

Analýza managementu kvality obchodních firem

Vít Pavel

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vít PAVEL**
Osobní číslo: **M09996**
Studijní program: **B 6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Řízení výroby a kvality**

Téma práce: **Analýza managementu kvality obchodních firem**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vymezte právní ochranu spotřebitele v České republice.
- Definujte ochranu spotřebitele a nekalé obchodní praktiky v rámci EU.

II. Praktická část

- Popište nejčastější případy porušování práv spotřebitelů.
- Analyzujte zkušenosti občanů České republiky s nekalými praktikami.
- Na základě analýzy stanovte doporučení pro zlepšení současné situace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HOROVÁ, Olga. Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 185 s. ISBN 80-245-1106-1.
HULVA, Tomáš. Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický: otázky a odpovědi: vzory smluv, podání a korespondence. 1. vyd. Praha: ASPI, 2006. 360 s. ISBN 80-7357-172-2.
SVOBODA, Pavel. Právní a daňové aspekty e-obchodu. Praha: Linde, 2001. 461 s. ISBN 8072013114.
VEBER, Jaromír. Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 8024703939.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Petr Briš, CSc.**
Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




prof. Ing. Felicita Chromjaková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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;

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 závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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 právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní 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 právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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 bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16.5.2012



⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou řízení procesů obchodních firem se zaměřením na situace, kdy není kvalita nabízená prodejcem či garantována státem poskytována v dostatečné míře. V teoretické části práce je popsán historický vývoj ochrany spotřebitele, současná situace v ČR i ve světě, legislativa a funkce dozorových orgánů. V praktické části jsou uvedeny nejčastější příklady porušování práv spotřebitelů, jako jsou předváděcí prodejní akce, podomní a pouliční prodej, aj. Dále jsou zde shrnuty poznatky z dotazníkového šetření, pomocí kterého byla zjišťována spotřebitelská gramotnost občanů České republiky. V závěru jsou na základě tohoto šetření navržena opatření ke zlepšení současné situace.

Klíčová slova: obchodní společnosti, ochrana spotřebitele, kvalita, nekalé praktiky, spotřebitel, práva spotřebitele, spotřebitelské chování, dotazník

ABSTRACT

This thesis is focused on the issue of the management of process of business companies aimed to situation, when the quality offered by the dealer or guaranteed by the government is not sufficient. The historical development of the consumer protection field, current situation in the Czech Republic and in the globe, the legislation and the function of supervisory authorities are described in the theoretical part of the thesis. The most frequent examples of violation of consumer rights such as demonstration sales events or street hawkers selling are mentioned in the practical part. There are also noted some evidence of questionnaire survey focused on the consumer literacy of the Czech citizens. In conclusion, on the basis of this investigation, there are some propose measures to improve the current situation.

Keywords: business companies, consumer protection, quality, unfair practice, consumer, consumer rights, consumer behavior, questionnaire

Poděkování

Zde bych velice rád poděkoval panu doc. Ing. Petru Brišovi, CSc., za cenné připomínky, odborné rady a čas, který mi k vypracování této bakalářské práce věnoval.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KVALITA OBCHODNÍCH FIREM	11
1.1 OBCHODNÍ FIRMY	11
1.1.1 Kamenné obchody.....	11
1.1.2 E-shopy	11
1.1.3 Teleshoppingový prodej.....	14
1.1.4 Předváděcí prodejní akce	14
1.2 KVALITA A JEJÍ ŘÍZENÍ.....	15
2 OCHRANA SPOTŘEBITELE	17
2.1 ZÁKLADNÍ POJMY	18
2.1.1 Klamavá obchodní praktika	20
2.1.2 Agresivní obchodní praktika	20
2.2 HISTORICKÝ VÝVOJ OCHRANY SPOTŘEBITELE	22
2.3 OCHRANA SPOTŘEBITELE V ČR.....	24
2.3.1 Legislativa	25
2.3.2 Vládní instituce	26
2.3.3 Dozorové orgány	27
2.3.4 Občanské spotřebitelské organizace	27
2.3.5 Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb	28
2.3.6 Kvalita elektronických obchodů	29
2.4 OCHRANA SPOTŘEBITELE V EU A VE SVĚTĚ	30
2.4.1 Instituce EU.....	31
2.4.2 Mezinárodní a evropské organizace spotřebitelů	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
3 PŘÍKLADY NEKALÝCH PRAKTIK	34
3.1 PROBLEMATIKA PŘEDVÁDĚCÍCH PRODEJNÍCH AKCÍ.....	34
3.2 PORUŠOVÁNÍ PRÁV PŘI POULIČNÍ PRODEJI	35
3.3 NEDOSTATEČNÁ KVALITA POHONNÝCH HMOT	36
3.4 KLAMÁNÍ SPOTŘEBITELE V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH	36
3.5 KLAMÁNÍ SPOTŘEBITELE V RÁMCI FINANČNÍHO PORADENSTVÍ	37
3.6 ZNEUŽÍVÁNÍ ROZHODČÍ DOLOŽKY	37
4 VÝZKUM ZNALOSTÍ OBČANŮ ČR O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE	39
4.1 METODA VÝZKUMU.....	39
4.2 CÍLE VÝZKUMU	39
4.3 POSTUP REALIZACE PRŮZKUMU.....	40
4.4 DEMOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ.....	40
4.5 VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK.....	41
4.6 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ	54
5 DOPORUČENÍ	57
ZÁVĚR	58

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
SEZNAM OBRÁZKŮ	63
SEZNAM TABULEK.....	64
SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Je zřejmé, že v současné době je možno se setkat s velkým množstvím prodejců, přičemž ne vždy se jedná z jejich strany o poskytování služeb, které jsou v souladu s platnou legislativou. Dle informací ČOI je možno se nejčastěji setkat s porušováním zákonů v rámci obchodních činností u prodejců předváděcích prodejních akcí a internetových obchodů. Věřím, že důkladné pochopení této problematiky mi v budoucnosti ulehčí mnoho nepříjemností a případně ušetří i nemalé peníze.

Hlavním cílem této bakalářské práce je popsat situace, kdy je kvalita poskytovaných služeb a prodeje zboží, na kterou máme ze zákona právo, nejčastěji porušována. Důraz bude kladen na praktickou stránku těchto nepříjemných situací, a také doporučení, jak se v takovýchto případech zachovat a jakými kroky postupovat, abychom my, spotřebitelé, byli vyslyšeni a aby naše práva nebyla porušována.

Téma bakalářské práce jsem si vybral hned z několika důvodů. Prvním důvodem je skutečnost, že mě kvalita jako taková doprovází celým studiem na Univerzitě Tomáše Bati, jelikož studuji obor Řízení výroby a kvality. Druhým důvodem je budoucí studium, které chci nadále zaměřovat na problematiku kvality. Ta je nedílnou součástí navazujícího magisterského oboru Průmyslové inženýrství. Třetím důvodem je získání dostatečných informací, které mi v budoucnosti pomohou k obraně proti nekalým obchodním praktikám a zájem zjištění aktuální situace a postojů občanů České republiky k ochraně spotřebitele.

Teoretická část bude zaměřena na vymezení základních pojmů, které se budou vyskytovat v celé práci, dále na vývoj ochrany spotřebitele, institucionální rámec a legislativní úpravy jak České republiky, tak Evropské unie. Důležitou částí bude také individuální ochrana spotřebitelů.

Poznatky k teoretické části jsem čerpal převážně z knih autorů Horová, Klabusayová, Veber, Klapalová a Hulva. Užitečná byla také návštěva semináře pořádaným poslankyní Evropského parlamentu Olgou Sehnalovou, jež byl zaměřen na nekalé praktiky.

Cílem praktické části je popis nejčastěji praktikovaných porušování práv spotřebitelů a hledání východisek z těchto situací. Dále bude proveden kvantitativní výzkum s cílem zjištění současné spotřebitelské gramotnosti. Výstupem této činnosti bude statisticky podložená studie, ze které bude zřejmé, jaké zkušenosti a znalosti mají dnešní spotřebitelé s nekalými praktikami a budou navržnuta doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KVALITA OBCHODNÍCH FIREM

1.1 Obchodní firmy

Obchodní firmu je možno chápat jako takový mezičlánek mezi výrobními podniky a spotřebitelem, popřípadě jako poskytovatele služeb. Tyto firmy se chovají k výrobnímu podniku jako zákazníci – požadují po něm jisté užité vlastnosti výrobků, které dále prodávají konečným spotřebitelům. Existují samozřejmě i případy, kdy se výrobní podnik chová jako obchodní firma a prodává výrobky přímo spotřebitelům.

V posledních několika letech se objevila vedle obchodních firem s kamennými prodejny i celá řada nových způsobů prodeje. Mezi tyto nové trendy patří zejména internetové obchody, zvané též e-shopy, dále pak prodej pomocí televize, známý také jako teleshopping, a také různé předváděcí prodejní akce. Tito tři zástupci nových trendů budou dále jednotlivě popsány.

1.1.1 Kamenné obchody

Prodej pomocí kamenných obchodů byl do nedávna nejvíce využívaným způsobem prodeje, avšak s příchodem obchodování na Internetu se nakupování v těchto obchodech stává pro mnohé spotřebitele minulostí. Pojem kamenný obchod se používá vždy, když zákazník přijde přímo do prodejny a svůj nákup uskuteční u jednotlivých obchodníků. Tento prodej zahrnuje formu velkoobchodu a maloobchodu, která využívá prostory přístupné zákazníkům. Tyto prostory mohou být budovy, haly, stánky či kiosky.

Výhodou této formy prodeje je fakt, že si spotřebitel může předem nakupované výrobky vyzkoušet a popřípadě klást dotazy kvalifikovaným prodejcům. Největší nevýhodou oproti e-shopům je často vyšší cena zapříčiněná náklady, které sebou kamenné prodejny přinášejí (pronájem, mzdy, aj.).

1.1.2 E-shopy

Pojem e-obchod či e-shop v sobě zahrnuje poskytování zboží a služeb v elektronickém prostředí pomocí sítě dalším společnostem nebo konečným zákazníkům. Dále je díky němu možný příjem objednávek od zákazníků, poskytování informací o výrobcích a řešeních reklamací či zprostředkování plateb. (Svoboda, 2001, s. 61)

Atraktivita Internetu pro obchodní firmy je dána především množstvím uživatelů, kteří představují zajímavé cílové skupiny. V současné době se jedná o levné, rychlé a flexibilní

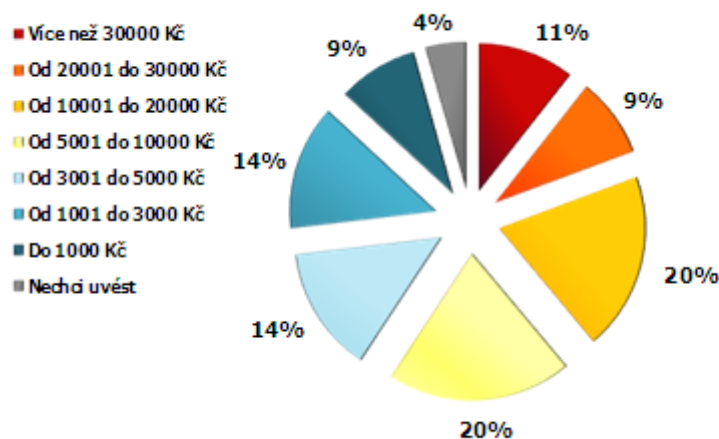
prostředí, kde spotřebitelé nakupují v pohodlí svého domova s možností porovnat ceny mnoha prodejců díky různým cenovým vyhledávačům.

V posledních letech se stalo hitem právě nakupování přes internet (viz obrázek 1). Není se čemu divit, je to pohodlnější, zákazník má větší výběr zboží, snadná je také platba (viz obrázek 2), lépe se dají porovnat ceny a značky. Internetové obchody nabízejí nesčetně mnoho výhod oproti běžnému obchodu. Je zde ovšem problém v tom, že si dopředu zboží, které nakupujeme, nevyzkoušíme.

Internetové obchody používají B2B (business-to-business) nebo B2C (business-to-customer) komerci pomocí internetu.

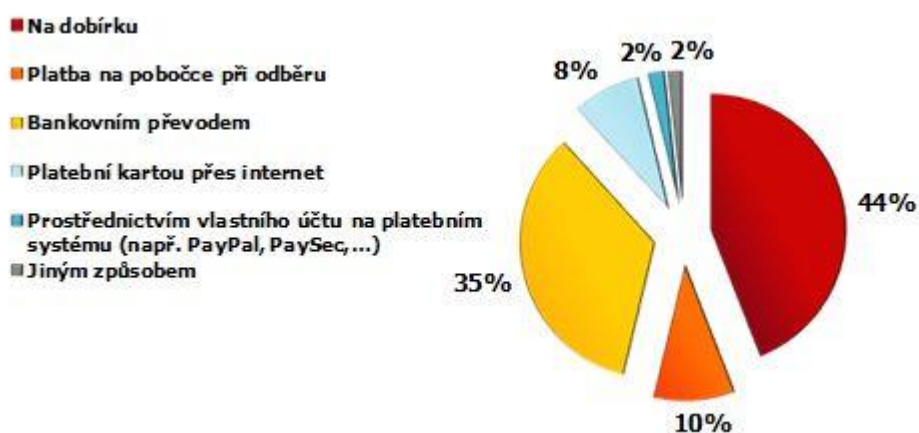
Zásad bezpečného nakupování přes internet je hned několik. Jednou z nich je to, že bychom měli nakupovat pouze u obchodníků, pro které je seriózní chování k zákazníkovi na prvním místě. Tyto internetové obchody bývají z pravidla certifikovány (viz APEK a SOAP). Měli bychom se také vyhnout obchodům, které mají až podezřele nízké ceny. Je jasné, že většina zákazníků na internetu hledá nejnižší cenu (viz obrázek 3), ale někdy se může jednat o sortiment, který má nejasný původ či není originál.

Graf 2: Průměrná útrata za nákupy v internetových obchodech v posledních 12 měsících



Zdroj: netpanel omnibus – MEDIARESEARCH, březen/duben 2010, n= 978

Obrázek 1: Průměrná útrata za nákupy v e-shopech za posledních 12 měsíců (APEK, © 2008)



Obrázek 2: Preferované způsoby platby na internetu
(APEK, © 2008)



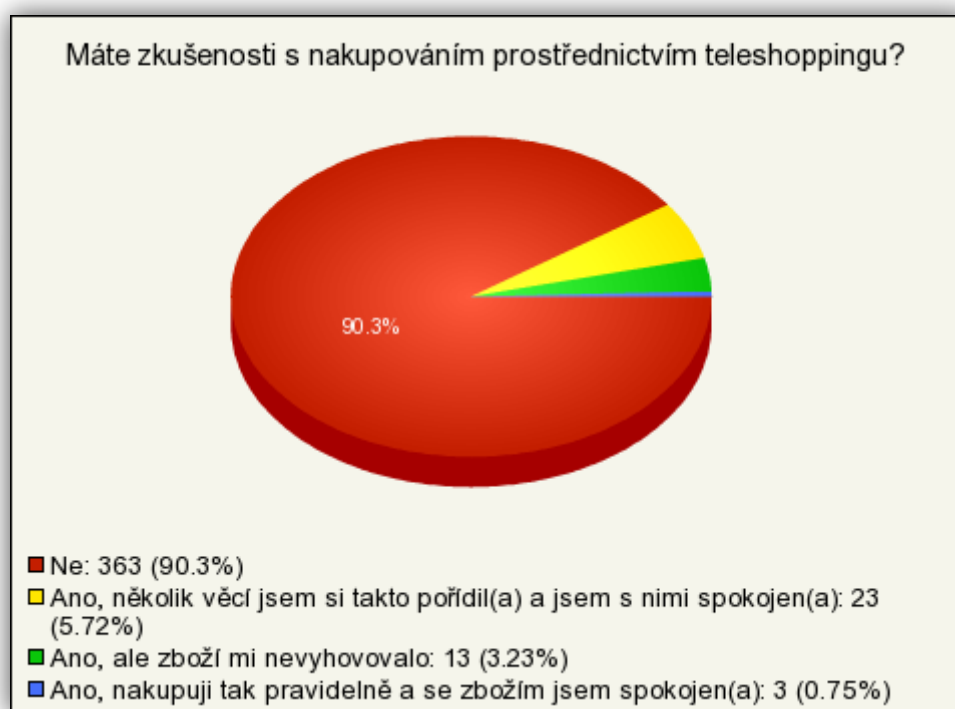
Obrázek 3: Způsob výběru zboží v internetových obchodech
(APEK, © 2008)

Vývoj elektronického obchodu v ČR

Dle APEKu (© 2008) zažil elektronický obchod v České republice největší rozvoj v roce 1996. V tomto roku byly v tuzemsku založeny první internetové obchody. Objem celkových spotřebitelských nákupů za rok 2011 je odhadován na 37 miliard korun, což byl cca 12% nárůst proti roku 2010. V roce 2011 mělo v České republice s nákupem pomocí Internetu zkušenost již okolo 96% jeho uživatelů.

