

# Ochrana spotřebitele v České republice

Bc. Silvie Hrubá

---

Diplomová práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu  
akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Silvie HRUBÁ**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
  
Téma práce: **Ochrana spotřebitele v České republice**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se ochrany spotřebitele.
- Provedte analýzu chráněných zájmů spotřebitele v české právní úpravě.

#### II. Praktická část

- Specifikujte stávající problémy v oblasti ochrany spotřebitele.
- Vypracujte projekt ke zlepšení současného stavu ochrany spotřebitele včetně variant navrhovaných řešení.
- Provedte zhodnocení problémů implementace projektu do praxe.

### Závěr


Rozsah práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] DĚDIČ, J., ŠVARC, Z. Učebnice práva pro ekonomy. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 1994. 910 s. ISBN 80-85431-95-5.
- [2] HOLMAN, R. Ekonomie. 1. vyd. Praha: C. H. BECK, 1999. 726 s. ISBN 80-7179-255-1.
- [3] KLABUSAYOVÁ, N. Vybrané aspekty ochrany spotřebitele. Frenštát pod Radhoštěm: Veronika, 2001. 114 s. ISBN 80-902159-7-1.
- [4] KNAPP, V. Teorie práva. 1. vyd. Praha: C. H. BECK, 1995. 247 s. ISBN 80-7179-028-1.
- [5] ŠVESTKA, J., Právní ochrana spotřebitele v České republice. Praha: C. H. BECK, 1999. 620 s. ISBN 80-7179-197-0.

Vedoucí diplomové práce: **JUDr. Bohumil Vrána**  
Ústav managementu  
Datum zadání diplomové práce: **14. března 2008**  
Termín odevzdání diplomové práce: **5. května 2008**

Ve Zlíně dne 14. března 2008

  
doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkan



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
pověřený ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Ochrana spotřebitele se týká všech občanů České republiky. Diplomová práce se zabývá zkoumáním teoretických poznatků v této oblasti. Dotazník vytvořený na základě zjištěných teoretických poznatků sloužil k provedení vlastního výzkumu postojů občanů ČR k otázkám ochrany spotřebitele. Z analyzovaných výsledků výzkumu vyplývá pocit nedostatečné informovanosti respondentů a jejich přesvědčení, že získávání informací je zdlouhavé a nepřehledné. Projekt diplomové práce vychází z tohoto závěru a navrhuje, aby dozorčí orgány na svých webových stránkách používaly RSS technologii, která usnadní přístup k publikovaným informacím. Projekt DP také navrhuje vytvoření webového portálu, na kterém by byly veškeré informace týkající se ochrany spotřebitele zveřejněny přehledným způsobem. Tato opatření přispějí ke zvýšení informovanosti spotřebitele v České republice.

Klíčová slova: ochrana, spotřebitel, zákon, sociologický výzkum, respondent, projekt, RSS, informace, webový portál, síťový graf, PERT.

## **ABSTRACT**

Consumer protection is a very important issue that concerns all citizens in the Czech Republic. The dissertation thesis conducts research on theoretical knowledge available in this area. Based on the theoretical findings of the research the thesis examines the attitudes of the general public towards the issue of consumer protection by means of a questionnaire. According to the results of the questionnaire survey the respondents have the feeling of not being fully and reliably informed. Moreover, looking for this kind of information on different web portals of supervisory bodies is time-consuming and unclear. The thesis, therefore suggests that supervisory bodies use RSS technology on their web sites to make the published information easier to access. The thesis also comes up with a suggestion of designing a web portal where all information on consumer protection would be made available in a clear and organized way. This will improve information flow and consumer awareness in the Czech republic.

Keywords: protection, consumer, law, sociological research, respondent, project, RSS, information, web portal, network graph, PERT.

Děkuji panu JUDr. Bohumilu Vránovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které pro mě byly velmi přínosné.

*„Jedině dostatečně informovaný spotřebitel se může úspěšně bránit.“*

## OBSAH

ÚVOD.....	8
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1</b> <b>IDEJE, HYPOTÉZY A AKTUÁLNÍ PROJEKTOVÉ PŘÍLEŽITOSTI</b> <b>      OCHRANY SPOTŘEBITELE</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b> <b>TEORETICKÉ POZNATKY TÝKAJÍCÍ SE OCHRANY</b> <b>      SPOTŘEBITELE</b> .....	<b>11</b>
2.1    HISTORIE OCHRANY SPOTŘEBITELE .....	11
2.2    ZÁKLADNÍ POJMY V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE.....	14
2.3    SEBEOBRANA SPOTŘEBITELE .....	18
<b>3</b> <b>ANALÝZA OCHRANY SPOTŘEBITELE V ČESKÉ REPUBLICCE</b> .....	<b>22</b>
3.1    INSTITUCIONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ OCHRANY SPOTŘEBITELE .....	23
3.2    LEGISLATIVNÍ NORMY OCHRANY SPOTŘEBITELE .....	33
3.3    POSTOJE ČESKÉ VEŘEJNOSTI K OCHRANĚ SPOTŘEBITELE .....	37
<b>4</b> <b>SYNTÉZA POZNATKŮ</b> .....	<b>41</b>
<b>II</b> <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>43</b>
<b>5</b> <b>VÝZKUM POSTOJŮ ČESKÉ VEŘEJNOSTI K OCHRANĚ</b> <b>      SPOTŘEBITELE</b> .....	<b>44</b>
5.1    CÍLE A HYPOTÉZY SOCIOLOGICKÉHO PRŮZKUMU .....	44
5.2    POSTUP REALIZACE SOCIOLOGICKÉHO PRŮZKUMU .....	47
5.3    RESPONDENTI - POPIS VZORKU ÚČASTNÍKŮ SOCIOLOGICKÉHO PRŮZKUMU .....	48
5.4    VÝSLEDKY SOCIOLOGICKÉHO VÝZKUMU.....	49
5.4.1    Informovanost .....	49
5.4.2    Zkušenosti s nekvalitními výrobky nebo službami .....	54
5.4.3    Nákupní zvyklosti .....	55
5.4.4    Možnosti zvýšení ochrany spotřebitele.....	59
<b>6</b> <b>SPECIFIKACE STÁVAJÍCÍCH PROBLÉMŮ V OBLASTI OCHRANY</b> <b>      SPOTŘEBITELE</b> .....	<b>69</b>
<b>7</b> <b>PROJEKT ZVÝŠENÍ INFORMOVANOSTI OBČANŮ ČESKÉ</b> <b>      REPUBLICKY V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE</b> .....	<b>73</b>
7.1    VÝHODY TECHNOLOGIE RSS A POUŽÍVÁNÍ RSS ČTEČKY .....	73
7.2    ZPŘEHLEDNĚNÍ INFORMACÍ PROSTŘEDNICTVÍM TECHNOLOGIE RSS A VYTVOŘENÍM NOVÉHO WEBOVÉHO PORTÁLU .....	79
<b>8</b> <b>ZHODNOCENÍ PROBLÉMŮ IMPLEMENTACE PROJEKTU</b> <b>      DO PRAXE</b> .....	<b>94</b>
ZÁVĚR.....	97
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	98