1.1.3 Teleshoppingový prodej

Prodej pomocí televize patří mezi nástroje přímého marketingu, kdy jsou prostřednictvím krátkých televizních spotů předváděny výrobky, které si mohou zájemci u televizních obrazovek okamžitě objednat na telefonním čísle či na internetu. Na rozdíl od klasické televizní reklamy se jedná o delší prezentaci výrobku, obvykle předvedeného v praxi. Výhodou tohoto prodeje je fakt, že jsou spoty vysílána mimo hlavní vysílací čas, takže jsou mnohem levnější než reklamy. Také náklady na výrobu jsou v porovnání s reklamou daleko nižší. Na rozdíl od Spojených států či západní Evropy není v tuzemsku tento druh prodeje příliš oblíben (viz obrázek 4), jelikož se spotřebitelé obávají, že se jedná o nekvalitní zboží, které je předraženo. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 103)



Obrázek 4: Zkušenosti s nakupováním prostřednictvím teleshoppingu (Šromová, 2012)

1.1.4 Předváděcí prodejní akce

Předváděcí prodejní akce jsou dalším poměrně novým způsobem prodeje obchodních firem. Na tyto akce zvou obchodníci spotřebitele za účelem prezentace a následným prodejem jejich výrobku. Na oplátku většinou nabízejí různou formu benefitů, jako jsou třeba

dary, bezplatný výlet, občerstvení, aj. Bohužel jsou tyto předváděcí prodejní akce velice často praktikovány pochybnými obchodními firmami, které při nich využívají různé formy nekalých praktiky, jako je klamání spotřebitele či agresivní obchodní praktiky. Nekalé obchodní praktiky, které se často používají u tohoto druhu prodeje, budou detailně popsány v kapitole 3.1

1.2 Kvalita a její řízení

Pojem kvalita či jakost pochází z latinského „qualis“ a v doslovném překladu znamená jaký. Existuje celá řada definic tohoto pojmu, a tak uvedu pouze ty nejznámější z nich:

- Kvalita je způsobilost pro užití (Juran).
- Kvalita je shoda s požadavky (Crosby).
- Kvalita výrobku je souhrn všech jeho konstrukčních a výrobně technických charakteristik, které určují úroveň, jakou produkt naplní očekávání zákazníka (Feigenbaum).
- Kvalita je minimum ztrát, které výrobek od okamžiku své expedice společností způsobí (Taguchi).
- Kvalita je stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků (ISO 9000:2000).

Ve všech definicích stojí v pozadí zákazník, jehož požadavky, jichž se snaží domáhat, jsou různé. Tyto požadavky jsou proměnlivé v čase a působí na ně faktory, jako jsou věk, pohlaví, finanční situace, zvyklosti, životní úroveň aj. (Veber, 2007, s. 19)

Pokud položíme otázku, co pro spotřebitele znamená kvalita, tak většina pravděpodobně odpoví „aby výrobek fungoval...“ či „aby plnil očekávané funkce...“. Funkčnost je jednou z hlavních složek produktu, ale důležitá je i třeba estetická působivost, nezávadnost, ovladatelnost, trvanlivost, spolehlivost, udržovatelnost či opravitelnost. U služeb jsou typickými požadavky navíc spolehlivost, pružnost, vhodné prostředí, odborná způsobilost, vlídné zacházení, dostupnost, používaný materiál aj. (Klapalová, 2004, s. 10-11)

Základem pro posouzení kvality je užitná hodnota. Ta znamená potenciální schopnost produktu uspokojit svými vlastnostmi existující potřebu. (Klapalová, 2004, s. 12)

Kvalita produktu je vždy daná vlastnostmi na jedné straně a na straně druhé doprovodnými službami, jako je například kvalita prodeje, rychlost vyřízení objednávky, rychlost a spolehlivost dodávky, servis, zpětná vazba, rychlost reklamace, opravy, aj.

Velice důležitá je zpětná vazba zákazníků, kdy rozlišujeme dle Kotlera (2007) pět úrovní vztahů, které mohou obchodníci vytvořit se zákazníkem, a to:

- Základní: Po prodeji se již prodejce o nic nezajímá.
- Reaktivní: Prodejce po prodeji požádá zákazníka, aby ho kontaktoval v případě vzniklých problémů či nejasností.
- Odpovědný: Prodejce krátce po prodeji zkontaktuje zákazníka, aby zjistil jeho spokojenost a zda výrobek splňuje jeho očekávání. Díky této zpětné vazbě získá prodejce náměty na zlepšení, které zvyšují budoucí kvalitu výrobku nebo prodeje.
- Proaktivní: Prodejce nebo jiní odpovědní zaměstnanci firmy občas zákazníka kontaktují a zjišťují spokojenost.
- Partnerský: Firma je se zákazníkem ve stálém kontaktu a na základě spolupráce s ním zvyšuje kvalitu a poskytuje tak lepší hodnotu zákazníkům

Poskytování vysoké kvality lze také chápat také jako jistý druh konkurenční výhody. Kotler (2007) ve své práci tvrdí následující: „Spokojenost zákazníka a ziskovost firmy jsou úzce propojeny s kvalitou produktu a služeb, které jsou poskytovány celým hodnotovým řetězcem. Vyšší úroveň kvality vede k vyšší spokojenosti zákazníka, což zároveň podpoří vyšší ceny a často vede ke snížení nákladů. Společnost by měla zlepšování kvality produktu a služeb považovat za svou hlavní prioritu. Většina zákazníků už nehodlá snášet špatné nebo průměrné produkty.“

V ideálním případě by měla být nabízená kvalita shodná s poskytovanou kvalitou. Tohoto stavu ovšem v realitě nelze dosáhnout, jelikož se vždy najdou obchodníci, kteří spotřebitele klamou či jinak poškozují na právech. Z toho důvodu je třeba spotřebitele před takovými praktikami chránit a poskytovat jim pomoc v domáhání se jejich práv pomocí legislativy, dozorových orgánů a jiných dobrovolných organizací zabezpečujících ochranu spotřebitele. Důležitou roli v ochraně spotřebitele hraje i sám spotřebitel, jelikož on sám musí posoudit, zda mu byla kvalita, na kterou má nárok, poskytnuta či nikoliv a uzpůsobit se této skutečnosti.

2 OCHRANA SPOTŘEBITELE

„Ochrana spotřebitele je klíčovou podmínkou dobře fungujícího tržního hospodářství a rozvíjí se dvojitým směrem. Na jedné straně je zastřešována státem, který určuje koncepci ochrany spotřebitele na daném území a poskytuje zákony ve prospěch této ochrany. Na straně druhé vznikají dobrovolné organizace na ochranu spotřebitelů, které si kladou za cíl poskytovat informace o právech a povinnostech spotřebitele, rozvíjet spotřebitelskou gramotnost, která vede k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazovat jejich zájmy (například při vytváření zákonů, norem, nařízení vlády, vyhlášek).“ (Veber, 2007, s. 38)

Autorka Horová (2006) ve své práci tvrdí následující: „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 při respektování jejich apolitičnosti a nezávislosti.“

Zajímavou charakteristiku ochrany spotřebitele má ve své knize i autorka Sulecká (2008), která tvrdí následující: „Ochrana spotřebitele lze v současném pojetí charakterizovat nejen jako ochranu před dodavatelem (silnější stranou právního vztahu, protřelým profesionálem), ale mnohdy i před spotřebitelem samým.“ Já s tímto tvrzením naprostou souhlasím.

Vývoj ochrany spotřebitele v České republice stanovuje koncepce spotřebitelské politiky ministerstva průmyslu a obchodu. Cíle spotřebitelské politiky na léta 2011-2014, které schválila vláda na svém jednání 12. ledna 2011 usnesením č. 31, jsou zejména:

- Posilovat a rozvíjet úroveň ochrany spotřebitele.
- Důsledně zajišťovat bezpečnost výrobků a služeb pro zaručení ochrany života, zdraví a majetku spotřebitelů.
- Spolupracovat s Evropskou komisí a ostatními orgány Evropské unie na přípravě spotřebitelské legislativy
- Zvyšovat úroveň znalostí spotřebitelů.
- Posílit vymahatelnost práva.
- Podporovat činnosti a rozvíjet spotřebitelské organizace v jejich poradenské a publikační činnosti. (MPO, ©2005)

2.1 Základní pojmy

Hlavním cílem této kapitoly je definovat základní pojmy, které souvisí s ochranou spotřebitele. Téměř všechny tyto základní pojmy jsou obsaženy v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a věřím, že je vhodné, je pro lepší pochopení textu nejprve jasně definovat.

Spotřebitel byl dle dřívějších definic v občanském zákoníku i v zákoně o ochraně spotřebitele každý (tedy fyzická i právnická osoba), kdo nejednal v rámci své obchodní činnosti. Nicméně zákon č. 155/2010 Sb., který je platný od 1. 8. 2010, a který upravuje i zákon o ochraně spotřebitele, stanovil novou definici spotřebitele. Ta definice je následující:

Spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.

Prodávající je podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby.

Výrobce je podnikatel, který zhotovil výrobek anebo jeho součást nebo poskytl služby nebo který vyléčil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval, anebo který se za výrobce označil.

Dovozce je podnikatel, který uvede na trh výrobek z jiného než členského státu Evropské unie.

Dodavatelem je každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky.

Výrobkem je věc nebo jiné hodnoty určené k nabídce spotřebiteli, které mohou být předmětem právního vztahu.

Službou je jakákoliv podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony (ČNR č. 128/1990 Sb., o advokacii, zákon ČNR č. 209/1990 Sb., o komerčních právnících a právní pomoci jimi poskytované, zákon ČNR č. 523/1992 Sb., o daňovém poradenství a Komoře daňových poradců České republiky, a zákon č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů.), kde se dozor nad ochranou spotřebitele svěřuje profesním sdružením nebo jiným orgánům státní správy než uvedeným v § 23.

Produkt se dle Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES rozumí zboží nebo služby včetně nemovitostí, práva a závazku.

Prodávajícím se pro účely zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele rozumí i fyzická osoba, která prodává spotřebiteli rostlinné a živočišné výrobky z vlastní drobné pěstitelské nebo chovatelské činnosti anebo lesní plodiny.

Odbornou péčí se rozumí úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od podnikatele ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti jeho činnosti.

Informační povinnost znamená, že prodávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodávaných 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. Jestliže je to potřebné s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v příloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné.

Diskriminace spotřebitele je zakázána. Prodávající nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele diskriminovat.

Nekalá obchodní praktika

Obchodní praktika je nekalá dle Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES, pokud je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče a podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejímu působení vystaven nebo kterému je určena, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů, ve vztahu k danému produktu.

Zákon č. 634/1992 Sb., O ochraně spotřebitele jasně říká, že pokud je obchodní praktika zaměřena na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti nebo věku zvláště zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny; tím není dotčeno obvyklé reklamní přehánění.

Užívání nekalých obchodních praktik při nabízení nebo prodeji výrobků, při nabízení nebo poskytování služeb či práv se zakazuje. Nekalé jsou zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky.

Průměrný spotřebitel je dle definice uvedené ve směrnici ten, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na jeho sociální, kulturní a jazykové faktory. Z této definice vyplývá, že tak právní řád považuje spotřebitele za vyspělejšího a klade tak na něj vyšší nároky. Také z pohledu podnikatelů má toto vymezení průměrného spotřebitele velký význam, neboť spotřebitel už není pouhá osoba, která se zajímá o okolní dění pouze povrchně, tudíž nepotřebuje být dostatečně informována (současný trend se vyskytuje v USA, kdy spotřebitelé žalují společnosti, že neuvedly na své výrobky dostačující návod). (Burdiláková, 2008, s. 2)

2.1.1 Klamavá obchodní praktika

Obchodní praktika je klamavá,

- a) je-li při ní užit nepravdivý údaj,
- b) je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,
- c) opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, nebo
- d) vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,
- e) není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.

(2) Za klamavou obchodní praktiku se považuje také nabízení nebo prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví, jakož i skladování takových výrobků za účelem jejich nabízení nebo prodeje a dále neoprávněné užívání označení chráněného podle zvláštního právního předpisu v obchodním styku.

(3) Klamavou obchodní praktikou je vždy praktika uvedená v příloze č. 1 k zákonu o ochraně spotřebitele, která je součástí přílohy této práce.

2.1.2 Agresivní obchodní praktika

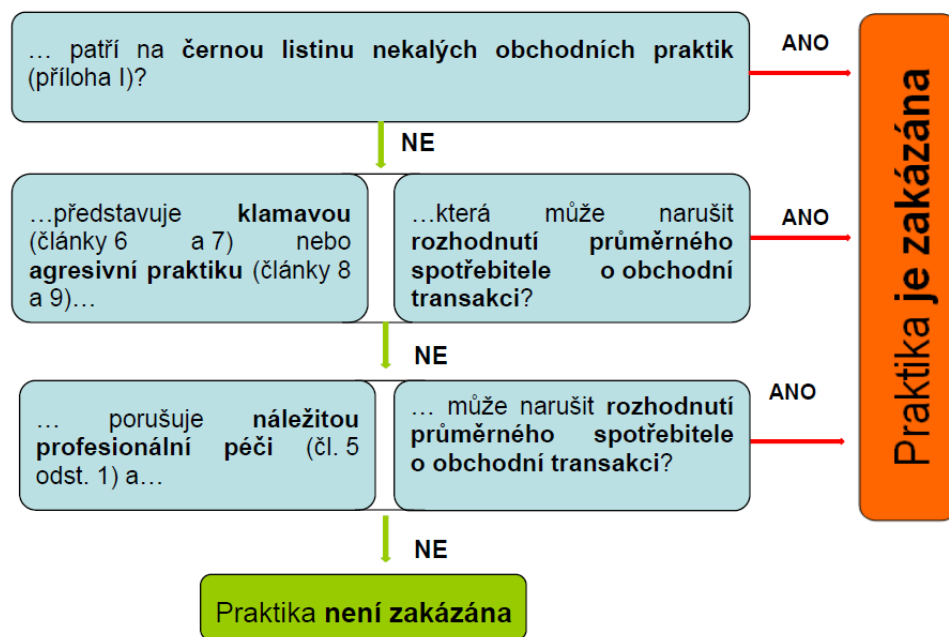
Obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje

možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží zejména k těmto okolnostem:

- a) načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky,
- b) způsob jednání, jeho výhružnost a urážlivost,
- c) vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele,
- d) nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele, nebo
- e) hrozba protiprávním jednáním.

Agresivní obchodní praktikou je vždy praktika uvedená v příloze č. 2 v Zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, která je v příloze této práce.

V praxi se velice často obchodníci, kteří používají agresivní obchodní praktiky (převážně obtěžování, donucování, a nepatřičné ovlivňování), zaměřují na seniory, kteří jsou pro ně nejsnadnějším „úlovkem“. V posledních letech tito nereserózní obchodníci začali pořádat předváděcí akce, na kterých dokážou seniory velice snadno dezorientovat. Zmatení staří lidé pak například podepíší smlouvu, kterou by jinak nikdy nepodepsali, nebo prohlášení, podle něhož prodejce požádali, aby je navštívil doma. Pak nemohou smlouvu do 14 dnů zrušit, jak je obvyklé, a jsou donuceni si koupit výrobek za nevýhodnou cenu koupit. V horších případech jsou důchodci nuceni k nákupům v uzamčených místnostech, někdy i za použití násilí.



Obrázek 5: Schéma obchodních praktik (Evropská komise, 2009)

2.2 Historický vývoj ochrany spotřebitele

Počátky ochrany spotřebitele (4000 let před n. l. až 5. stol. n. l.)

Ochrana spotřebitele má velice dlouhou historii sahající zřejmě až do Mezopotámie k Chammurapiho zákoníku. Už tehdy například stanovili, že pokud stavitel postaví dům, který je z hlediska kvality nevyhovující, a který se následně zřítí a zabije svého majitele, trestem pro stavitele je taktéž smrt. (Veber, 2007, s. 14)

Významným obdobím z pohledu ochrany spotřebitele bylo dokonalé římské právo, jež bylo propracováno i do těch nejmenších detailů. Ve starověku toto právo poskytovalo dostatečnou ochranu všem kupujícím. Na základě římského práva se dále vyvíjela mnohá jiná práva jak ve středověku, tak i v novodobých dějinách. (Klabusayová, 2009, s. 7)

Středověk a novověk (10. stol. n. l. až 19. stol. n. l.)

O tom, že šizení zákazníků má dlouhou tradici, svědčí dochovaný záznam z roku 1525, kdy bylo na pražském trhu nalezeno máslo falšované lojem. Kupci do tlučeného pepře přidávali chlebovou kůru, do vosku hrách, sůl míchali s vápnem. Pošlého lososa rybáři na trhu zbarvovali krví jiné ryby, aby vzbudili v kupujících zdání čerstvého úlovku. (ČOI, ©2010)

Veber (2007) ve své práci uvádí následující: „Ve středověku hlídala jakost výrobků různá nařízení řemeslnických cechů. Například zlatnické dílny v Německu nesměly vyrábět pro

trh zlato s ryzostí nižší než 16 karátů. Předpisy to dovolovaly pouze v případě individuálního přání zákazníka. V žádném případě však nesměla být ryzost snížena pod 14 karátů. Tím si zlatníci chránili svoji pověst i pověst svého města. Lze najít země, v nichž se za vady produktů a šizení zákazníků usekávaly ruce nebo se dokonce popravovalo.“

V pozdějších letech se v oboru ochrany spotřebitele začal angažovat i stát. Rok 1887 je velice významný z toho důvodu, že britská dolní sněmovna prosadila zákon, že veškeré importované zboží do Anglie musí mít označení původu. Tento zákon se ujal i jinde ve světě a vlastně i dnes je nutné označovat zboží značkou „made in ...“, která značí místo původu.

Další přelom v požadavcích na jakost a ochranu spotřebitele nastal s průmyslovou revolucí a druhou světovou válkou. Za kvalitní výrobek byl tehdy považován ten, který splňoval na sto procent úroveň výrobního provedení. Po druhé světové válce začaly opět růst požadavky na výrobky. Za kvalitní výrobek se již nedal a doposud nedá považovat ten, který pouze splňuje požadované technické parametry, ale ten, který má něco navíc, jako například pěkný vzhled, snadné užívání, úspornost, atd. (Veber, 2007, s. 15)

Moderní vývoj ochrany spotřebitele

Rok 1962 je významný tím, že 15. března v USA za vlády J. F. Kennedyho byla nastolena čtyři základní práva spotřebitelů – právo na bezpečnost, právo na informace, právo na výběr a právo být vyslyšen. Další prezident USA Lyndon Johnson následně doplnil stávající práva o právo na spotřebitelskou výchovu.

Mezinárodní organizace spotřebitelů (Consumers International) tato práva následně doplnila o tři další práva, a to právo na upokojení základních potřeb, právo na náhradu škody a právo na zdravé životní prostředí. (Klabusayová, 2009, s. 9)

Novodobá ochrana spotřebitele

Tato éra se datuje od roku 1983, kdy byl 15. březen vyhlášen „Světovým dnem práv spotřebitelů“. (Klabusayová, 2009, s. 10)

Potřeba zajistit práva pro ochranu spotřebitele se postupně prosadila i v dalších částech světa. Roku 1985 byla díky Valnému shromáždění OSN přijata rezoluce číslo 39/248, která obsahovala určitá doporučení pro členské státy, jako například vytvořit směrnice na ochranu spotřebitele, rozvíjet politiku ochrany spotřebitele, podporovat zakládání a rozvoj nezávislých skupin spotřebitelů, aj.

Ochrana spotřebitele v ČR po roce 1989

Hulva (2006) ve své práci tvrdí, že uplynulé desetiletí znamenalo významný krok vpřed v pohledu na jakost a ochranu spotřebitele jak ze strany zákazníků, tak i výrobců, distributorů, poskytovatelů služeb apod. Významnou roli v tomto vývoji hrál fakt, že ve velmi krátké době došlo k výraznému posunu ve vztahu nabídky a poptávky, ve smyslu převisu nabídky nad poptávkou, a k nutnému přerodu trhu výrobce na trh zákazníka. Před rokem 1989 byla v tuzemsku jasná koncepce podnikání - musíme prodat, co se vyrobí“. Tato koncepce měla po roku 1989 minimální šanci na přežití, i kdyby byla podporována sebelepší marketingovou podporou prodeje. Jednoznačně začaly být preferovány přístupy, že můžeme vyrábět jen to, co je možné prodat“. Uplynulá dekáda rovněž jednoznačně potvrdila poučku, jak rychle se zákazník přizpůsobí nové kvalitě a jak není ochoten k jakýmkoli ústupkům či tolerování chyb na straně dodavatele.

Problémem, který dosud bohužel Českou republiku na úseku ochrany spotřebitele tíží, jsou především nedostatečné zkušenosti s aplikací právních předpisů, složitost prokazování zavinění porušitele a nízké vědomí samotných spotřebitelů o jejich právech a povinnostech ve spotřebitelsko-právních vztazích. Právní normy ochrany spotřebitele se staly účinnými převážně v posledních deseti letech. (Hulva, 2006)

2.3 Ochrana spotřebitele v ČR

Dle časového okamžiku, kdy ochrana práv spotřebitele působí, rozlišujeme ochranu preventivní a následnou.

Preventivní ochrana spotřebitele je již samotná existence zákonů na ochranu spotřebitele a různých předpisů, dále realizace namátkových kontrol dozorovými orgány jako je například Česká obchodní inspekce, Česká zemědělská a potravinářská inspekce aj. (Horová, 2004, s. 12)

Následná ochrana spotřebitele přichází až ve chvíli, kdy je orgán ochrany upozorněn na podezření z možnosti porušení práva. V tu chvíli využívá své prostředky k zamezení protiprávního jednání. (Horová, 2004, s. 12)

Dohled nad zabezpečením spotřebitelských záležitostí má v České republice vládní instituce (nesoucí odpovědnost za legislativu) a dozorové orgány. Významným prvkem jsou ovšem i nevládní, nepolitické spotřebitelské organizace. (Klabusayová, 2009, s. 94)

2.3.1 Legislativa

Mezi předpisy, které upravují práva a povinnosti spotřebitele a prodejce patří:

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

Občanský zákoník upravuje občanské právní vztahy a postavení účastníků. Z oblasti ochrany spotřebitele je poukázáno na ta ustanovení této právní úpravy, která se dotýkají jejich práv a povinností. (ČOI, ©2010)

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

„Zákon stanoví některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, přičemž jejich nedodržení představuje správní delikt postižitelný sankcí. Jde o poměrně různorodou směs povinností podnikatele, z nichž lze jako příklad uvést požadavek poctivosti prodeje a poskytování služeb, zákaz nekalých obchodních praktik, zákaz diskriminace spotřebitele, různé informační povinnosti ohledně výrobků a služeb, řádné označení provozovny, řádná informace o uplatňování reklamace spotřebitelem a formálně správný průběh reklamačního řízení (nikoli tedy věcná správnost rozhodnutí o reklamaci, zde je v případě sporu arbitrem soud či rozhodce).“ (ČOI, ©2010)

Do tohoto zákona byly zahrnuty různé směrnice Evropského parlamentu.

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

„Významný je § 261 odst. 4, který stanoví, že i u smluv v režimu obchodního zákoníku se ve prospěch osoby, která není podnikatelem, použijí ustanovení občanského zákoníku a zvláštních zákonů směřující k ochraně spotřebitele.“ (ČOI, ©2010)

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

Tento zákon nelze zaměňovat s odpovědností prodávajícího za vady podle občanského zákoníku. Zákon č. 59/1998 Sb. stanoví odpovědnost výrobce v případě, kdy v důsledku vady výrobku došlo ke škodě na zdraví, k usmrcení nebo ke škodě na jiné věci. Poškozený spotřebitel si může zvolit, zda bude náhradu škody uplatňovat podle tohoto zákona, anebo podle obecné úpravy odpovědnosti za škodu. (ČOI, ©2010)

- **zákon č. 215/2005 Sb., o registračních pokladnách**
- **zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon**
- **zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky**

- **směrnice Evropského parlamentu a Rady č.2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu**

Směrnice stanoví harmonizovaná pravidla pro boj proti nekalým obchodním praktikám a přispívá k vysoké úrovni ochrany spotřebitele. Zajišťuje, aby spotřebitelé nebyli uváděni v omyl ani vystaveni agresivnímu marketingu a aby veškerá tvrzení obchodníků v EU byla jasná, přesná a doložená a umožňovala spotřebitelům učinit informované a účelné volby. Cílem směrnice je rovněž zajistit, prosazovat a chránit spravedlivou hospodářskou soutěž v oblasti obchodních praktik. (Evropská komise, 2009)

2.3.2 Vládní instituce

V České republice se rozdělení odpovědností a pravomocí za různé oblasti ochrany spotřebitele postupně vyvíjelo a v současné době došlo k rozdělení pravomocí ústředních kontrolních orgánů a jejich doplnění o činnost orgánů krajských a místních.

Kompetence ministerstev jsou v oblasti spotřebitelských záležitostí rozděleny takto:

Ministerstvo průmyslu a obchodu je ústředním orgánem státní správy pro průmyslovou, energetickou a obchodní politiku. Dále se zabývá vnitřním obchodem a ochranou zájmů spotřebitelů v kontextu evropské spotřebitelské politiky. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2010)

Tomuto ministerstvu je podřízena Česká obchodní inspekce, Puncovní úřad, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva, Český metrologický institut a Český normalizační institut. (Klapalová, 2004, s. 76)

Ministerstvo zemědělství ČR nese odpovědnost za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků a za fyto-sanitární a veterinární prevenci. (Vysekalová, 2004, s. 254)

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR má na starost ochranu spotřebitele v cestovním ruchu.

Ministerstvo zdravotnictví ČR má na starost hygienickou prevenci, bezpečnost léčiv, zdravotnických prostředků a jim podobných výrobků a za hračky, kosmetiku a jiné výrobky určené dětem do tří let. Mimo jiné má toto ministerstvo na starost řízení Státního ústavu pro kontrolu léčiv a tzv. orgány státního zdravotního dozoru (hygienické stanice). (Klapalová, 2004, s. 76)

Ministerstvo financí ČR má v kompetenci zákon o ceně a související legislativu.

2.3.3 Dozorové orgány

Dozorové kompetence v České republice má Česká obchodní inspekce (ČOI), živnostenské úřady, Česká zemědělská a potravinářská inspekce (ČZPI), Státní veterinární správa (SVS), Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL) a orgány státního zdravotního dozoru, založené na třístupňovém systému (hlavní hygienik, krajští a okresní hygienici). (Vysekalová, 2004, s. 255)

Česká národní banka je odpovědná za záležitosti týkající se spotřebitelských úvěrů a platebních karet.

Česká obchodní inspekce je orgánem, který je podřízen Ministerstvu průmyslu a obchodu České republiky. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty, v jejichž čele stojí ředitel. Při své činnosti Česká obchodní inspekce spolupracuje zejména s obcemi a okresními úřady, se státními orgány a organizacemi, zejména pak s orgány státního zkušebnictví, s orgány hygienické služby a veterinární péče a s občanskými sdruženími. Při své vlastní činnosti využívá Česká obchodní inspekce stížností, oznámení a podnětů občanů a pro občany zajišťuje poradensko-informační činnosti. (Klabusayová, 2009, s. 98)

„Dále tento dozorový orgán kontroluje, zda spotřebitel není klamán nepravdivými, nedoloženými či neúplnými údaji o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb, a také zda kontrolované osoby dodržují povinnosti ve vztahu ke státu, např. prokazování původu zboží, schvalování výrobků před jejich uvedením na vnitřní trh a oprávnění k provozování živnosti.“ (Klapalová, 2004, s. 83)

Energetický regulační úřad nese odpovědnost za ochranu spotřebitele v oblasti energetiky (elektroenergetika, teplárenství a plynárenství) nebo obchodní původ, aj.

Česká zemědělská a potravinářská inspekce vznikla na základě zákona č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci. Základní činností tohoto dozorového orgánu je kontrolní, laboratorní a certifikační činnost. V rámci kontrolní činnosti se ČZPI zaměřuje na kontroly zemědělských, potravinářských a tabákových výrobků ve všech článcích distribučních řetězců, tzn. od výrobních podniků, přes dovozce, velkosklady až po konečný prodej v obchodních sítích. (Klabusayová, 2009, s. 100-101)

2.3.4 Občanské spotřebitelské organizace

Sdružení obrany spotřebitelů (SOS) vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace v roce 1993 v Ostravě. Od roku 1999 má sídlo v Praze. Cílem sdružení je aktivně

se podílet na posilování práv spotřebitele a zároveň spotřebitelům všemi dostupnými způsoby zpřístupňovat informace, které pro jejich orientaci na trhu mohou být užitečné. (Vysekalová, 2004, s. 256)

Spotřebitelskou gramotnost šíří Sdružení aktivně i po internetu. Od ledna 2001 byla zřízena databáze spotřebitelských zkušeností a aktuálních informací o ochraně spotřebitele. (Horová, 2006, s. 94-95)

Sdružení obrany spotřebitelů ČR má zastoupení ve Spotřebitelském poradním výboru, což je poradní orgán vlády České republiky, který udržuje kontakty s poslanci a senátory Parlamentu české republiky a ostatními orgány. (Horová, 2006, s. 94-95)

Občanské sdružení spotřebitelů TEST Praha vzniklo v roce 1992. Jeho činnost se orientuje hlavně na testování výrobků a potravin z běžné obchodní sítě, právní vzdělání, spotřebitelské poradenství, pomoc spotřebitelům při řešení sporů, televizní a rozhlasovou publicistiku, konzultace při vzniku nových legislativních opatření, upozorňování na nedodržování či neexistenci norem a vydávání časopisu TEST. (Klabusayová, 2009, s. 109)

„Časopis TEST vychází jednou měsíčně, jeho obsah nabízí testy s porovnáním jednotlivých výrobků podle různých kritérií (funkce, cena, bezpečnost, hygiena), dále vzdělávací články, poradnu spotřebitelů a další zajímavé čtení. V rámci zachování nezávislosti a objektivity nejsou v tomto časopise zveřejňovány žádné reklamy. Část testů je přebírána z německého časopisu Stiftung Warentest, se kterým sdružení velice úzce spolupracuje.“ (Klabusayová, 2009, s. 109-110)

Sdružení spotřebitelů „TEST“ mimo jiné spolupracuje s mezinárodním svazem Consumers International a jinými zahraničními ale i českými organizacemi, mezi které patří například Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví České republiky a bývalé české státní zkušebny, s cílem postupně koordinovat spotřebitelské zkušebnictví ve střední a východní Evropě. (Horová, 2006, s. 95)

2.3.5 Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb

„Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb je jedním z nejobecnějších institutů veřejnoprávní ochrany spotřebitele. Úprava v zákoně o ochraně spotřebitele je velmi úzce provázána se soukromoprávní úpravou. Ukládá poskytovateli služeb řadu povinností.“ (Klabusayová, 2009, s. 39)

Hmotnost, míra, množství

Podle § 3 písm. a) Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je prodávající povinen prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli přezkontrolovat si správnost těchto údajů.

Jakost

Povinnosti týkající se jakosti jsou již zaměřeny obecně na všechny služby včetně prodeje výrobků. Subjektem povinnosti je poskytovatel služby, který je povinen prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, v jakosti jím uváděné, jinak v jakosti obvyklé (§ 3 písm. b) Zákona č. 634/1992 Sb.). (Klabusayová, 2009, s. 40)

Cena

Prodávajícímu jsou zákonem o ochraně spotřebitele ukládány dvě samostatné povinnosti týkající se cen výrobků a služeb, a to sjednávat ceny v souladu s cenovými předpisy, což je odkazem na zvláštní předpis, jímž je Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách. Sjednáním ceny se přitom rozumí dohoda o výši ceny nebo o způsobu jejího určení, dá-li se z něj jednoznačně cena určit. Dále je prodávající povinen ceny správně účtovat (§ 3 písm. c) Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele). Správným účtováním nutno rozumět jednak bezchybné početní operace při sestavování ceny, jednak dodržení sjednané ceny při konečném účtování, jednak nepochybně i řádně provedený účetní doklad, je-li žádán. (Klabusayová, 2009, s. 41)

2.3.6 Kvalita elektronických obchodů

„**Asociace pro elektronickou komerci (APEK)** je sdružením více než 300 firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodě. Tato asociace byla založena roku 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice. Mezi členy APEKu patří největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce. Tato asociace je nevládní neziskovou organizací.“ (APEK, © 2008)

APEK především poskytuje pro své členy služby, jako jsou například různé analýzy a studie o elektronickém obchodě, workshopy, semináře, vzdělávání, reprezentování členů vůči třetím stranám, zejména veřejným institucím, médiím, vytváření a podpora etických principů podnikání, konzultace a analýzy, právní služby. (APEK, © 2008)

Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SOAP) byl vytvořen za účelem zvýšení obecného povědomí o spotřebitelských právech mezi podnikateli, ale i širší spotřebitelské veřejnosti. V praxi se totiž často stává, že převážně internetoví prodejci kopírují obchodní

podmínky. Dochází tak k lavinovému efektu, kdy se šíří nelegální ujednání obchodních podmínek, které nemají oporu v právním řádu a poškozují tak spotřebitele a dokonce i vlastní podnikatele.