<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>101</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>102</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>103</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>104</b>

## ÚVOD

Ochrana spotřebitele se týká každého z nás při našich každodenních činnostech. Jedná se jak o ochranu před nákupem vadných nebo dokonce zdraví škodlivých výrobků nebo nekvalitních služeb, tak o sebeobranu každého z nás, tedy schopnost se úspěšně bránit.

Ochrana spotřebitele je v České republice zajišťována prostřednictvím legislativních norem, jejich dodržování sledují dozorové orgány řízené příslušnými ministerstvy. Celý systém doplňují občanské sdružení, které poskytují jak informace v této oblasti, tak např. poradní nebo právní servis poškozeným občanům.

O oblast ochrany spotřebitele se aktivně zajímám. Myslím si, že díky svému aktivnímu přístupu jsem dostatečně informována.

Téma diplomové práce jsem si vybrala ze třech důvodů. Prvním důvodem je má snaha získat v této oblasti další informace. Druhým důvodem je zájem o zjištění, jak vnímají ochranu spotřebitele občané v České republice. Posledním, třetím, důvodem je má snaha zjistit, jaká zlepšení by přispěly ke zvýšení ochrany spotřebitele v České Republice.

Diplomová práce je řešena v několika logických krocích. Nejdříve je provedeno teoretické shrnutí poznatků, které obsahuje vysvětlení historie ochrany spotřebitele, základních pojmů a popisuje způsoby sebeobranu spotřebitele.

Následuje analytická část, která se zabývá popisem institucionálního zabezpečení ochrany spotřebitele a analýzou legislativních norem. Tato část je doplněna o výzkum postojů české veřejnosti k ochraně spotřebitele, který provedla společnost Ecoma v roce 1993.

Praktická část obsahuje vlastní výzkum, ze kterého vyplynulo doporučení pro projekt diplomové práce, který je v diplomové práci navržen.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 IDEJE, HYPOTÉZY A AKTUÁLNÍ PROJEKTOVÉ PŘÍLEŽITOSTI OCHRANY SPOTŘEBITELE

## *Idea diplomové práce*

Diplomová práce vychází z:

- analýzy informační zdrojů v oblasti ochrany spotřebitele,
- vlastního výzkumu postojů české veřejnosti k ochraně spotřebitele.

V diplomové práci navrhuji na základě provedené analýzy a výzkumu další možnosti pro zvýšení ochrany spotřebitele.

## *Hypotézy diplomové práce*

Pokud chceme navrhnout praktické náměty pro zvýšení ochrany spotřebitele, musíme mít nejdříve dostatek analyzovaných informací.

Provedení vlastního výzkumu ukáže vnímání systému ochrany spotřebitele veřejností a odhalí tak procesní nedostatky v systému ochrany spotřebitele.

Závěry vlastního výzkumu postojů veřejnosti k ochraně spotřebitele mohou navrhnout efektivní doporučení ke zlepšení stávajícího systému.

## *Aktuální příležitosti zpracování diplomové práce*

Ochrana spotřebitele se týká každého jedince ve společnosti při jeho každodenní činnosti.

Cílem diplomové práce je analyzovat stávající systém ochrany spotřebitele v České republice, provést vlastní výzkum postojů české veřejnosti k ochraně spotřebitele a navrhnout praktické náměty a doplnění tohoto systému.

## 2 TEORETICKÉ POZNATKY TÝKAJÍCÍ SE OCHRANY SPOTŘEBITELE

Hlavní funkcí ochrany spotřebitele je zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky přijatelnou cenu, byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a o způsobech, jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy. V ideálním případě by dobře informovaný spotřebitel měl mít možnost vybrat si vhodné a kvalitní zboží, o kterém má dostatek informací, aby mohl přijmout rozhodnutí ve svém nejlepším zájmu. Neměl by být vystavován skrytým rizikům vyplývajících z nebezpečného zboží a služeb nebo z nečestného jednání prodejců, měl by mít snadný přístup k nápravným opatřením v případě, že samotný trh selže a v neposlední řadě by spotřebitel měl mít zastoupení při podrobné formulaci zásad spotřebitelské politiky. [12]

### 2.1 Historie ochrany spotřebitele

#### *Ranné počátky ochrany spotřebitele (2000 let před n.l.)*

Na počátku ochrany spotřebitele stojí obchod. Obchod jako zvláštní, samostatná hospodářská činnost se začíná objevovat na rozhraní rodové a otrokářské společnosti po oddělení řemesel od zemědělství a měst od vesnic. Za kolébku prvního pokroku v obchodě se považuje Babylonská říše. Formalizované principy obchodu v obchodním zákoníku jsou staré 4000 let. [12]

Každá společnost v níž se rozvinul směnný obchod hledala a rozvíjela právní formy upravující vztahy mezi prodávajícím a kupujícím. Prvky ochrany spotřebitele (kupujícího) proto nacházíme již po celá staletí v těch nejstarších veřejnoprávních a soukromoprávních normách. Již právo egyptské, babylonské i starého Říma poskytovalo kupujícím na svou dobu dostatečnou ochranu při uzavírání smlouvách, koupích a obchodech, včetně nároků ze zjištěných vad na předmětu obchodu. [12]

#### *Formování ochrany spotřebitele (10 století n.l až 19 století n.l.)*

Formování obchodu jako specifického odvětví (oboru) lidské činnosti vrcholí třetí velkou společenskou dělbou práce, při které se vyděluje kupec jako člověk výlučně se zabývající směnou zboží. Tím také vzniká tlak na právní uspořádání vztahů mezi kupujícím, prodává-

jícím a vládou reprezentovanou panovníkem. Jednalo se o zajištění kvality zboží, správnosti měr a vah, unifikaci měr a vah, zamezení falšování jakosti produktů a o regulaci cen, zejména u potravin. [12]

Stanovování norem a dohled nad jejich dodržováním patřilo na počátku rozvoje feudalismu do kompetencí panovníka, s neustálým rozvojem měst a jejich rostoucím významem jakožto obchodních center přecházely pravomoci, týkající se ochrany trhu a práv spotřebitele, na města, městské konšele a radní a v konečné fázi na cechy. Soudit viníky pak příslušelo panovníkovi a představitelům měst. Na kvalitu prodávaných produktů dohlížely cechy prostřednictvím svých cechmistrů.[12]

### ***První ucelený obraz ochrany spotřebitele (2. pol. 19. století)***

Výše zmíněný systém ochrany spotřebitele opřený o cechy, města a panovníka fungoval až do okamžiku vydání tzv. "živnostenského zákona" a kdy nastal konec cechovního zřízení a kdy živnosti a řemesla byly prohlášeny za svobodné a každý, kdo si zakoupil živnostenský list, mohl řemeslo volně provozovat. Práva a povinnosti výrobců upravoval v té době tzv. živnostenský řád jež v sobě obsahoval i prvky týkající se ochrany práv zákazníka. Živnostenský řád upravoval základní povinnosti a práva osob provozujících živnost, stanovil povinnosti při označování provozoven, zboží, při oceňování výrobků, při zajištění hygieny a týkal se i dodržování měr a vah. K ochraně spotřebitele přispívalo též stanovení podmínek při prodeji jednotlivých komodit a služeb. [12]

### ***Moderní vývoj ochrany spotřebitele***

Ochrana spotřebitele, jakožto samostatné odvětví práva týkající se zájmů spotřebitele, se objevilo poprvé na přelomu 20. a 30. let ve Spojených státech amerických, kdy vznikla tzv. "US Consumers Union", organizace která měla za cíl posílit postavení zákazníka v nově se rozvíjející průmyslové společnosti. Tím byly položeny základy spotřebitelského hnutí. [12]

V Evropě se první tendence týkající se ochrany spotřebitele objevily v roce 1968 v období budování společného trhu. Naplno se však začaly ozývat hlasy pro posílení a koordinaci spotřebitelské politiky v rámci EHS až v roce 1972. Evropský parlament, Hospodářský a sociální výbor i schůzka hlav států na pařížském summitu v říjnu 1972 zdůrazňovali takovou potřebu. Následkem toho v dubnu 1975 Rada schválila Předběžný program EHS o ochraně spotřebitele a informační politice (Council Resolution of 14 April 1975 on a preliminary programme of the European Economic Community for a consumer pro-

tection and information policy), kde je v rozsáhlém materiálu shrnuto pět základních práv spotřebitele, která se stala základem komunitární legislativy v této oblasti. [12]

Valné shromáždění OSN v dubnu 1985 přijalo rezoluci nazvanou Směrnice na ochranu spotřebitelů. Stanovila pomoc jednotlivým zemím při ochraně spotřebitelů, podporu tvorby výrobních a distribučních sítí, zohledňujících spotřebitelské potřeby a přání a také například podporu patřičné úrovně jednání a etiky všech, kteří vyrábějí nebo distribuují zboží či služby a pomoc v boji proti zneužívání obchodních praktik ze strany podniků na národní i nadnárodní úrovni s dopadem na spotřebitele. Na rezoluci pak OSN navázala vydáním Směrnice OSN pro ochranu spotřebitelů v roce 1999. [12]

### ***Moderní trendy v ochraně spotřebitele***

V budoucnosti lze očekávat integraci spotřebitelských otázek s cílem maximalizovat přínosy pro spotřebitele a zároveň tak připravit světový trh na vyšší společnou úroveň ochrany spotřebitelů, účinné vynucování pravidel ochrany spotřebitelů a zapojení spotřebitelských organizací do politik jednotlivých států.

## 2.2 Základní pojmy v oblasti ochrany spotřebitele

Cílem této kapitoly je seznámit a vysvětlit základní pojmy týkající se problematiky ochrany spotřebitele.

Většina níže uvedených pojmů je definována v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění.

### *Spotřebitel*

Spotřebitel se účastní finální spotřeby zboží nebo služeb, přičemž to může být jednotlivec (fyzická osoba), instituce (právnícká osoba) nebo i skupina jednotlivců v roli jednotlivce. Spotřebitel je účastníkem trhu, je subjektem právního vztahu, který vzniká na základě uzavření smlouvy mezi ním a poskytovatelem služby. Důležitým pojmovým znakem je, že spotřebitel nevyužívá služby pro podnikání. [3]

Spotřebitelem je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. [5]

### *Výrobce*

Výrobce je ten, kdo zhotovil výrobek, nebo poskytl služby, anebo který se za výrobce označil. Jako příklad označení mohou sloužit rozličně firemní značky (tzv. „brands“), kdy například velké obchodní řetězce prodávají zboží pod svoji značkou a jsou na výrobku uvedeny jako výrobci. Označení se za výrobce zboží je diskutabilní. Lze předpokládat, že existuje relativně velká skupina zákazníků, kteří si při svém výběru zboží přejí vědět, kdo opravdu zboží vyrobil (například u potravin to může být jedna z klíčových informací). I když prodejce tedy přebírá odpovědnost za výrobce, přesto tento fakt (tj. to, že nemohou zjistit opravdového výrobce zboží) může některé spotřebitele odradit od koupě. [27]

### *Dodavatel*

Dodavatel je podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky. Nemusí tedy nutně jít o výrobce zboží, je však zřejmé, že čím více mezičlánků je mezi výrobcem a prodávajícím, tím více se dané zboží nebo služba prodražuje. [27]

***Dovozce***

Dovozce je podnikatel, který uvede na trh výrobek z jiného než členského státu Evropské unie. Zde je patrný podíl od běžného vnímání – historicky platilo, že dovozem zboží se rozumí dovoz z jakékoliv jiné země, po vstupu do Evropské unie se však již nejedná o dovoz – důvodem je existence jednotného vnitřního trhu. V realitě je však toto často zaměňováno a patrně ještě nějakou dobu potrvá, než bude za dovozce vnímán jen ten, kdo na trh umístí výrobek vyrobený mimo Evropskou unii, a ne ten, kdo bude obchodovat například s olivami ze Španělska. [27]