Spotřebitel.cz je projekt, jehož cílem je hájit práva spotřebitelů, poskytovat bezplatně poradenství (prostřednictvím internetu na portále www.spotrebitel.cz) a vzdělávat v dané problematice. Sdružení bylo založeno roku 1998 a během své existence byly zodpovězeny desítky tisíc dotazů a na podnět sdružení vyřešeno mnoho spotřebitelských sporů mimo soudní cestou. (Klabusayová, 2009, s. 109)

2.4 Ochrana spotřebitele v EU a ve světě

Evropská společenství se na počátku ochranou spotřebitele nijak zvlášť nezabývala. Dokonce Římská smlouva z roku 1957 se o spotřebitelské politice vůbec nezmiňuje. Příčinou většího zájmu o tuto problematiku přineslo až zavedení celní unie v polovině roku 1968. Bylo totiž jasné, že společný trh může být funkční pouze tehdy, když bude mít spotřebitel zájem a odvahu nakupovat v jiných zemích. (Horová, 2006, s. 26)

V současnosti má ochrana spotřebitele v Evropské unii charakter velice rozpracované a stále se zdokonalující spotřebitelské politiky, která je rozpracována v mnoha předpisech (nařízení, směrnice, rozhodnutí, aj.), doporučeních, stanoviscích, návrzích změn apod. (Klapalová, 2004, s. 73)

Deset základních pravidel ochrany spotřebitele v EU

- Nakupujte, co chcete, kde chcete
- Pokud je zboží vadné, vraťte ho
- Vysoké standardy v oblasti bezpečnosti potravin
- Informujte se o tom, co jíte
- Smlouvy musí být vůči zákazníkovi férové
- Spotřebitelé mohou někdy měnit svá rozhodnutí
- Možnost jednoduššího porovnávání cen
- Spotřebitelé nemají dostávat zavádějící informace
- Ochrana spotřebitele během dovolené
- Účinné urovnávání příhraničních sporů (Horová, 2006, s. 32)

2.4.1 Instituce EU

Evropská komise je nadnárodní orgán, jenž není podřízen žádné státní moci. Funguje jako tzv. „strážce smluv“ a zájmů Společenství. Hlavním úkolem tohoto orgánu je sledovat, kontrolovat a dohlížet na plnění práva v celé EU. Pokud zjistí nedostatky, tak zahájí proti státům přestupkovou proceduru a poté je zažaluje u Evropského soudního dvora. (Horová, 2006, s. 30)

Generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele je hlavním orgánem EU pro ochranu spotřebitele. Posláním tohoto orgánu je zajištění ochrany zdraví, bezpečnosti a ekonomických zájmů spotřebitelů a veřejného zdraví. (Horová, 2006, s. 31)

Rada EU je rozhodujícím orgánem EU zákonodárné i výkonné pravomoci. Tato rada se skládá z resortních ministrů vlád členských zemí v závislosti na projednávanou problematiku. (Horová, 2006, s. 33)

2.4.2 Mezinárodní a evropské organizace spotřebitelů

CI (Consumers International) je Mezinárodní nezisková organizace spotřebitelských svazů, která byla založena v roce 1960 malou skupinou spotřebitelských organizací. Tyto organizace si dobře uvědomovaly, že má smysl propojit přes hranice svůj vliv dosažený na národní úrovni. Tato organizace je financována příspěvky členských organizací, nadacemi a vládními granty. (Klabusayová, 2009, s. 113)

„Jejími členy je přes 220 spotřebitelských skupin ve více než 115 zemích. České, moravské a slezské spotřebitele od října 1999 v CI zastupuje formou přidruženého členství také Sdružení obrany spotřebitelů České republiky a Občanské sdružení TEST.“ (Klabusayová, 2009, s. 114)

ANEC je Evropské sdružení pro koordinaci zastoupení spotřebitelů v normalizaci, které bylo založeno roku 1995 jako mezinárodní nezisková organizace. Volným překladem je také nazýván jako „hlas evropských spotřebitelů v oblasti tvorby technických norem“. Hlavním záměrem je soustředit pozornost na spotřebitelskou účast v normalizaci v evropském měřítku. ANEC je financována Evropskou komisí a Evropskou asociací volného obchodu (EFTA). Národní spotřebitelské organizace přispívají věcným plněním. (Klabusayová, 2009, s. 115)

„ANEC pomáhá dosahovat větší bezpečnosti výrobků a služeb a zlepšovat jejich dostupnost, výkon a vlastnosti z hlediska ochrany životního prostředí. Jeho Bruselský sekretariát

koordinuje síť více než 200 odborníků na spotřebitelskou problematiku celé Evropy. Prioritními oblastmi ANEC jsou zejména bezpečnost dětí, domácích spotřebičů, design pro všechny, životní prostředí, informační společnost, služby a bezpečnost dopravy.“ (Klabusayová, 2009, s. 116)

Dle Klabusayové (2009) je **BEUC** (LeBureauEuropéen des Unions de Consommateurs) bezesporu největším a nejvýznamnějším svazem evropských spotřebitelů. Od roku 1962, kdy začal působit ve prospěch evropských spotřebitelů, se stal jejich skutečným hlasem. S tímto tvrzením plně souhlasím.

BEUC prosazuje, aby se v Unii trvale udržovala a vylepšovala spotřebitelská práva. Priority BEUC mimo jiné zahrnují skutečnou volbu spotřebitelů ve vztahu ke geneticky modifikovaným potravinám, reformu WTO a problematiku Internetu a elektronického obchodu. (Klabusayová, 2009, s. 114-115)

DOLCETA je projekt Evropské unie, který společně se sítí evropských univerzit a neziskových organizací usiluje o informovanost a vzdělanost spotřebitelů. Nástroj je pro veřejnost přeložen do všech jazyků EU na stránce www.dolceta.eu. Tato stránka nabízí informace týkající se spotřebitelských témat.

Na rozdíl od podobných webových stránek, které poskytují informace spotřebitelům, tato stránka upřednostňuje interaktivní učení (např. ve formě kvízů).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘÍKLADY NEKALÝCH PRAKTIK

Tato sekce praktické části bude zaměřena na nejčastější případy porušování práv spotřebitelů, mezi které patří zejména pouliční prodej, prohlížení tašek v obchodě, předváděcí akce aj.

3.1 Problematika předváděcích prodejních akcí

Fenoménem posledních let se staly takzvané předváděcí prodejní akce, kde se k získání zákazníka používají různé techniky manipulace – jako náročná několikahodinová prezentace místo zájezdu inzerovaného na pozvánkách nebo slib nějakého daru, jehož kvalita a hodnota se podstatně liší od dárku zobrazeného na pozvánce.

Tento způsob prodeje zaměřený většinou na ty nejslabší jedince z nás, na seniory, se poprvé ve větší míře začal v tuzemsku vyskytovat už v 90. letech. Od těch dob se toho moc nezměnilo. Nátlakové metody mají pořád ten samý scénář, jen jsou v současné době mnohem propracovanější a tvrdší.

Například Kroupa (2011) ve svém článku uvádí, že dle psychologa Rostislava Nesnídala, jsou důchodci a malé děti těmi nezranitelnějšími sociálními skupinami. Tito jedinci mají z celé populace nejméně peněz a každá příležitost, jak mohou přijít k nějakému daru, je tak pro ně obzvláště zajímavá. Dokonce je při tom neodradí ani předchozí špatné zkušenosti ani fakt, že techniky prodejců jsou často na nebo dokonce i za hranicí zákona. Dále se v článku píše, že když tato skupina spotřebitelů dostane nějaký dárek, myslí si, že se za něj musí odvděčit. Tímto odvděčením může být podepsání pro ně nevýhodné smlouvy spojené s útratou velké sumy peněz za zboží, které takovou cenu rozhodně nemá.

Předmětem prodeje většinou bývá obyčejné zboží, které mohou zákazníci snadno koupit v jakémkoliv jiném obchodě, a to dokonce za výrazně nižší ceny. Podvodníci v nich však vyvolají pocit, že se jedná o něco naprosto výjimečného a dokážou z nich vymámit astronomické částky. (Kroupa, 2011)

Kroupa (2011) uvádí, že dle zástupce ředitele ČOI pro Jihočeský kraj a Vysočinu Karla Havlíčka tito prodejci přesně vědí, na koho se mají zaměřit a nabídnout mu takové zboží individuální formou, tedy třeba někde za plentou, kam nemají ostatní účastníci přístup. Tito obchodníci vyvolají v zákazníkovi takový pocit, že je něco víc a že má obrovské štěstí, protože se mu podaří koupit něco opravdu výjimečného a drahého za pouhý zlomek ceny. Opak je ovšem pravdou.

Podle zkušeností Poradny pro spotřebitele nutí často tyto klamané spotřebitele dokonce i vypnout své mobilní telefony a brání jim z těchto akcí odejít. Zákaz platí mnohdy i na navštívení toalety. Nejnovější praktikou, kterou tito obchodníci začali používat je, že brání spotřebitelům odstoupit od smlouvy uzavřené na předváděcí akci. Dle zákona totiž může každý spotřebitel ve 14 dnech odstoupit od smlouvy uzavřené mimo prostory obvykle určené k podnikání. Ovšem výjimka nastává, když si zákazník pozve prodejce za účelem nákupu daného zboží přímo k sobě domů. Této výjimky společnosti, které provozují předváděcí prodejní akce, využívají tak, že při koupi předloží spotřebiteli nejen smlouvu, ale i pozvánku, na které zákazník tvrdí, že si prodejce domů za účelem nákupu daného zboží pozval. (dTEST, 2011)

Je ovšem dobré vědět, že i v tomto případě se dá od smlouvy odstoupit. Problém je pouze v tom, že je mnohem složitější dokázat, že jsme si prodejce domů nepozvali, a že smlouva byla uzavřena na předváděcí akci.

Lepší podmínky odstoupení od smlouvy se rýsují v budoucnosti, protože poslanci dne 20. 3. 2012 schválili novelu, která má více ochránit spotřebitele. Z občanského zákoníku zmizí ustanovení, podle kterého lidé nemohli dříve odstoupit od spotřebitelské smlouvy, pokud ji podepsali u sebe doma. Tato výjimka se nebude týkat smluv o dílo. Nicméně změny mají platit až od roku 2014.

3.2 Porušování práv při pouliční prodeji

Velice rozšířenou nekalou praktikou je také v posledních letech pouliční prodej. Mezi nejčastější komodity, se kterými tito pouliční prodejci obchodují, patří zejména telekomunikační služby. (Vrábelová, 2010)

Odehrává se to tak, že vytipovanou osobu osloví prodejce s na první pohled velice výhodnou nabídkou na telefonní paušál a jako dárek k němu nabídne například mobilní telefon nebo ještě jeden paušál úplně zdarma. Ve většině případů se prodejci zaměří opět na seniory, kteří si to, co podepisují, řádně nepřečtou a raději uvěří slibům.

Z vlastní zkušenosti vím, že to může dopadnout i tak, že onen oklamáný spotřebitel podepíše dvouletou smlouvu s předraženým tarifem, od kterého je téměř nemožné odstoupit.

Bohužel se tento typ prodeje neřídí zákonem o elektronické komunikaci, tudíž není možné, aby zasáhl Český telekomunikační úřad.

Vrábelová (2010) tvrdí, že se potenciálního problému tedy nejlépe vyvarujeme, když si smlouvu důkladně prostudujeme.

3.3 Nedostatečná kvalita pohonných hmot

Ministerstvo průmyslu a obchodu na základě právní analýzy pověřilo Českou obchodní inspekci od 21. 4. 2011 dle § 7 odst. 4 novely zákona č. 311/2006 Sb., o pohonných hmotách, zveřejňovat seznam čerpacích stanic, u kterých byla zjištěna nevyhovující jakost pohonných hmot. Toto rozhodnutí by mělo napomoci ke zlepšení kvality pohonných hmot v České republice.

Nyní je možné si na stránkách ČOI (<http://www.coi.cz/cs/spotrebitel/nevyhovujici-ph-čerpaci-stanice.html>) stáhnout seznam, který obsahuje čerpací stanice, u kterých požadovaná jakost nebyla zjištěna.

3.4 Klamání spotřebitele v obchodních řetězcích

Dle Horové (2006) je tzv. falšováním potravin podávání nepravdivých nebo naopak zamlčováním pravdivých informací o složení či původu potravin.

Velice aktuálním tématem je v posledních měsících také porušování kvality potravin v obchodních řetězcích. Ke konci roku 2011 a začátku roku 2012 zaznamenala Státní zemědělská a potravinářská inspekce mnoho signálů, že se situace v oblasti kvality potravin velice zhoršuje a přibývá případů, kdy obchodní řetězců klamou spotřebitele.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce uvádí na svých stránkách, že se současné době hojně setkává s klamáním zákazníků o vlastnostech nabízených potravin. Toto klamání má více podob. Případy se liší jeden od druhého podle své závažnosti – od reklamní nadsázky, která překročila akceptovatelnou mez, až po hazard se zdravím zákazníka. Většina těchto deliktů spočívá v přepisování data spotřeby u pultového zboží, které se krájí nebo dělí přímo v prodejně. Jedná se především o opakované přebalování zboží, přelepování etiket, prodlužování data spotřeby jednotlivých balení oddělených z původního celku (krájené sýry, salámy, prodej masných výrobků po uplynutí 24 hodin od jejich nakrájení a přiřazování štítků se slovními spojeními, které vyvolají klamný dojem, že se jedná o potraviny vyrobené v České republice. (Spáčil, 2012)

V médiích jsme se setkali s objasněními celé situace od několika vedoucích obchodních řetězců. Tato vysvětlení působí na každého racionálně uvažujícího spotřebitele značně ne-

věrohodně. Podle nich se totiž prý jednalo o selhání jednotlivců. Zůstává však otázkou, jaké pohnutky by vedly obyčejného zaměstnance k takovému jednání.

3.5 Klamání spotřebitele v rámci finančního poradenství

V posledních letech se v České republice hojně rozšířilo finanční poradenství. Velice často se stává, že obchodní poradci uzavírají pro své klienty nevýhodné smlouvy. Celý tento obchod funguje na pyramidovém systému. Jakmile se do tohoto systému klient dostane je jeho hlavním cílem získávat pod sebe další a další zákazníky, kteří budou uzavírat smlouvy, ze kterých mu plyne provize. Čím je člověk na pyramidě výše, tím více vydělává.

Tento systém by snad ani nebyl tak špatný, kdyby se provize nezískávaly uzavíráním nevýhodných smluv. Bohužel jsem se sám tohoto typu obchodování zúčastnil, a proto vím, že při sestavování smluv se nehledí na potřeby klienta, ale na výši provize, která z uzavřené smlouvy plyne.

Já sám jsem byl účastníkem i několika školení, na kterých učí nové členy pyramidu manipulovat s lidmi a pod záminkou nezávazného kamarádského rozhovoru podstrčit známým své produkty. Tyto společnosti, mezi které patří zejména ZFP, OVB či IFP, nabírají do svých řad především mladé studenty, kteří s vidinou výdělku věří svým nadřízeným, že je vše legální, i když v podstatě poskytují nepravdivé informace svým klientům.

3.6 Zneužívání rozhodčí doložky

Na smlouvách nereserózních obchodníků se stále častěji vyskytuje tzv. rozhodčí doložka. Touto doložkou se rozumí, že v případě sporů mimosoudní cestu je stanoven rozhodce, který celý spor rozsoudí dle vlastního uvážení. V praxi bývají častou tímto rozhodcem osoby nebo společnosti, které mají příjem od obchodníka, se kterým jsme danou smlouvu uzavřeli, a tak je jasné, že v případě sporu budou vždy jednat dle zájmu obchodníka. Pokud je ve smlouvě tato doložka, je vhodné trvat na jejím vyškrtnutí jak na originále, tak na všech kopiích smlouvy a řídit se postupy mimosoudních sporů, které určuje Ministerstvo průmyslu a obchodu.