***Prodávající***

Je podnikatel (tj. osoba zapsaná v obchodním rejstříku, podnikající zejména na základě živnostenského oprávnění), který prodává spotřebiteli výrobky nebo služby. [27]

***Výrobek***

Za výrobek je považována jakákoliv věc, která byla vyrobena, vytěžena nebo jinak získána bez ohledu na stupeň jejího zpracování a je určena k nabídce spotřebiteli. [3]

***Vadný výrobek***

Výrobek nezaručuje s ohledem na bezpečnost vlastnosti, které by se od výrobku předpokládalo, že bude mít. Týká se to zejména informací o výrobku, které byly poskytnuty výrobcem, dále předpokládaným účelem, ke kterému má výrobek sloužit či dobou uvedení výrobku na trh. [3]

***Služba***

Službou se rozumí jakákoliv podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony. Služby se nejčastěji člení na služby věcné (souvisí s konkrétními movitými nebo nemovitými věcmi – opravy, údržba, doprava apod.) a služby osobní (týkají se bezprostředně člověka – kadeřnictví, restaurační služby apod.). [3]

***Obal***

Slouží k ochraně výrobku proti vnějšímu poškození. Může však zároveň sloužit i k ochraně okolí před poškozením způsobeným výrobkem. Obal je často samostatná věc, v některých

případech je obal možno chápat jako příslušenství věci hlavní (tedy výrobku), případně součást věci (výrobku). [3]

### ***Hmotnost, míra, množství***

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

Za požadované množství se přitom považuje především takové množství, které prodávající udává na obalu, reklamě či v ústní informaci (to se týká zboží jednotně baleného) případně, které kupující výslovně požaduje (u zboží prodávaného po kusech, na váhu apod.). Zaviněné poškození jiného na množství nebo hmotnosti je přestupkem na úseku podnikání, pokud je takovým jednáním úmyslně způsobena škoda nikoli nepatrná, může se jednat i o trestný čin poškozování spotřebitele. [3]

### ***Jakost***

Jedná se o souhrn vlastností určujících kvalitu výrobku směrodatnou pro jeho způsobilost k použití. Pokud je jakost předepsána nebo schválena, je poskytovatel služby povinen dodržovat minimálně takto stanovenou úroveň jakosti. Není-li předepsána, musí být dodržena jakost poskytovatelem služby uváděná (podobně jako tomu bylo u množství). Pokud je poskytovatelem služby uváděna vyšší jakost než jaká je stanovena podle prvního kritéria, je nutno dodržovat tuto vyšší jakost. Pokud není jakost předepsána, schválena nebo uváděna, je nutno poskytovat služby v jakosti obvyklé. Za obvyklou jakost se považuje průměrná střední jakost, půjde-li o výrobek, měl by být schopen běžného užívání k obvyklému účelu. [3]

### ***Cena***

Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění. Dohoda o ceně je přitom podstatnou náležitostí většiny smluv uzavíraných při poskytování služeb. Prodávajícímu jsou zákonem o ochraně spotřebitele ukládány dvě samostatné povinnosti týkající se cen výrobků a služeb:

- sjednávat ceny v souladu s cenovými předpisy (sjednáním ceny se rozumí dohoda o výši ceny nebo o způsobu jejího určení, dá-li se z něj jednoznačně určit),



- prodávající je povinen ceny správně účtovat. [3]

### ***Podnikání***

Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku. Zákon také definuje následující pojmy, důležité pro jeho chápání. [27]

### ***Informační povinnost***

Ke spotřebitelům jsou vymezeny veškeré informační povinnosti, které musí prodávající dodržovat. Ve většině případů je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v příloženém písemném návodu v češtině ve srozumitelné formě. [3]

Nezbytné označení výrobku je tvořeno názvem výrobku, označením výrobce, dovozce či dodavatele, údaji o hmotnosti, množství, velikosti či rozměru, údaji o složení materiálu, údaji o datu minimální trvanlivosti či o datu použitelnosti. [3]

### ***Diskriminace spotřebitele***

Diskriminace spotřebitelů spočívá v rozdílném přístupu ke spotřebiteli nebo jeho nedůvodném omezování (např. rasově motivované apod.). Samotný zákaz diskriminace spotřebitele má za účel odstranit obchodní praktiky, které zvýhodňují některé spotřebitele před jinými. Diskriminačních jednání by mělo v podmínkách hospodářské soutěže obecně ubývat. [3]

### ***Klamání spotřebitele***

Nikdo nesmí klamat spotřebitele, zejména uvádět nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, nejasné, dvojsmyslné nebo přehnané údaje anebo zamlčet údaje o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb či úrovni nákupních podmínek. [3]

### ***Reklamace***

Reklamací (slovo pochází z latiny a v češtině nachází ekvivalent ve výrazech ozvání se proti něčemu, domáhání se nějakého práva nebo něčeho, co někomu po právu náleží, požadování nápravy, stížnost) rozumí zákon uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb. [3]

## 2.3 Sebeobrana spotřebitele

Než se budu zabývat psychologickými aspekty „sebeobrany“ spotřebitele, chci upozornit na některé informace, které jsou nezbytné. Psychická obrana sama o sobě bez znalostí toho, jaká jsou naše práva, nestačí.

### *Výběr zboží jako právo i povinnost zákazníka*

Při nákupu si spotřebitel vyzkouší, ověří, nechá předvést, přečte si návod atd. ke zboží tak, aby si byl jist, že mu zakoupené zboží opravdu vyhovuje. Právo na jeho výměnu jen proto, že se mu např. po příchodu domů „přestalo líbit“, nemá. Délka záruční doby je od 1.1.2003 uzákoněna na 24 měsíční záruční dobu na spotřební zboží. Existuje i také prodloužená záruční doba na více než 2 roky, ale pak je dobré seznámit se podrobně s podmínkami takové záruky. [4]

### *Nezapomenout na záruční list*

Spotřebitel si nechá potvrdit záruční list, pokud je ke zboží přiložen, mělo by na něm být výrobní číslo, datum prodeje a identifikace prodejce. Rozhodně nesmí zapomenout záruční list v případech, kdy je na zboží poskytována záruka delší, než ukládá zákon. [4]

### *Záruční doba platí i u zlevněného zboží*

I na výprodej sezónního zboží se vztahuje záruční doba 24 měsíců. Obchodník nemůže zkrátit nebo neposkytnout záruku na prodávané zboží. Záruka vyplývá z občanského zákoníku. Změna záručních podmínek je možná jen v případě, že zboží bylo zlevněno pro nějakou vadu, pak se záruka nevztahuje na tuto vadu. [4]

### *Nezapomenout na účtenku*

Účtenka je pro spotřebitele vlastně doklad o kupní smlouvě a je tedy nutné ji mít uschovanou po celou záruční dobu. Je potřeba zkontrolovat, zda-li účtenka obsahuje všechno, co obsahovat má (název a sídlo firmy, IČO příp. DIČ, typ zboží, jeho množství a cenu, datum, kdy bylo zboží zakoupeno, podpis prodávajícího a razítko firmy). [4]

### *Jaké informace vyžadovat*

Prodejce by měl spotřebitele seznámit s tím, jak se zbožím zacházet, jak ho používat, čistit, skladovat atd. U složitějších výrobků může spotřebitel požadovat návod v češtině, protože bez něho by zboží nemělo být vůbec prodáváno. [4]

### *Pozor na informace uvedené v reklamě*

I to, co slibuje spotřebiteli reklama v televizi, rádiu či reklamní leták, který dostal do schránky, musí být pravdivé. Jestliže zboží nemá inzerované vlastnosti, jde o rozpor s kupní smlouvou a prodejce je povinen to uvést do souladu, jinak jde o rozpor s kupní smlouvou a spotřebitel může od smlouvy odstoupit (může žádat výměnu zboží, přiměřenou slevu z ceny nebo vrácení peněz). [4]

To vše je dobré vědět, ale spoléhat se musí spotřebitel hlavně sám na sebe. Je dobré mít alespoň základní znalosti svých práv a organizací, které mají povinnost nebo možnost pomoci. Kromě toho neuškodí ani znalost psychologie asertivního jednání, což znamená zdravě sebevědomé, odpovídajícím způsobem se prosazující jednání. Psychologický slovník definuje asertivitu jako „schopnost prosadit se bez zjevné agresivity založenou na dostatečném sebevědomí“. Zdravě sebevědomý člověk není pasivní, nenechá si všechno líbit, ale také nejedná agresivně. Základem je jasná formulace cílů, otevřená a přímá komunikace, schopnost ukázat, že chápeme pohled na věc, který zaujímá druhá strana, schopnost neustupovat v podstatných věcech a pružně jednat tam, kde je to vhodné. [4]

Takto jednající člověk umí říci, co si myslí, co si přeje, jak by si představoval nejlepší řešení problémové situace. Umí však nejen mluvit, ale i naslouchat. Respektuje partnera jako inteligentní bytost, která může mít dobré nápady, někdy dokonce lepší než on sám. Ctí morální hodnoty. Proto je naladěn ke kompromisu nebo ke změně svého původního stanoviska. Váží si nejen druhých, ale i sebe. Takže se nenechá vmanipulovat, kam nechce. Umí to však říci v klidu, bez tenze, napětí, bez pocitů viny. Jedná uvolněně a dokáže kolem sebe vytvořit poklidnou přátelskou atmosféru. Už to samo o sobě někdy stačí. Lidem je s ním dobře, budí důvěru, a to zejména proto, že důvěřuje sám sobě. [4]

### *Asertivní práva*

Asertivní lidská práva jsou základní pravidla obrany proti manipulaci. V literatuře se setkáváme s různě formulovanými a různě dlouhými výčty těchto „práv“, která ale ve všech případech vyjadřují základní „principy“ zdravého sebevědomí, tj. uvědomovat si své jednání, nést za něj odpovědnost a mít ho pod kontrolou. Ale také umět naslouchat druhým a hledat a nalézat přijatelná řešení. [4]

Přehled práv sebevědomého jednání:

- právo být nezávislí na „dobré vůli ostatních“ (projevení emocí přiměřeným způsobem),
- právo říci: „Já nevím“ nebo „Já vám nerozumím“ (je právem každého nerozumět a zeptat se, když nerozumí),
- právo říci: „Je mi to jedno!“ (jakékoliv důvody např. vadné reklamace nemůžou mít vliv na výsledek této reklamace),
- právo sami posuzovat své chování, myšlenky a city (sami se rozhodujeme, co je a co není pro nás dobré),
- právo posoudit, zda a nakolik jsme zodpovědní za problémy druhých lidí (soucit, pomoc, velkorysost je jedna věc a rozsah vlastních sil a možností věc druhá a každý má právo zvážit své možnosti a nedělat víc, než je v jeho silách),
- právo dělat chyby a nést za ně odpovědnost (chyby jsou mostem od nezkušenosti k moudrosti, chybovat můžeme, ale musíme i chyby napravit a nést za ně odpovědnost),
- právo nenabízet žádné omluvy a výmluvy ospravedlňující naše chování,
- právo měnit názor (změnit názor na základě nových informací je velmi morální, lidské a také prospěšné osobně i sociálně). [4]

### *Asertivní povinnosti*

Rubem práv jsou povinnosti, jedno bez druhého a druhé bez prvního obvykle neplatí. Mezi tyto povinnosti patří:

- vědět co chci (lidé, kteří nemají jasnou představu o svých cílech nebo si přejí něco, co není dosažitelné se často stávají obětí nekorektních prodejců, zavádějící reklamy a řady dalších triků),
- nést zodpovědnost za důsledky svého jednání,
- nenalhávat si do vlastní kapsy a nenalhávat si o druhých (asertivní je vidět věci reálně, pro jakékoliv jednání lze najít zdánlivý sociálně přijatelný důvod),
- nemanipulovat s druhými (v této souvislosti platí: co nechceš, aby ti dělali jiní, nedělej ty jim),
- naučit se pozorně poslouchat a „slyšet“ (neměli bychom slyšet jen to, co slyšet chceme, ale musíme slyšet i to, co není v souladu s našimi názory). [4]