Pokud se ovšem stane, že spotřebitel podepíše smlouvu s touto rozhodčí doložkou u nějakého nereserózního obchodníka, ještě stále má možnost tuto doložku zrušit dle §56 Zákona č. 40/1964 Sb. občanského zákoníku, který jasně říká, že spotřebitelské smlouvy nesmějí

obsahovat ujednání, která jsou v rozporu s požadavkem dobré víry, a která zapříčiňují značnou nerovnováhu v právech a povinnostech stran.

Nepřípustná jsou dle tohoto zákona zejména následující ujednání, která:

- a) vylučují nebo omezují odpovědnost dodavatele za jednání či opomenutí, kterým byla spotřebiteli způsobena smrt či újma na zdraví,
- b) vylučují nebo omezují práva spotřebitele při uplatnění odpovědnosti za vady či odpovědnosti za škodu,
- c) stanoví, že smlouva je pro spotřebitele závazná, zatímco plnění dodavatele je vázáno na splnění podmínky, jejíž uskutečnění je závislé výlučně na vůli dodavatele,
- d) dovolují dodavateli, aby spotřebiteli nevydal jím poskytnuté plnění i v případě, že spotřebitel neuzavře smlouvu s dodavatelem či od ní odstoupí,
- e) opravňují dodavatele odstoupit od smlouvy bez smluvního či zákonného důvodu a spotřebitele nikoli,
- f) opravňují dodavatele, aby bez důvodů hodných zvláštního zřetele vypověděl smlouvu na dobu neurčitou bez přiměřené výpovědní doby,
- g) zavazují spotřebitele k plnění podmínek, s nimiž se neměl možnost seznámit před uzavřením smlouvy,
- h) dovolují dodavateli jednostranně změnit smluvní podmínky bez důvodu sjednaného ve smlouvě,
- i) stanoví, že cena zboží či služeb bude určena v době jejich splnění, nebo dodavatele opravňují k zvýšení ceny zboží či služeb, aniž by spotřebitel byl oprávněn od smlouvy odstoupit, je-li cena sjednaná v době uzavření smlouvy při splnění podstatně překročena,
- j) přikazují spotřebiteli, aby splnil všechny závazky i v případě, že dodavatel nesplnil závazky, které mu vznikly,
- k) dovolují dodavateli převést práva a povinnosti ze smlouvy bez souhlasu spotřebitele, dojde-li převodem ke zhoršení dobytosti nebo zajištění pohledávky spotřebitele.

4 VÝZKUM ZNALOSTÍ OBČANŮ ČR O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE

Další část této bakalářské práce je zaměřena na realizaci dotazníkového šetření a následnou analýzu spotřebitelské gramotnosti občanů České republiky na základě získaných dat. Za účelem získání měřitelných dat, které je možno třídit dle různých kritérií, byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu., jejímž výstupem bude doporučení, na co a jak se zaměřit ve zlepšování povědomí spotřebitelů o jejich právech.

4.1 Metoda výzkumu

Získání potřebných informací k výzkumu proběhlo pomocí jednoduchého dotazníku, ve kterém jsem se zaměřil na praktické zkušenosti občanů, týkající se ochrany spotřebitele. Dotazník byl konstruován kombinací uzavřených a polouzavřených otázek, aby bylo snazší získaná data statisticky interpretovat. U uzavřených otázek jsem se snažil nabídnout možnosti tak, aby pokryly nejčastější možnosti odpovědí. V případě polouzavřených otázek jsem opět nabídl možnosti, které se dle mého názoru nejlépe nabízejí k odpovědi, ale v případě, že ani jedna z možností nevyhovuje, ponechal jsem možnost doplnit vlastní odpověď, která bude taktéž zahrnuta do statistické interpretace. Samotný dotazník je sestaven celkem z 18 otázek, a je součástí příloh této bakalářské práce.

Několik otázek bylo záměrně zvoleno tak, aby se výsledky daly porovnat s výsledky spotřebitelských anket Sdružení obrany spotřebitelů. Celý dotazník prošel patřičnou kontrolou odborným pracovníkem ČOI Zdeňkem Krulem, který má v tvorbě podobných dotazníků značné zkušenosti.

4.2 Cíle výzkumu

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit následující priority:

- Jaké mají dotazovaní respondenti znalosti o svých spotřebitelských právech?
- Jaké mají zkušenosti s porušováním svých práv?
- Jakým způsobem řeší vzniklé nepříznivé situace?

V dotazníkovém šetření byly tedy voleny takové otázky, jejichž odpovědi zodpoví výše zmíněné priority.

4.3 Postup realizace průzkumu

Dotazník byl nejprve převeden do elektronické podoby za pomoci aplikace Dokumenty Google. Takto upravený dokument byl nadále rozšířen do řad studentů UTB, kteří tvoří největší část všech respondentů. Mezi studenty se tento dotazník dostal jednoduše díky sociálním sítím a e-mailům.

Aby bylo dotazníkové šetření co možná nejvíce vypovídající, bylo třeba zaměřit se i na starší jedince naší populace. Požadovaní respondenti byli nejprve osloveni v řadách rodiny a známých. Další respondenti vyplnili dotazník v Cafe U Nás v Hranicích, kde byl dotazník veřejně k dispozici.

4.4 Demografická charakteristika respondentů

Následující tři tabulky a grafy poskytují přehled o pohlaví, věku a vzdělání respondentů na základě otázek č. 1-3.

Tabulka 1: Respondenti podle pohlaví

Pohlaví	Počet	%
Muž	39	36%
Žena	69	64%
Celkem	108	100%

Jak lze vidět ve výše uvedené tabulce, mezi respondenty jasně převažovaly ženy. Jejich celkový podíl činil 64%, zatímco mužů pouze 36%. Z této situace jasně vyplývá, že ženy byly daleko ochotnější zúčastnit se výzkumu.

Tabulka 2: Respondenti podle věku

Věk	Počet	%
15-20	7	7%
20-40	84	79%
40-63	8	7%
63 a více	8	7%

Největší část respondentů, a to 79%, je ve věkové skupině 20-40 let. Ostatní skupiny mají zhruba stejné zastoupení - kolem 7%. Největší podíl respondentů tohoto výzkumu jsou právě studenti UTB.

Tabulka 3: Respondenti podle vzdělání

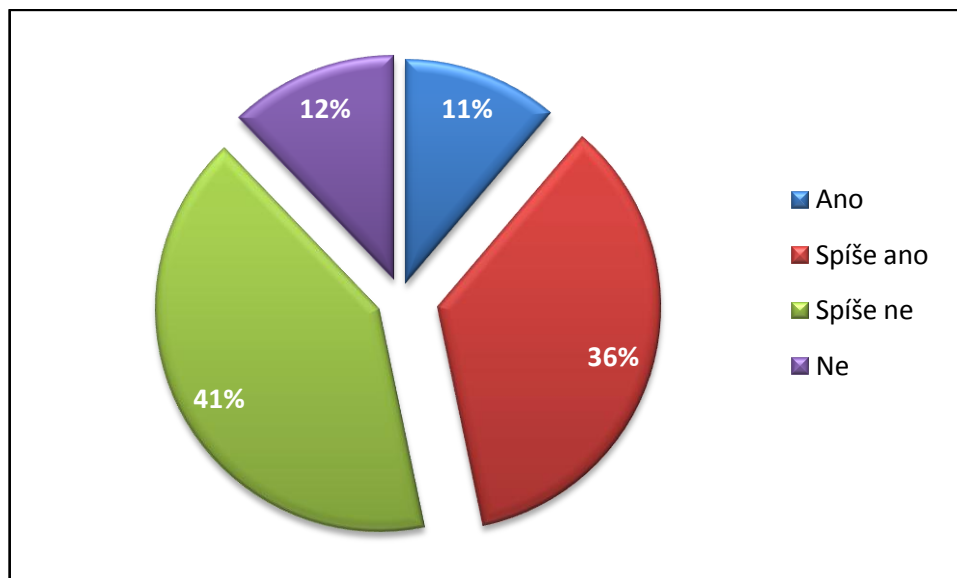
Vzdělání	Počet	%
Neúplné základní	7	7%
Základní	4	4%
Vyučen	9	8%
Středoškolské	68	64%
Vysokoškolské	19	18%

Mezi respondenty mají největší zastoupení lidé se středoškolským vzděláním, a to rovných 64%. Druhou největší skupinou jsou lidé s vysokoškolským vzděláním. Zbylé skupiny mají menší zastoupení okolo 4-8%.

4.5 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Otázka č. 4: Myslíte si, že jste dostatečně informován/a o svých spotřebitelských právech?

Cíl: Analyzovat, jak si respondenti myslí, že jsou informováni o svých spotřebitelských právech, která jim náleží.



Obrázek 6: Povědomí o spotřebitelských právech

Pouze 11% ze 108 všech dotázaných si myslí, že mají dostatečnou znalosti svých práv při nákupu zboží a služeb. 36% respondentů si myslí, že jsou dobře informováni, ale mohli by být lépe. Největší část, a to 41%, o svých znalostech pochybuje, a proto zvolili odpověď „spíše ne“ a 12% dotázaných si myslí, že jsou jejich znalosti nedostatečné.

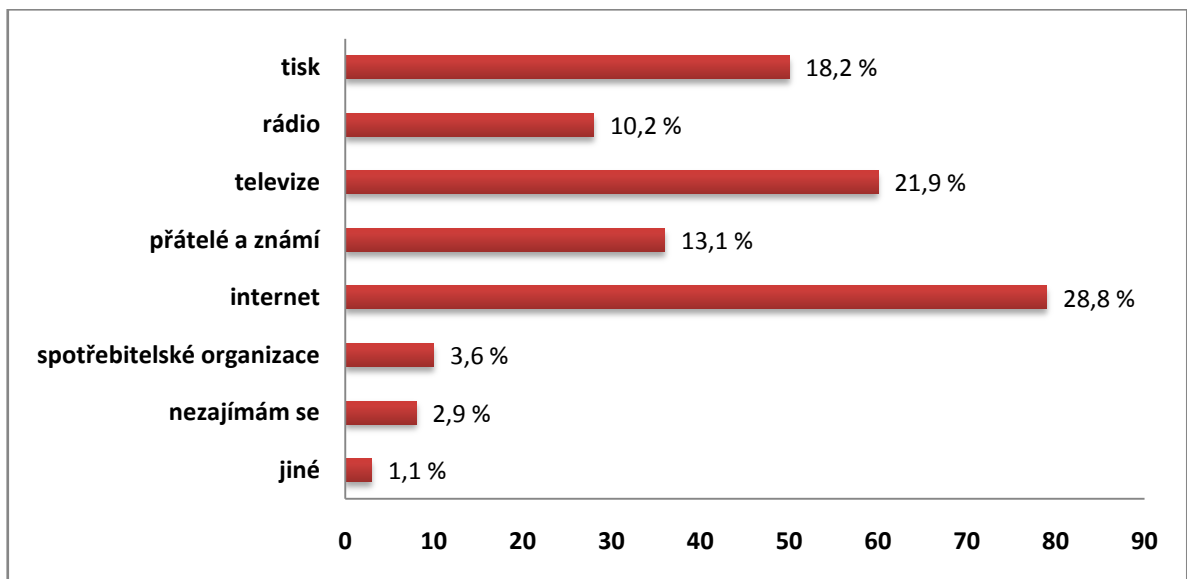
Tabulka 4: Povědomí o spotřebitelských právech podle věku a vzdělání

Odpovědi (početně)	Σ	Věková kategorie				Vzdělání				
		15-20	20-40	40-63	63 a více	N.zákl.	Zákl.	Vyučen	SŠ	VŠ
Ano	12	1	8	2	1	1	1	1	6	3
Spíše ano	38	0	34	4	0	1	0	4	24	9
Spíše ne	44	5	37	0	2	1	2	1	35	5
Ne	13	1	5	2	5	4	1	3	3	2

Z tabulky uvedené výše je patrné, že lidé ve věku 20-40 si myslí, že jejich znalosti o spotřebitelských právech nejsou na úrovni, jaká by měla být. U lidí ve věku nad 63 a lidí s neúplným základním vzděláním je situace ještě horší, jelikož nemají dle jejich názoru dostatečné znalosti této problematiky.

Otázka č. 5: Z jakých zdrojů čerpáte informace o svých spotřebitelských právech?

Cíl: Zjistit, odkud respondenti získávají informace o svých právech v roli spotřebitele.



Obrázek 7: Zdroje informací o spotřebitelských právech

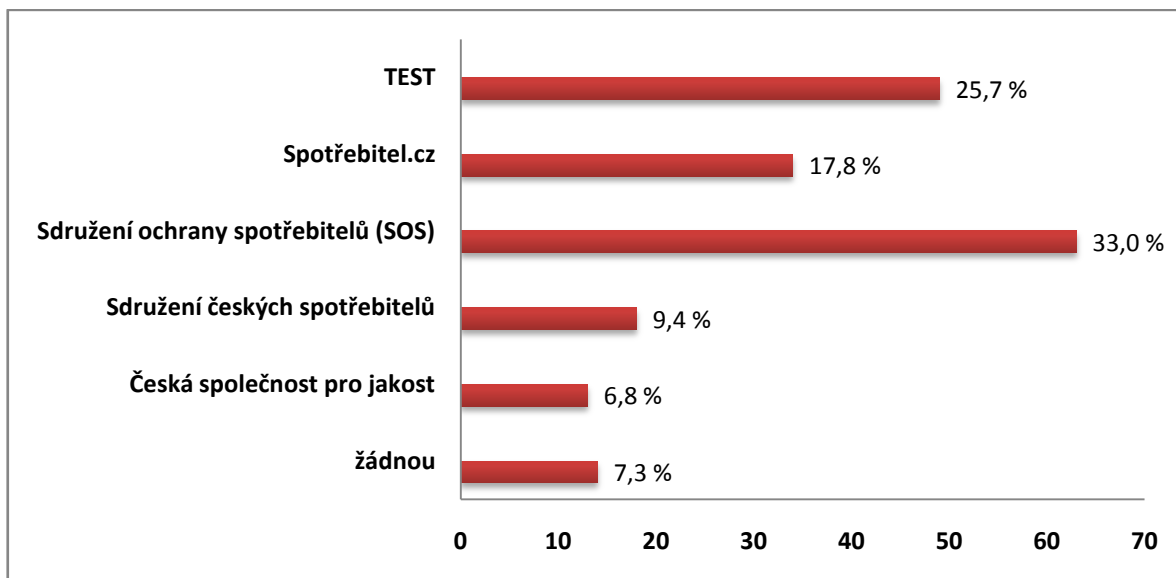
U této otázky bylo možno zvolit více odpovědí, popřípadě uvést jiný zdroj.

Vyhodnocení tohoto dotazu přineslo velice pozitivní zjištění, neboť až na 8 respondentů se všichni dotazovaní o své práva v roli spotřebitele zajímají. Byly také uvedeny 3 jiné zdroje, a to přednášky, škola a zákon.

Největší část respondentů byla tvořena právě studenty, je tedy přirozené, že nejpoužívanějším zdrojem čerpání informací se stal internet, a to v míře 28,8%. Druhou nejčastější odpovědí byla televize s 21,9 %. Nejméně uváděný zdroj byly spotřebitelské organizace, které nejsou mezi spotřebiteli až tak známé.

Otázka č. 6: Znáte některou z těchto organizací?

Cíl: Zjistit, jaké mají respondenti povědomí o spotřebitelských organizacích v ČR.



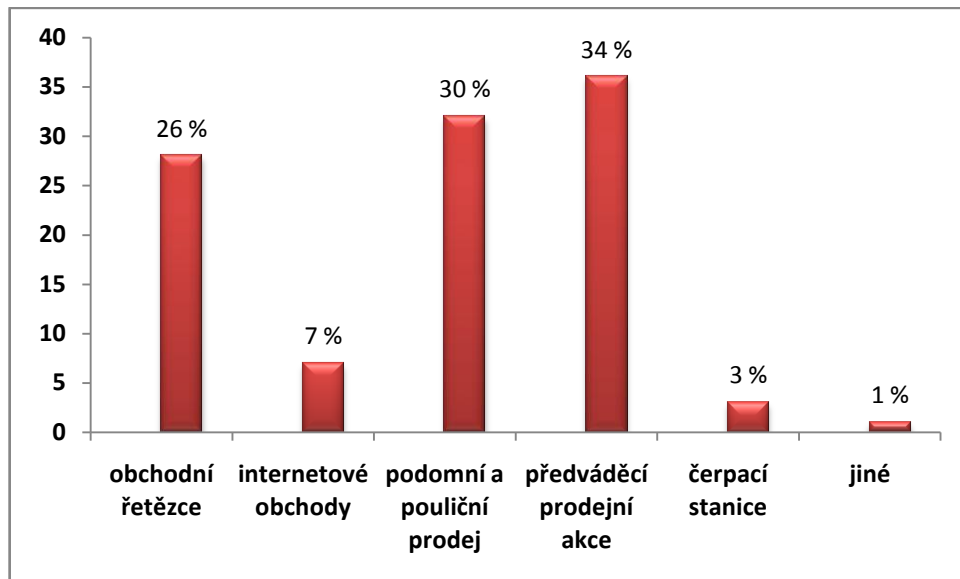
Obrázek 8: Povědomí o spotřebitelských organizacích

U této otázky byla možnost zvolit více odpovědí.

Z grafu je patrné, že spotřebitelé o spotřebitelských organizacích vědí. Pouze 14 respondentů neznalo ani jednu z nich. Nejznámější mezi spotřebitelskými organizacemi je Sdružení ochrany spotřebitelů (SOS) s 33 %. Na druhém místě je Občanské sdružení TEST, které jsem z počátku považoval za nejznámější v ČR. Třetí místo zaujímá Spotřebitel.cz s 17,8 %. Nejméně známou organizací je Česká společnost pro jakost s pouhými 6,8 %.

Otázka č. 7: Kde si myslíte, že jsou Vaše práva spotřebitele nejčastěji porušována?

Cíl: Zjistit, kde na trhu je dle názorů respondentů největší problém v porušování spotřebitelských práv.

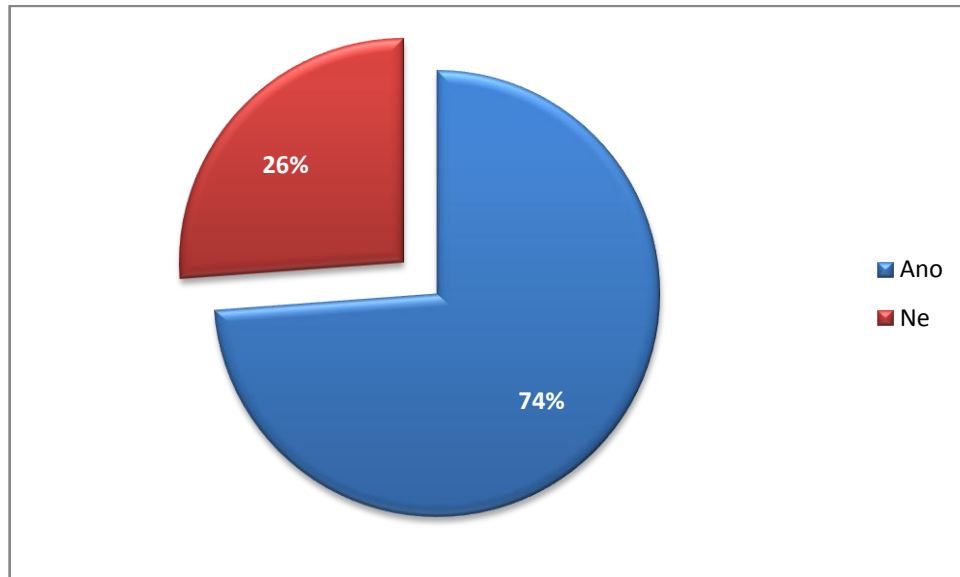


Obrázek 9: Místa porušování práv

Hlavní problém respondenti vidí v předváděcích prodejních akcích, které jsou ve velké míře zaměřeny na tu nejslabší a nejovlivnitelnější skupinu spotřebitelů, kterou jsou senioři. Tuto záležitost shledalo jako nejzávažnější celých 34 % dotazovaných. Na druhém místě s 30 % se umístil podomní a pouliční prodej, kdy se často stává, že spotřebitelům není patřičně vysvětlena smlouva, kterou podepisují. Třetí místo s 26 % obsadily obchodní řetězce, které spotřebitele často klamou původem prodávaného zboží či datem trvanlivosti. Internetové obchody a čerpací stanice jsou na tom z pohledu spotřebitelů poměrně dobře. U této otázky byla také možnost vepsat svou vlastní odpověď. Této možnosti využil pouze jeden respondent, který uvedl, že práva spotřebitelů jsou porušována všude.

Otázka č. 8: Myslíte si, že jste byl/a někdy poškozen/a na svých spotřebitelských právech?

Cíl: Analyzovat zkušenosti spotřebitelů s porušováním jejich práv.



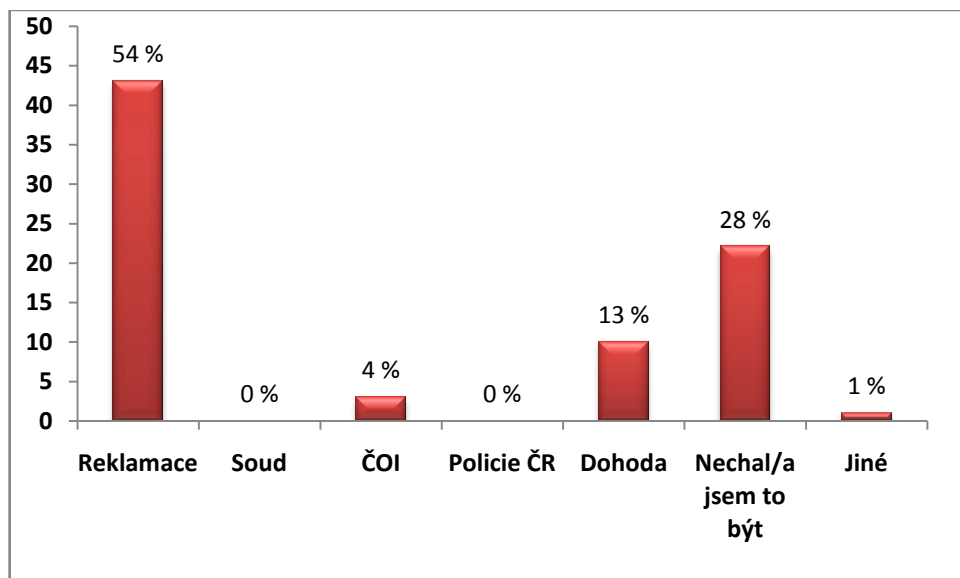
Obrázek 10: Zkušenosti s porušováním práv

Z odpovědí jasně vyplývá, že většina dotázaných již má nějaké zkušenosti s porušováním jejich práv. Pouze 26 % respondentů si myslí, že jejich práva zatím nebyla nikdy porušena.

Ten, kdo u této otázky zvolil ne, pokračoval až otázkou č. 10.

Otázka č. 9: Uveďte, jak jste se zachoval/a.

Cíl: Porovnat, jakými způsoby spotřebitelé řeší porušování jejich spotřebitelských práv.

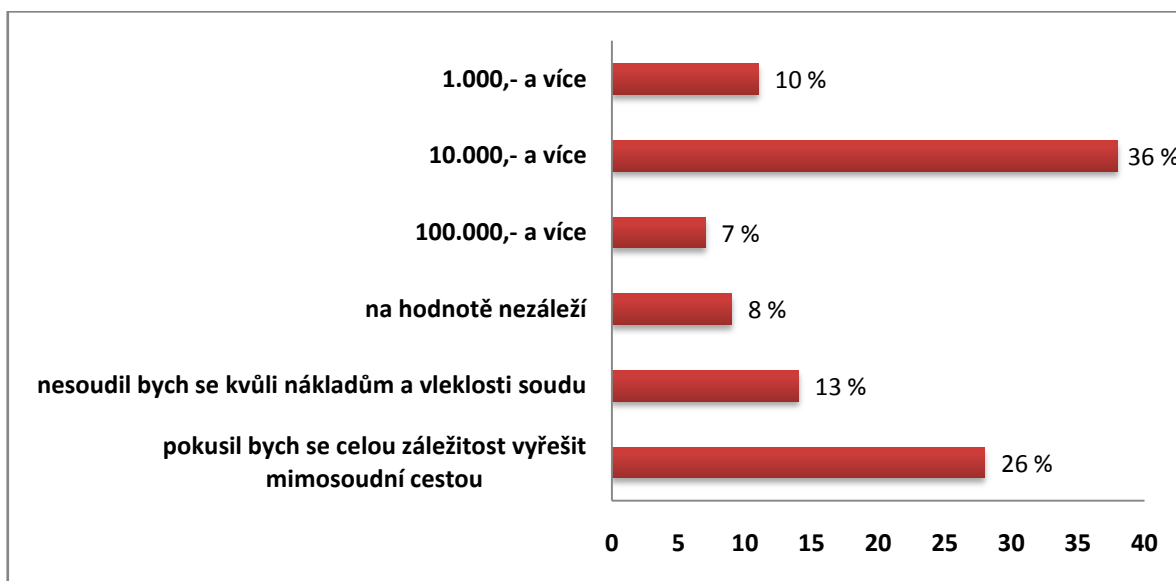


Obrázek 11: Způsoby řešení sporů

Celých 54 % všech dotázaných řeší své spory reklamací. 28 % uvedlo, že celou záležitost nechali být. Třetí nejčastější odpovědí s 13 % byla dohoda a pouze 4 % respondentů uvedlo ČOI. Jeden dotazovaný využil jiné odpovědi, než jaká byla v seznamu možností, a napsal, že když chtěl zboží reklamovat, zjistil, že je firma v trestním řízení, a tak to raději nechal být.

Otázka č. 10: O jakou minimální hodnotu jste se ochotni v případě sporu soudit?

Cíl: Dozvědět se, kolik peněz je pro respondenty již dost, pro zahájení soudního řízení.

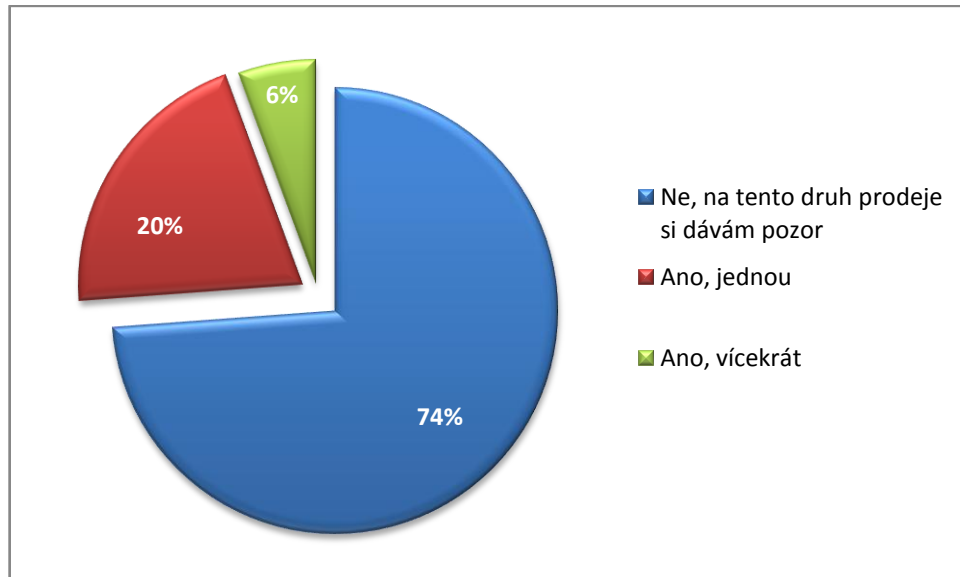


Obrázek 12: Minimální hodnota pro zahájení soudního řízení

Největší část dotazovaných, a to celých 36 %, zvolila jako částku odpovídající k zahájení soudního řízení 10 000 Kč. Druhé největší skóre získala odpověď, u které by se spotřebitel snažil celou záležitost vyřešit mimosoudně. Tuto odpověď zvolilo 26 % dotazovaných. Třetí nejčastější odpovědí s 13 % bylo, že by se spotřebitelé nesoudili kvůli nákladům a vlekllosti soudu. Pro 10 % respondentů by stačila částka 1000 Kč a pro 7 % by suma musela být minimálně 100 000 Kč. Pouze 8 % dotazovaných nezáleží na částce a soudili by se vždy.

Otázka č. 11: Koupil/a jste někdy zboží či službu od podomního, pouličního prodejce nebo na předváděcích akcích?

Cíl: Zjistit, jaké zkušenosti mají respondenti s často nekvalitními službami a zbožím nabízeným pouličními a podomními prodejci či na předváděcích akcích.



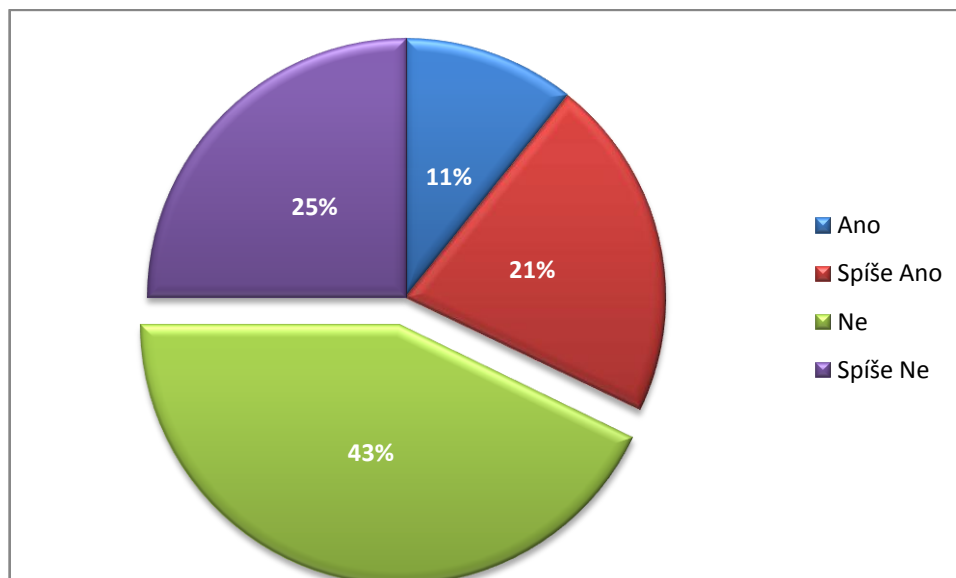
Obrázek 13: Zkušenosti s předváděcími prodejními akcemi, podomním a pouličním prodejem

Z grafu jasně vyplývá, že většina respondentů, tedy 74 %, si na tento druh prodeje dává pozor. 20 % uvedlo, že si jednou něco koupili od pouličních či podomních prodejců nebo na předváděcích akcích. Vícekrát tento druh prodeje využilo 6 % dotazovaných.

Ten, kdo u této otázky zvolil zápornou odpověď, pokračoval otázkou č. 14.

Otázka č. 12: Byl/a jste se službou či zbožím spokojen/a?

Cíl: Ověřit spokojenost se službami a zbožím nabízené na předváděcích akcích, podomními a pouličními prodejci.



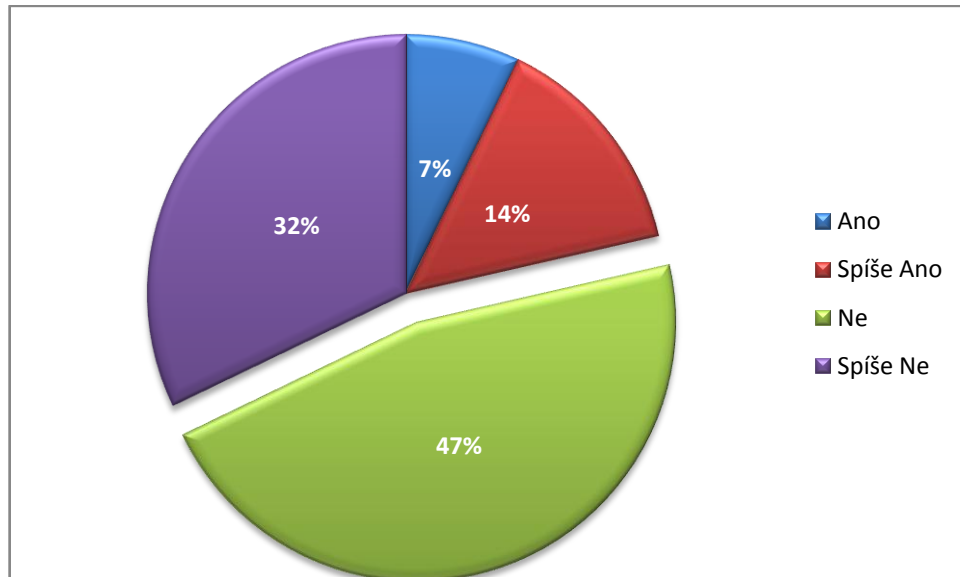
Obrázek 14: Spokojenost se službami a zbožím podomních a pouličních prodejců či na předváděcích akcích

Spotřebitelé, kteří někdy zakoupili zboží či služby od podomních a pouličních prodejců či na předváděcích akcích byli v 43 % případů nespokojeni. 25 % bylo spíše nespokojeno a 21 % bylo spíše spokojeno. S takto zakoupenými službami a zbožím bylo spokojeno pouze 11 % respondentů.