Uvedená „pravidla“ asertivity platí samozřejmě nejen ve „spotřebních“ situacích, jsou využitelná v našem běžném životě. Platí s tím omezením, že neexistuje ta nejsprávnější cesta vedoucí ke světlým zítřkům“. Z toho, co bylo řečeno, vyplývá, že záleží jen na nás, ve kterých situacích a ve kterých rolích budeme přirozeně sebevědomí a kdy ne. [4]

### 3 ANALÝZA OCHRANY SPOTŘEBITELE V ČESKÉ REPUBLICE

Ochrana zájmů spotřebitelů se řadí k úkolům, jež musí každá demokratická společnost vyznávající hodnoty tržního hospodářského systému zajistit již s ohledem na zajištění funkční hospodářské soutěže a tomu odpovídajícímu hospodářskému prostředí. Je si třeba uvědomit, že konkurenční zápas soutěžitelů (soutěžitelem se rozumí subjekt účastnící se hospodářské soutěže, tedy zejména podnikatel) je především zápasem o přízeň spotřebitele. Spotřebitelé jsou totiž vedle soutěžitelů dalším účastníkem trhu, subjektem právních vztahů tam vznikajících a zároveň i objektem nepoctivého jednání ze strany soutěžitelů. Pokud spotřebiteli nebude zajištěna účinná ochrana před nepoctivými či jinak jej poškozujícími přístupy soutěžitelů, dojde nejenom k narušení soutěžního prostředí, ale zároveň k porušování některých hodnot demokratické společnosti, které jsou pro svůj význam zakotveny v Ústavě a Listině práv a svobod, tedy základních předpisech ústavního pořádku. Ty sice každému umožňují podnikání, avšak v rámci zákonem vymezených podmínek a nikoliv na úkor majetku a zdraví občanů či příznivého životního prostředí. [6]

Spotřebitel má možnost volby určitý obchod uzavřít nebo neuzavřít a obrátit se na jiného z celé řady konkurentů. To však předpokládá dohled státu nad tím, aby vlastnosti konkurence zůstaly na trhu zachovány (antimonopolní a antikartelové zákonodárství), nebo, aby konkurence nebyla potírána soutěžně nepřijatelnými způsoby (právo nekalé soutěže). Obrana spotřebitele v této situaci spočívá alespoň v tom, že nekvalitní, předražené či životně nedůležité zboží odmítne zakoupit a opatří si jej u jiného soutěžitele. Uvedenou možnost však zpravidla nemá, jestliže se jedná o zboží ohrožující jeho zdraví, život nebo obecně životní prostředí, když potřebnou informaci nemá k dispozici nebo se jedná o tak nezbytné zboží, které na trh dodává pouze soutěžitel v monopolním postavení na relevantním trhu. Zde musí nastoupit veřejnoprávní regulace státu doprovázená funkčním systémem veřejné kontroly a systémem účinných sankcí včetně možnosti domáhat se nápravy závadného stavu soukromoprávní cestou u nezávislého soudu. [6]

### 3.1 Institucionální zabezpečení ochrany spotřebitele

Institucionální zabezpečení ochrany spotřebitele zahrnuje jak právnické osoby, tak asociace a organizace, které zabezpečují na státní i regionální úrovni ochranu spotřebitele. Provádějí sledování, kontrolu a realizaci právních norem a předcházejí poškozování kupujícího. Podle působnosti jsou to **instituce působící universálně** a **instituce působící v určitém konkrétním oboru** prodeje zboží a služeb. [12]

Garantem spotřebitelské politiky v České republice je Ministerstvo průmyslu a obchodu, které zpracovává tzv. koncepce spotřebitelské politiky, které jsou obdobou strategií politiky zpracovávané na úrovni Evropské unie. [1]

Tab. 1. Institucionální zabezpečení ochrany spotřebitele v České republice [4]

typ instituce (organizace)	název instituce (organizace)	oblast působnosti
ministerstvo	průmyslu a obchodu	celková spotřebitelská politika, ochrana ekonomických zájmů spotřebitele, bezpečnost nepotravinářských výrobků a odpovědnost za reklamu
	zemědělství	bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků, fytosanitární a veterinární prevence
	pro místní rozvoj	služby cestovního ruchu
	zdravotnictví	hygienická prevence, léčiva, zdravotnické prostředky, hračky, kosmetika a výrobky určené dětem do 3 let
	financí	cenové označení
Česká národní banka		spotřebitelské úvěry a platební karety
dozorové orgány	ČOI, ČZPI, SVS, SUKL, orgány státního zdravotního dozoru (hygienická služba)	více informací níže v textu
spotřebitelské asociace a organizace	Asociace spotřebitelských organizací (ASO)	koordinuje činnosti členských organizací

Na dalších stránkách diplomové práce uvádím základní popis jednotlivých institucí, organizací a sdružení, které mají zásadní vliv na systém ochrany spotřebitele.

### ***Parlament České republiky***

- Poslanecká sněmovna: <<http://www.psp.cz/>>
- Senát: <<http://www.senat.cz/>>

Zákonodárná moc v České republice náleží Parlamentu. Parlament je tvořen dvěma komorami: Poslaneckou sněmovnou, která má 200 poslanců volených na dobu čtyř let a Senátem, který má 81 senátorů. Ti jsou voleni na dobu šesti let a po uplynutí 2 let se volí nová třetina senátorů. [18]

### ***Soudy České republiky ČR***

- <<http://portal.justice.cz/uvod/Justice.aspx?id=soud>>

Soudní moc je vedle moci zákonodárné a výkonné třetím odděleným pilířem moci. Soudní moc je jménem republiky vykonávána nezávislými soudy. Nestrannost a nezávislost soudců nesmí být nikým ohrožována. [11]

Soustavu obecných soudů tvoří nezávislé okresní, krajské a vrchní soudy, které pečují o ochranu práv a jako jediné mají oprávnění rozhodovat o vině a přiměřeném trestu za prokázaný trestný čin. [11]

Ochrannou ústavnosti se zabývá Ústavní soud složený z 15 soudců jmenovaných prezidentem na 10 let. [11]

Nejvyšší správní soud dbá na dodržování zákonnosti soudů všech úrovní. [11]

Soudce je jmenován do funkce prezidentem republiky bez časového omezení. Podmínkou je jeho bezúhonnost a vysokoškolské právnické vzdělání zahrnující i praxi u soudu a justiční zkoušku. [11]

### ***Ombudsman***

- <<http://www.ochrance.cz/>>

Veřejný ochránce práv stěžovatelům umožňuje, aby byly jejich stížnosti nestranně posouzeny kompetentními osobami. [25]

Ombudsman má možnost provádět nezávislá šetření v daných věcech a provádí nápravu chyb veřejné správy pomocí neformálních návrhů či doporučení a zejména pak prostřednictvím veřejného tlaku na dané instituce, kdy má možnost veřejně vyzvat instituce, které pochybily, k nápravě. Krajním prostředkem je možnost návrhu zahájení soudního jednání.



Nemá však právo rušit či měnit rozhodnutí úřadů a vstupovat do soudních sporů. Také nemůže být považován za odvolací instanci a nemůže ovlivnit výkon soudní moci. [25]

### ***Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO)***

- <http://www.mpo.cz/>

Je ústředním orgánem státní správy na úseku ochrany spotřebitele. Spotřebitelská politika je součástí jeho hospodářské politiky. Upravuje formou předpisů podmínky v oblasti prodeje zboží a ochrany spotřebitelů tak, aby byly srovnatelné a kompatibilní s předpisy ostatních členských států EU. [12]

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

- státních dozorových organizací,
- občanských spotřebitelských organizací. [12]

Koordinuje činnost dalších organizací, které vykonávají dozor v oblasti ochrany spotřebitele a které jsou začleněny v resortech Ministerstva průmyslu a obchodu, Ministerstva zemědělství, Ministerstva zdravotnictví, Ministerstva financí a Ministerstva vnitra. [12]

### ***Česká obchodní inspekce (ČOI)***

- <http://www.coi.cz/>

Česká obchodní inspekce byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb. jako nástupnická organizace Státní obchodní inspekce. V návaznosti na legislativní změny se ČOI v průběhu uplynulých let stala hlavním dozorovým orgánem pro oblast nepotravinářských výrobků z hlediska technických požadavků na výrobky a bezpečnosti výrobků, dále dozorovým orgánem v oblasti ochrany ekonomických zájmů spotřebitelů a v oblasti chránící ve vymezeném rozsahu i fiskální zájmy státu. [9]

Rozsah činnosti a dozorová odpovědnost ČOI je stanovena zejména těmito zákony:

- zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky,
- zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků,
- zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru,
- zákon č. 136/1994 Sb., o barvení a značkování uhlovodíkových paliv,

- zákon č. 189/1999 Sb., o nouzových zásobách ropy,
- zákon č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích a další příslušné prováděcí předpisy,
- zákon č. 477/2001 Sb., o obalech,
- zákon č. 86/2002 Sb., o ochraně ovzduší. [9]

**Na základě výše uvedených právních předpisů ČOI kontroluje zejména** dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti, zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobků i služeb a poskytování řádných informací o nich. Dále kontroluje, zda při uvádění stanovených výrobků na trh byly podle zvláštního právního předpisu výroby řádně opatřeny stanoveným označením, popřípadě zda k nim byl vydán či přiložen stanovený dokument a zda vlastnosti stanovených výrobků uvedených na trh odpovídají stanoveným technickým požadavkům. V neposlední řadě ČOI prověřuje, zda prodávající plní vůči spotřebitelům předepsané informační povinnosti u výrobků a služeb, nedochází-li k porušování zásad poctivosti prodeje výrobků a poskytování služeb či zda není spotřebitel klamán uváděním nepravdivých, nedoložených či neúplných údajů o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb či úrovni nákupních podmínek. Významné je, že *za klamání spotřebitele se považuje také nabídka nebo prodej výrobků nebo zboží porušujících některá práva duševního vlastnictví, jakož i skladování těchto výrobků nebo zboží za účelem nabídky nebo prodeje.* [9]

Kontroluje právnické a fyzické osoby, které prodávají nebo dodávají výrobky a zboží, nebo které poskytují služby nebo spotřebitelské úvěry. Hlavní náplní České obchodní inspekce je dozor nad dodržováním závazných právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele a bezpečnosti výrobků. [9]

### **Česká zemědělská a potravinářská inspekce (ČZPI)**

- <<http://www.szpi.gov.cz/cze/default.asp>>

Od 1. září 1997, data nabytí účinnosti zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách, **Česká obchodní inspekce kontroluje u potravin pouze poctivost prodeje.** *Dozor nad kvalitou potravinářských výrobků vykonává Česká zemědělská a potravinářská inspekce, neboť ČZPI je orgánem státního dozoru zejména nad zdravotní nezávadností, jakostí a řádným označováním potravin.* [9]

ČZPI kontroluje, v rámci stanovených kompetencí, potraviny, suroviny k jejich výrobě, zemědělské výrobky a tabákové výrobky. Tyto kompetence se vztahují na výrobu, skladování, přepravu i prodej (včetně dovozu). [23]

Takto komplexně pojatá kontrola umožňuje účinně zaměřit pozornost na komodity nebo do míst, kde lze předpokládat nejvíce nedostatků nebo kde lze očekávat nejvyšší efekt kontroly. Jedná se tedy o kontrolu cílenou, jejímž účelem není monitorování, ale ochrana ekonomických zájmů občanů i státu - ochrana spotřebitele před zdravotně závadnými potravinami, před potravinami, které jsou klamavě označené, dále s prošlým datem použitelnosti nebo neznámého původu. Nedílnou součástí cílené kontroly jsou podmínky výroby a prodeje.