Pokud porovnáme kladné a záporné odpovědi, je zřejmé, že téměř ze tří čtvrtin byli respondenti nespokojeni.

Otázka č. 13: Myslíte si, že vám prodejce poskytl dostatečné a pravdivé informace o zboží či službě?

Cíl: Zjistit poctivost pouličních a podomních prodejců a prodejců na předváděcích prodejních akcích.



Obrázek 15: Poctivost a pravdivost pouličních a podomních prodejců a prodejců na předváděcích prodejních akcích

Z grafu je jasná nespokojenost respondentů s tímto druhem prodeje. Téměř polovina, tedy 47 %, všech dotázaných si myslí, že jim prodejci neposkytli dostatečné a pravdivé informace. 32 % si spíše nemyslí, že jim byly podány patřičné informace a 14 % si spíše myslí, že jim prodejci poctivě poskytly veškeré informace. Pouze malá část všech dotazovaných, která činila 7 %, se necítí podvedena a myslí si, že byli dostatečně a pravdivě informováni. Pakliže porovnáme u této otázky kladné a záporné odpovědi, tak jsou téměř čtyři pětiny respondentů nespokojeny.

Otázka č. 14: Stalo se vám někdy při nákupu zlevněného zboží následující?

Cíl: Dozvědět se, s jakými nepříjemnými situacemi se spotřebitelé setkali při nákupu zlevněného zboží. Porovnání výsledku průzkumu s průzkumem ...

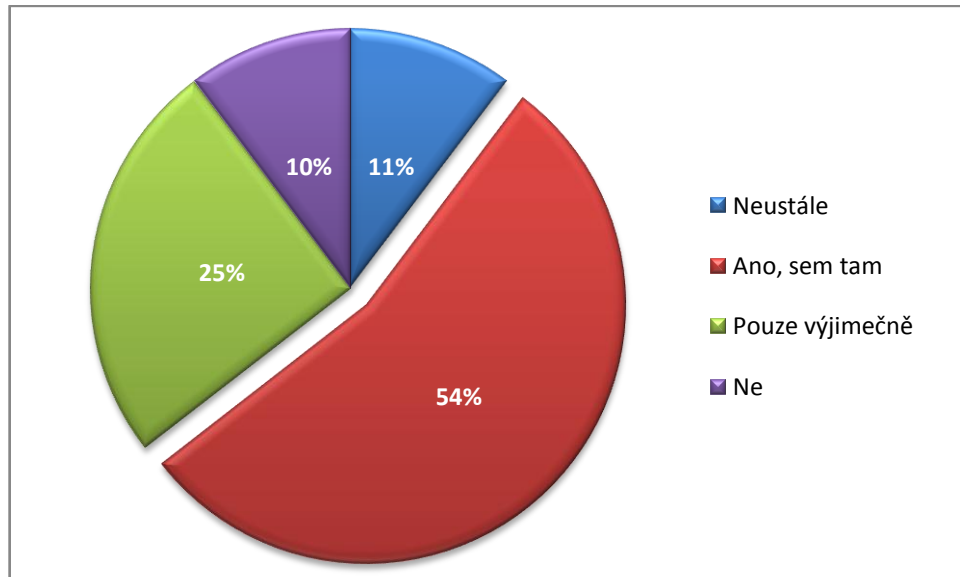


Obrázek 16: Vzniklé nepříjemné situace při nákupu zlevněného zboží

Největší problém při nákupu zlevněného zboží je dle odpovědí fakt, že zboží je sice vydávané za zlevněné, ale ve skutečnosti tomu tak není. Tuto možnost označilo celkem 42 % respondentů. Druhou nejčastější situací, se kterou se setkala 27 % dotazovaných spotřebitelů, je absence nabízeného zlevněného zboží ve skladech. 17 % odpovědělo, že byla sleva uvedena tak, že nebylo jasné, kolik zboží po slevě nakonec stojí. V 7 % případů se stalo, že buď byla poskytnuta menší sleva, než bylo dohodnuto, nebo po nákupu a následné reklamaci nebyla reklamace uznána z důvodu předchozí slevy.

Otázka č. 15: Nakupujete často na internetu?

Cíl: Analyzovat, zda mají spotřebitelé zkušenosti s nakupováním na internetu.

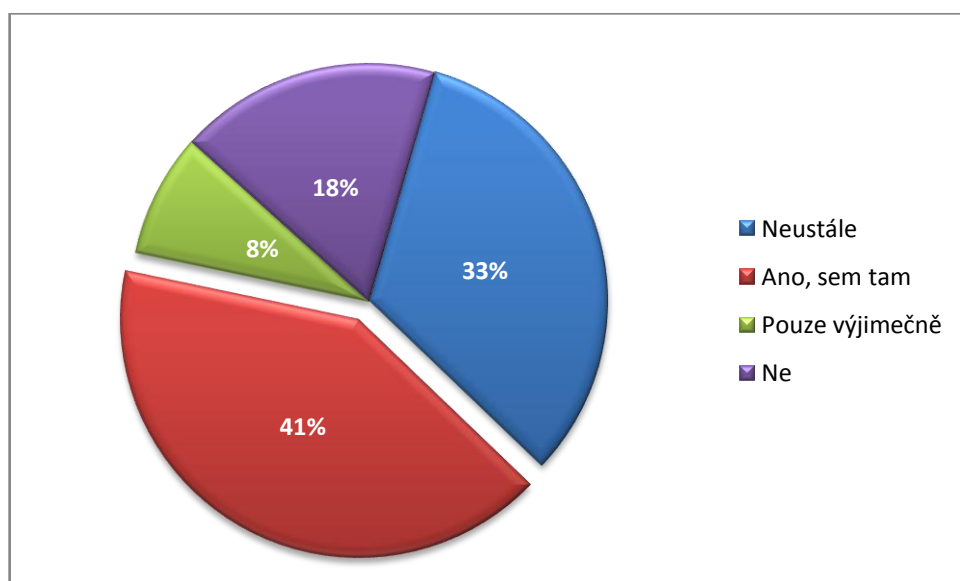


Obrázek 17: Zkušenosti spotřebitelů s nakupováním on-line

Celých 90 % dotazovaných respondentů má již zkušenosti s nakupováním pomocí internetu. Z toho 11 % nakupuje zboží či služby on-line neustále. Pouze 10 % respondentů se ztotožnilo s negativní odpovědí, tudíž nenakupují pomocí internetu vůbec.

Otázka č. 16: Porovnáváte ceny na internetu pomocí vyhledávačů cen (Heureka, SrovnaniCen, Srovname)?

Cíl: Zjistit, zda dotazovaní spotřebitelé využívají moderních prostředků pro nakupování na internetu.

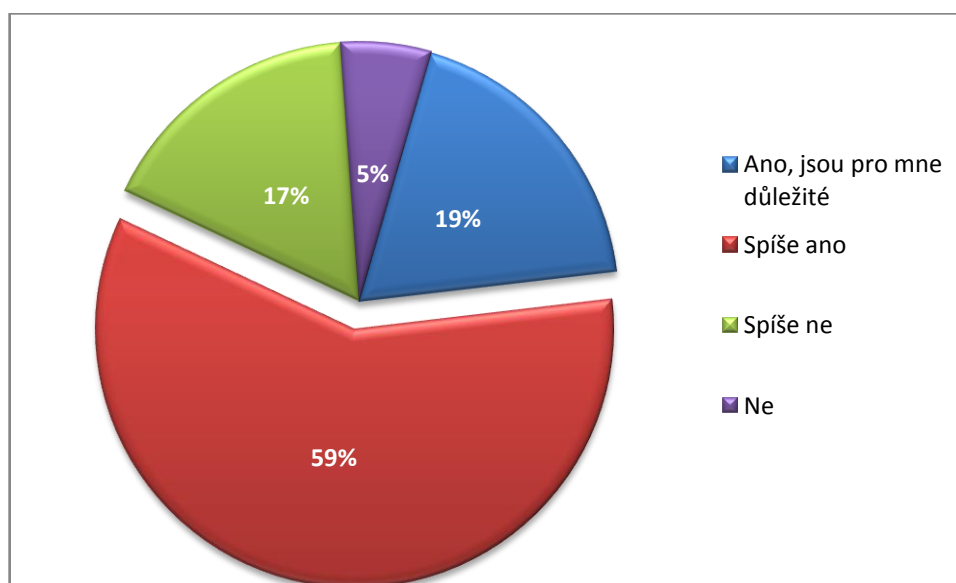


Obrázek 18: Porovnávání zboží respondenty pomocí vyhledávačů cen

V této otázce jasně zvítězily kladné odpovědi. Celých 41 % respondentů občas používá vyhledávače cen a dalších 33 % je využívá neustále. 8 % je používá výjimečně a pouze 18 % dotazovaných je nepoužívá. Dá se tedy říci, že internetové vyhledávače cen jsou s rozvojem internetového obchodování velice užitečným a hojně využívaným nástrojem spotřebitelů.

Otázka č. 17: Řídíte se při rozhodování o nákupu značkami kvality?

Cíl: Analyzovat vliv značek kvality na rozhodování spotřebitelů o jejich nákupu.

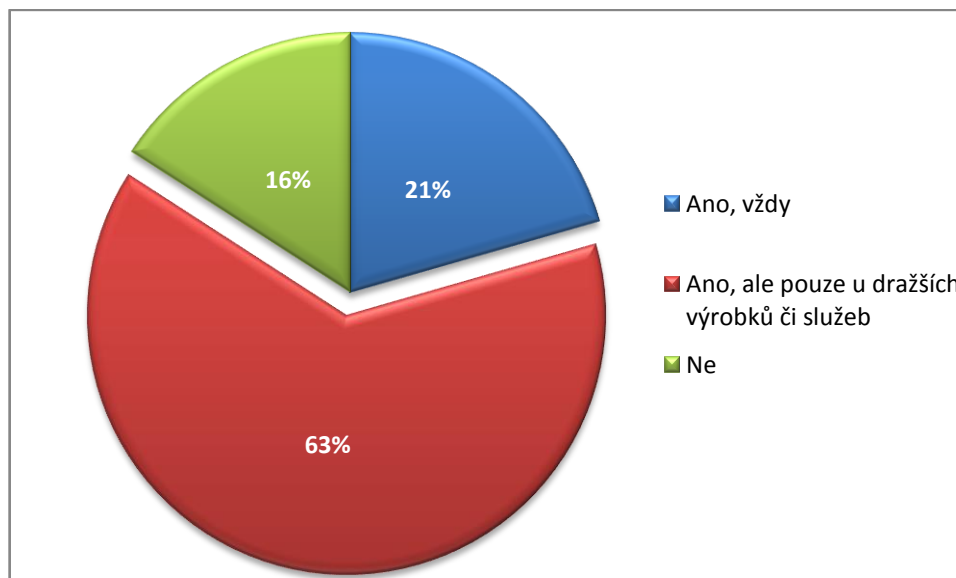


Obrázek 19: Vliv značek kvality na rozhodování spotřebitelů o nákupu

Na základě odpovědí lze říci, že značky kvality jsou pro spotřebitele při rozhodování o nákupu důležité. 59 % dotazovaných spotřebitelů uvedlo, že jsou pro ně spíše důležité, nikoli však rozhodující. 19 % je toho názoru, že značky kvality jsou pro ně natolik významné, že ovlivňují jejich rozhodování. Pro 17 % je toto označení spíše nedůležité a 5 % se při rozhodování o nákupu jimi nedá ovlivnit.

Otázka č. 18: Čtete před zakoupením výrobku či služby obchodní podmínky, informace o výrobcích a návody k užívání?

Cíl: Zjistit zájem dotazovaných spotřebitelů o informace o zboží či službách před zakoupením.



Obrázek 20: Míra čtení obchodních podmínek, informací o výrobcích a návodech k užívání

Z uvedených odpovědí je zřejmé, že cena zboží či služby pro větší polovinu respondentů hraje roli pro čtení obchodních podmínek a jiných informací. Pro 21 % tato cena roli nehraje a čtou si pro jistotu vždy vše. Pro 16 % respondentů tyto informace nejsou důležité, a tak se o ně nezajímají.

4.6 Shrnutí výsledků

Na základě výzkumu lze prohlásit, že si respondenti nejsou jisti svými znalostmi ohledně jejich práv a povinností v roli spotřebitele (viz otázka č. 4). Nejhuře jsou na tom lidé ve věku 63 a více a lidé s nižším vzděláním.

Jako zdroje k čerpání informací všeobecně nejvíce slouží televize a internet. Prostor ke zviditelnění a zlepšování povědomí občanů o svých spotřebitelských právech mají zejména spotřebitelské organizace, jež jako zdroj informací získaly pouze 4 % všech odpovědí. Pouze necelá 3 % dotazovaných respondentů uvedlo, že se o tyto informace nezajímá. Dá se tedy říci, že se spotřebitelé snaží svou gramotnost v této problematice zvyšovat.

Mezi nejznámější spotřebitelské organizace v ČR patří dle výzkumu hlavně Sdružení ochrany spotřebitelů (SOS) a Občanské sdružení TEST. Je to dáno zejména tím, že tyto organizace mají v tuzemsku již dlouhou historii a v poslední době se převážně Občanské

sdružení TEST značně zviditelňuje a vstupuje do podvědomí spotřebitelů díky různým nezávislým testům zboží na trhu.

Dle výzkumu si 34 % dotazovaných respondentů myslí, že jsou jejich spotřebitelské práva nejčastěji porušována na předváděcích prodejních akcích. Vysvětlení tohoto přesvědčení lze nalézt v častém poukazování médií na tento problém a také na druhu jisté solidarity, která je spjata s dnešními seniory, kteří se nejsou schopni domoci svých spotřebitelských práv tak efektivně, jako mladší generace.

U otázky č. 8 respondenti ze tří čtvrtin uvedli, že se již setkali s porušováním jejich práv v roli spotřebitele. Skupina respondentů, kteří s tím mají zkušenosti, uvedla, že v největší míře (54 %) řeší případné spory reklamací. Alarmující však je, že druhou nejčastější odpovědí bylo, že daný problém nechali být a svých práv se nedomáhali. Služeb ČOI využila pouze 4 % dotazovaných.

Jako minimální hodnotu, o kterou by se respondenti v případě sporu byli ochotni soudit, uvedli v 36 % odpovědí částku 10 000 Kč a více. Druhou nejčastější odpovědí byla snaha vyřešit celou situaci mimosoudní cestou.

Další otázka analyzovala zkušenosti s předváděcími prodejními akcemi, podomním a pouličním prodejem. Z odpovědí jasně vyplynulo, že tři čtvrtiny všech dotazovaných si na tento druh prodeje dává pozor. 20 % tento způsob prodeje využili jednou a pouze 6 % vícekrát. Respondenti, kteří odpověděli ano, dále pokračovali otázkou, která blíže specifikovala jejich spokojenost. Téměř 70 % z těchto respondentů nebylo se službami či zbožím takto nakoupeným spokojeno.

Při nakupování zlevněného zboží je dle dotazníku v míře 42 % nejčastější nekalá praktika taková, že zboží bylo vydáváno za zlevněné, ale ve skutečnosti tomu tak nebylo.

Následovaly dvě otázky, které zjišťovaly, v jaké míře nakupují dotazovaní spotřebitelé zboží či služby pomocí internetu. 90 % odpovědí vypovídalo, že se již s elektronickým nakupováním respondenti setkali a 72 % dokonce využívá on-line vyhledávače cen.

Předposlední otázka zjišťovala, zda se spotřebitelé nechávají ovlivňovat značkami kvality. Pro 59 % jsou tyto značky spíše důležité a pro 19 % jsou natolik důležité, že ovlivní jejich nákup. Pouze 5 % respondentů uvedlo, že pro ně značky kvality nejsou důležité.

Na závěr dotazníkového šetření bylo odhaleno, že 63 % dotazovaných spotřebitelů čte obchodní podmínky, informace o výrobcích a návody k užívání, ale pouze u dražších výrobků. Zde je patrný vliv ceny na snahu získávat informace.

5 DOPORUČENÍ

Česká zemědělská a potravinářská inspekce, jako kontrolní orgán, by se měla zaměřit na zvyšování počtu kontrol převážně v obchodních řetězcích, kde jsou často falšována data spotřeby a údaje o původu výrobků. Vzhledem k tomu, že jsou i přes časté kontroly spotřebitelé stále klamáni nepravdivými informacemi o zboží, nabízí se východisko v přísnějších sankcích pro opakované porušování těchto nekalých praktik.

Česká obchodní inspekce by měla pokračovat ve stálých kontrolách čerpacích stanic a u nich zjišťovat, zda jsou pohonné hmoty nabízeny ve kvalitě, která je požadována. Dalším velice důležitým problémem, na který by se měl tento kontrolní orgán zaměřit, jsou předváděcí prodejní akce.

Jelikož jako informační zdroj o spotřebitelských právech v ČR nejsou spotřebitelské organizace příliš často využívány, je třeba o nich zvyšovat povědomí občanů. Užitečné jsou převážně novinky zasílané emailem, které informují o změnách v zákonech a zjištěných pochybení. Vhodná by také bylo umístění informačních letáků na různé veřejné místa, které by popisovaly způsoby, jak se zachovat v případě porušování spotřebitelských práv. Další velice užitečnou činností, jak rozšířit svou působnost, jsou různé semináře zaměřené na zvyšování spotřebitelské gramotnosti jak pro širokou veřejnost, tak i speciálně pro studenty středních a vysokých škol. Obzvlášť pro studenty vysokých škol by předmět zaměřený výhradně na ochranu spotřebitele byl velice prospěšný.

Větší informovanost spotřebitelů by radikálně snížila počet situací, kdy by bylo třeba tyto spotřebitele před obchodními firmami chránit. Tím by bylo dosaženo snížení škod, které nepříznivé spotřebitelské situace, ať už se jedná o reklamace či o odstupování od smluv, vyvolávají.

Neseriózním firmám, které lákají důvěřivé spotřebitele (nejčastěji seniory) je třeba jasně dát najevo, že nekalé praktiky, které jsou nejčastěji u předváděcích prodejních akcí používány, nadále nebudou tolerovány a sankce budou natolik přísné, že se trh od nich zcela vyčistí. Velký krok vpřed představuje schválení změny v občanském zákoníku, díky kterému je již možno odstoupit od spotřebitelské smlouvy, i když mají prodejci potvrzení o pozvání za účelem objednávky zboží.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce, vypracované na téma analýza managementu kvality obchodních firem, bylo popsat způsoby, jak řešit situace, kdy nám není poskytována kvalita zboží a služeb, na kterou máme ze zákona jako spotřebitelé nárok.

Teoretická část je zaměřena na nové trendy obchodních firem, kvalitu a její řízení a ochranu spotřebitele. Je zde popsán vývoj ochrany spotřebitele od Chamurappiho zákoníku až po současnost. Zvláštní pozornost je také kladena na změny, které pro Českou republiku přinesl rok 1989. Popsána je současná legislativa, dozorové orgány a nestátní spotřebitelské organizace. Dále je i uvedena současná situace jak v tuzemsku, tak v EU a ve světě.

Praktická část nejprve obeznamuje s nejčastějšími příklady porušování práv spotřebitelů, nejčastěji s klamáním spotřebitelů. Druhým bodem praktické části práce je realizovaný kvantitativní výzkum, jehož hlavním cílem bylo zjistit znalosti občanů České republiky o spotřebitelských právech. Výzkum byl realizován na základě dotazníkového šetření a byl zaměřen na všechny věkové skupiny s různým vzděláním. Nejpočetnější skupinu ovšem tvořili studenti vysokých škol. Z výzkumu vyplynulo, že si respondenti nejsou jisti hloubkou svých znalostí práv spotřebitelů a že se s porušováním svých spotřebitelských práv v hojné míře již setkali. Velká část respondentů také uvedla, že v případě sporů nehájili své práva a celou záležitost nechali být. Tento způsob řešení spotřebitelských problémů je rozšířen díky tomu, že si lidé v takových situacích nedokážou poradit, jelikož nemají dostatečnou spotřebitelskou gramotnost.

Na základě kvantitativního výzkumu byla navržena opatření, která by mohla vézt ke zlepšení současné situace v oblasti znalostí spotřebitelských práv. Jde hlavně o zviditelnění spotřebitelských organizací a jejich následné vzdělávání spotřebitelů.

Tato bakalářská práce byla konzultována a koordinována se zástupci ČOI a výsledky kvantitativního výzkumu budou tomuto dozorovému orgánu poskytnuty.

V závěru této bakalářské práce bych velice pozitivně ohodnotil její přínos pro mou znalost a orientaci v právech a povinnostech spotřebitelů. Zvolené téma mě přimělo porozumět současným podmínkám v problematice ochrany spotřebitele a přineslo mi mnoho informací použitelných v různých situacích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

HOROVÁ, Olga, 2004. *Ochrana spotřebitele*. Vyd. 2. V Praze: Oeconomica, 136 s. ISBN 80-245-0690-4.

HOROVÁ, Olga, 2006. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 185 s. ISBN 80-245-1106-1.

HULVA, Tomáš, 2006. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický: otázky a odpovědi: vzory smluv, podání a korespondence*. Vydání 1. Praha: ASPI, 360 s. ISBN 80-7357-172-2.

KLABUSAYOVÁ, Naděžda, BURDILÁKOVÁ, Renata, ZLÁMALOVÁ, Jana, 2009. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vydání. Ostrava: EKf VŠB-TUO, 164 s. ISBN 978-80-248-2037-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SELUCKÁ, Markéta, 2008. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Vydání 1. Praha: C. H. Beck, 134 s. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-807-4000-379.

SVOBODA, Pavel, 2001. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. Praha: Linde, 461 s. ISBN 80-720-1311-4.

VEBER, Jaromír, 2007. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada, 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada, 283 s. ISBN 80-2470-393-9.

Legislativa

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

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady

84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004

Elektronické zdroje

APEK, © 2008. O Asociaci. *APEK.cz* [online]. [cit. 2011-11-18]. Dostupné z: <<http://www.apek.cz/8459/sekce/o-asociaci/>>.

BURDILÁKOVÁ, Renata, 2008. Novela zákona o ochraně spotřebitele - Implementace směrnice EP a Rady o nekalých obchodních praktikách do českého právního řádu. [pdf]. [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <<http://katedry.fmmi.vsb.cz/639/qmag/mj62-cz.pdf>>

ČOI, 2010. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <<http://www.coi.cz/cs/>>.

dTEST, 2011. Nešťastné předváděcí akce: nový trik. *dTest.cz* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <<http://www.dtest.cz/clanek-1816/nestastne-predvadeci-akce-nenechte-se-nachytat-na-novy-trik#download>>.

EVROPSKÁ KOMISE, 2009. Pracovní dokument útvarů komise: Pokyny k provedení/uplatňování směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních. *Europa.eu* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/consumers/index_cs.htm>.

KOPECKÝ, Josef, 2012. Zboží koupené na předváděcích akcích budou moci lidé bez sankce vrátit. *iDnes.cz* [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/spotrebitele-se-budou-moci-branit-domovnimu-prodeji-schvalila-snemovna-1a8-/ekonomika.aspx?c=A120321_131159_domaci_kop>.

KROUPA, Pavel, 2011. *Deník.cz* [online]. [cit. 2011-11-19]. Předváděcí akce: Nátlak na seniory je čím dál drsnější. Dostupné z: <http://www.denik.cz/z_domova/podvodni-prodejci-poradaji-hony-na-seniory20111103.html>.

MPO, ©2005. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <<http://www.mpo.cz/>>.

SPÁČIL, Michal, 2012. Kvalita potravin a český spotřebitel. *szpi.cz* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1036150&docType=ART&nid=11343>>.

ŠROMOVÁ, Lenka, 2012. Výzkum nákupního chování spotřebitelů (výsledky průzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vyzkum-nakupniho-chovani/>>.

VRÁBELOVÁ, Marie, 2010. Vaše práva. *Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. [cit. 2011-12-14]. Jak nepodlehnout klamavé reklamě. Dostupné z: <<http://www.spotrebitele.info/vase-prava/clanek5ac7.shtml?x=2354823>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ANEC	The association for the Co-ordination of consumer representation in standardisation
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
BEUC	Le Bureau Européen des Unions de Consommateurs
CI	Consumers International
ČNR	Česká národní rada
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
ČZPI	Česká zemědělská a potravinářská inspekce
EFTA	Evropská asociace volného obchodu
EU	Evropská unie
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
Sb.	Sbírka
SOAP	Spotřebitelský audit obchodních podmínek
SOS	Sdružení obrany spotřebitelů
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
SVS	Státní veterinární správa

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Průměrná útrata za nákupy v e-shopech za posledních 12 měsíců (APEK, © 2008)	12
Obrázek 2: Preferované způsoby platby na internetu (APEK, © 2008).....	13
Obrázek 3: Způsob výběru zboží v internetových obchodech (APEK, © 2008).....	13
Obrázek 4: Zkušenosti s nakupováním prostřednictvím teleshoppingu (Šromová, 2012)	14
Obrázek 5: Schéma obchodních praktik (Evropská komise, 2009).....	22
Obrázek 6: Povědomí o spotřebitelských právech.....	42
Obrázek 7: Zdroje informací o spotřebitelských právech.....	43
Obrázek 8: Povědomí o spotřebitelských organizacích	44
Obrázek 9: Místa porušování práv	45
Obrázek 10: Zkušenosti s porušováním práv	46
Obrázek 11: Způsoby řešení sporů	46
Obrázek 12: Minimální hodnota pro zahájení soudního řízení.....	47
Obrázek 13: Zkušenosti s předváděcími prodejními akcemi, podomním a pouličním prodejem	48
Obrázek 14: Spokojenost se službami a zbožím podomních a pouličních prodejců či na předváděcích akcích.....	49
Obrázek 15: Poctivost a pravdivost pouličních a podomních prodejců a prodejců na předváděcích prodejních akcích	50
Obrázek 16: Vzniklé nepříjemné situace při nákupu zlevněného zboží.....	51
Obrázek 17: Zkušenosti spotřebitelů s nakupováním on-line.....	52
Obrázek 18: Porovnávání zboží respondenty pomocí vyhledávačů cen.....	52
Obrázek 19: Vliv značek kvality na rozhodování spotřebitelů o nákupu	53
Obrázek 20: Míra čtení obchodních podmínek, informací o výrobcích a návodech k užívání	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Respondenti podle pohlaví	40
Tabulka 2: Respondenti podle věku.....	40
Tabulka 3: Respondenti podle vzdělání.....	41
Tabulka 4: Povědomí o spotřebitelských právech podle věku a vzdělání	42

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA I Reklamní prospekty předváděcích prodejních akcí
- PŘÍLOHA II Taxativní výčet nekalých obchodních praktik
- PŘÍLOHA III Dotazník

PŘÍLOHA P I: REKLAMNÍ PROSPEKTY PŘEDVÁDĚCÍCH PRODEJNÍCH AKCÍ

ZVEME VÁS NA VINAŘSKÉ POSEZENÍ

- přijďte za námi ochutnat česká a moravská vína
- možnost nákupu vína na akci

symbolické vstupné 20,- Kč

PROGRAM AKCE

- ochutnávka vína
- krátká a zábavná akce
- přijďte všichni 20 min před začátkem akce
- součástí je prezentační akce
- vezměte přátele a známé
- občanské průkazy s sebou

...NAVÍC POZORNOST PRO OSLAVENTE
každý, kdo má v tomto měsíci svátek, narozeniny nebo výročí svatby

PRO DÁMY: dárkový balíček, láhev vína, prací prášek, taška a salám

PRO PÁNY: uzenný náčadí, láhev vína a kvalitní holicí strojek

a navíc pro manželské páry balíček s překvapením

REZERVUJTE
si své místo ještě dnes, kapacita salu je omezena

775 051 222
607 418 805
606 886 361

Volejte pondělí až pátek od 9-16 hod

KDO SI REZERVUJE MÍSTO ZÍSKÁ LÁHEV ŠUMIVÉHO VÍNA

Úterý 31. ledna 2012
- ráno od 9 hod
HOTEL SLAVIA
- zast. TRAM+BUS Česká, Nám. Svobody
Solniční 15/17
Brno - Město
(v blízkosti JAMU, Morav. Galerie)

Prožijte s námi krásné zábavné odpoledne s muzikou

PROGRAM PRO VÁS:

- cesta pohodlným autobusem
- zábavná reklamní show
- možnost chutného oběda
- odpolední program se spoustou humoru a písniček

Bonusy pro Vás ZDARMA a VAKUOVĚ BALENÉ

BONUS pro pány
profesionální holicí strojek s dobíjecí baterií

BONUS pro dámy
3ks výborného lahůdkového salámu

A NAVÍC BONUS pro manželské páry
1kg vynikající uzenné krkovice + 3ks výborného lahůdkového salámu

...a to vše jen dnes za 99 Kč

PŘÍLOHA P II: TAXATIVNÍ VÝČET NEKALÝCH 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 prodávaný 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 provoznu,
- 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.

Agresivní obchodní praktiky

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.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Dotazníkový průzkum - Ochrana spotřebitele v ČR

Toto dotazníkové šetření je prováděno za účelem zjištění spotřebitelské gramotnosti občanů ČR. Je zcela anonymní a získaná data budou sloužit pro tvorbu bakalářské práce na téma: Analýza managementu kvality obchodních firem. Váš názor a Vaše zkušenosti jsou pro mne velice cenné a předem Vám chci poděkovat za vyplnění.

1. Jste:

- Muž Žena

2. Do jaké věkové skupiny patříte?

- 15-20 20-40 40-63 63 a více

3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Neúplné základní Základní Středoškolské
 Vysokoškolské Vyučen

4. Myslíte si, že jste dostatečně informován/a o svých spotřebitelských právech?

- ano spíše ano ne spíše ne

5. Z jakých zdrojů čerpáte informace o svých spotřebitelských právech? *

- tisk rádio televize
 přátelé a známí internet nezajímám se
 spotřebitelské organizace jiné: _____

6. Znáte některou z těchto organizací? *

- TEST Spotřebitel.cz Sdružení ochrany spotřebitele (SOS)
 Sdružení českých spotřebitelů Česká společnost pro jakost
 žádnou

7. Kde si myslíte, že jsou Vaše práva spotřebitele nejčastěji porušována?

- Obchodní řetězce Internetové obchody
 Podomní a pouliční prodej Předváděcí prodejní akce
 Čerpací stanice jiné: _____

8. Myslíte si, že jste byl/a někdy poškozen/a na svých spotřebitelských právech?

- Ano Ne

9. Pokud jste na otázku č. 8 odpověděli Ano, uveďte, jak jste se zachoval/a.

- Reklamace Soud Nechal/a jsem to být Dohoda
 ČOI Policie ČR jiné: _____

* u otázek s hvězdičkou je možné zaškrtnout více odpovědí

10. O jakou minimální hodnotu jste se ochotni v případě sporu soudit?

- Na hodnotě nezáleží 1.000,- a více 10.000,- a více
 100.000,- a více Nesoudil bych se kvůli nákladům a vleklosti soudu
 Pokusil bych se celou záležitost vyřešit mimosoudní cestou

11. Koupil/a jste někdy zboží či službu od podomního, pouličního prodejce nebo na předváděcích prodejních akcích?

- Ne, na tento druh prodeje si dávám pozor Ano, jednou
 Ano, vícekrát

Pokud jste na otázku č. 11 odpověděl/a NE, pokračujte prosím otázkou č. 14.

12. Byl/a jste se službou či zbožím spokojen/a?

- Ano Spíše ano Ne Spíše ne

13. Myslíte si, že vám prodejce poskytl dostatečné a pravdivé informace o zboží či službě?

- Ano Spíše ano Ne Spíše ne

14. Stalo se Vám někdy při nákupu zlevněného zboží následující?

- Zboží bylo vydáváno za zlevněné, ve skutečnosti ale nebylo
 Byla mi poskytnuta menší sleva, než bylo dohodnuto
 Uvedl slevu tak, že nebylo jasné, kolik zboží po slevě nakonec stojí
 Nabízené zlevněné zboží nebylo na skladě
 Neochota vydat paragon
 Následné odmítnutí reklamace z důvodu předchozí slevy

15. Nakupujete často na internetu?

- Neustále Ano, sem tam Pouze výjimečně Ne

16. Porovnáváte ceny na internetu pomocí vyhledávačů cen (Heureka, SrovnaniCen, Srovname)?

- Neustále Ano, sem tam Pouze výjimečně Ne

17. Řídíte se při rozhodování o nákupu značkami kvality?

- Ano, jsou pro mě důležité Spíše ano
 Spíše ne Ne, nejsou pro mě důležité

18. Čtete před zakoupením výrobku či služby obchodní podmínky, informace o výrobcích a návody k užívání?

- Ano, vždy Ano, ale pouze u dražších výrobků a služeb Ne

* u otázek s hvězdičkou je možné zaškrtnout více odpovědí