Pojetí a realizace kontroly potravin vycházejí z nové právní úpravy (zejména ze zákona č. 110/97 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, z novely zákona č. 146/2002 Sb. o ČZPI nebo zákona č. 552/91 Sb. o státní kontrole) a odpovídají principům kontroly potravin uplatňovaným ve státech Evropské unie. [23]

Při kontrole potravin odebírají inspektoři ČZPI z jednotlivých šarží výrobků vzorky. Každý odběr vzorků je doložen protokolem o odběru vzorků, který podepíše kontrolovaná osoba. Pouze vzorky odebrané inspektorem jsou předány laboratořím a jsou podrobeny zkouškám (čili rozborům) podle zaměření kontroly. Vzorky potravin, které doručí na inspektorát spotřebitel v rámci stížnosti slouží jako podnět ke kontrole, nejsou předmětem rozborů. [23]

Jedná se především o zkoušky na mikrobiologické požadavky a na obsah cizorodých látek ve smyslu prováděcích předpisů zákona č. 110/97 Sb. (v obou uvedených případech se jedná o prokázání zdravotní nezávadnosti zkoušené potraviny). [23]

Dále se uskutečňují analytické a senzorické rozborů (tedy rozborů jakostních znaků, jejichž parametry jsou uvedené v prováděcích vyhláškách MZe zákona č. 110/97 Sb. nebo jsou popsány v deklarované ČSN), hodnotí se také správnost označení a dodržování doby trvanlivosti a použitelnosti výrobků. [23]

Vzhledem k operativnosti kontroly je nutné a zaměření kontroly také často umožňuje, aby bylo o některých vzorcích rozhodnuto hned na místě, bez rozborů v laboratořích. Je to např. kontrola doby použitelnosti, doby minimální trvanlivosti, správnosti označování výrobků, jakosti čerstvého ovoce a zeleniny atd. [23]

***Státní veterinární správa (SVS)***

- <http://www.svscr.cz/>

Je orgánem státní správy v rezortu zemědělství a je zřízena podle zákona č. 166/1999 Sb. Úkolem SVS je ochrana spotřebitelů před případnými zdravotně závadnými produkty živočišného původu, monitorování a udržování příznivé nakažové situace zvířat, veterinární ochrana státního území ČR, ochrana pohody zvířat a ochrana před jejich týráním. [22]

***Státní rostlinolékařská správa (SRS)***

- <http://www.srs.cz>

Státní rostlinolékařská správa (SRS) je správní úřad rostlinolékařské péče s působností na území České republiky, zřízený zákonem č. 147/1996 Sb., o rostlinolékařské péči a změnách některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a podřízený ministerstvu. Rostlinolékařská správa je úřední organizací ochrany rostlin podle Mezinárodní úmluvy o ochraně rostlin a úřadem odpovědným za výkon působnosti na úseku rostlinolékařské péče podle zvláštního předpisu Evropských společenství. Rostlinolékařská správa je organizační složkou státu a účetní jednotkou. [20]

Zajišťuje ochranu území před zanesením škodlivých organismů, rostlinolékařskou kontrolu a kontrolu dodržování karanténních opatření, dále registraci pesticidů, mechanizačních a dalších prostředků ochrany rostlin. [12]

***Státní ústav pro kontrolu léčiv (SUKL)***

- <http://www.sukl.cz/>

Státní ústav pro kontrolu léčiv je správním úřadem ustaveným zákonem č. 79/1997 Sb. Je organizační složkou státu a jeho nadřízeným orgánem je Ministerstvo zdravotnictví České republiky. [21]

Posláním ústavu je v zájmu ochrany zdraví občanů:

- zajistit, aby v ČR byla dostupná pouze farmaceuticky jakostní, účinná a bezpečná humánní léčiva,
- podílet se na tom, aby v ČR byly používány pouze bezpečné a funkční zdravotnické prostředky, a to vždy doprovázené věrohodnými odpovídajícími informacemi.
- přispívat k tomu, aby léčiva i zdravotnické prostředky byly racionálně používány, popřípadě odpovědně a eticky klinicky hodnoceny.

- dbát na vhodné uplatňování regulačních opatření tak, aby nevznikaly zbytečné překážky v dostupnosti léčiv a zdravotnických prostředků a při zavádění nových léčebných postupů. [21]

Ústav je institucí zajišťující v České republice státní dozor nad vlastnostmi humánních léčiv ve všech oblastech, kde se s nimi zachází. Činnost ústavu se vztahuje ke sledování jakosti, účinnosti a bezpečnosti léčiv, včetně je provázejících informací, a to ve všech fázích jejich vývoje a používání. Pro tyto účely využívá ústav předběžných ohlašovacích, povolovacích a registračních postupů, inspekčních šetření, laboratorní kontroly, sledování používání léčiv v praxi, provádí dozor nad reklamou léčiv a shromažďuje příslušné informace. Od 1. ledna 2008 Ústav provádí cenovou kontrolu léčivých přípravků, potravin pro zvláštní lékařské účely a zdravotnických prostředků. Od stejného data je zmocněn rozhodovat ve správním řízení o maximálních cenách léčivých přípravků, resp. potravin pro zvláštní lékařské účely, a o výši a podmínkách jejich úhrady ze zdravotního pojištění. [21]

Ústav je oprávněn zasahovat v případě ohrožení zdraví, uplatňovat sankce a vyžadovat potřebné doklady. Do agendy ústavu nespadá dozor nad zacházením s omamnými a psychotropními látkami. [21]

### ***Orgány ochrany veřejného zdraví***

- Hlavní hygienik:  
[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/696?kam=urad&kod=11636](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/696?kam=urad&kod=11636)
- Krajské hygienické stanice:  
[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/696?kam=kategorie&kod=0035](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/696?kam=kategorie&kod=0035)
- Krajské hygienické stanice – územní pracoviště:  
<[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/696?kam=kategorie&kod=0036](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/696?kam=kategorie&kod=0036)>

Státní správu v ochraně veřejného zdraví vykonávají orgány ochrany veřejného zdraví, kterými, podle zákona č. 258/2000 Sb. v platném znění, jsou Ministerstvo zdravotnictví, krajské hygienické stanice, Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra. [24]

V souladu se zákonem č. 258/2000 Sb. § 86 odst. 1 o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, v platném znění, byly s platností od 1.1.2003 reorganizovány stávající hygienické stanice a v každém kraji byly zřízeny hygienické stanice a zdravotní ústavy. Funkci zřizovatele plní Ministerstvo zdravotnictví ČR. V každém kraji byly

takto vytvořeny 2 instituce s vlastním managementem, správou majetku a i vlastním financováním. [24]

**Hygienická stanice** je organizační složkou státu, tedy organizací rozpočtovou. Jedná se o státní správu v ochraně veřejného zdraví. [24]

**Zdravotní ústav** (*nezaměňovat za Státní zdravotní ústav*) je organizací příspěvkovou (příspěvek na provoz jde ze státního rozpočtu a to na činnosti vyžádané hygienickými stanicemi, převážně inspekční měření a další služby v rámci resortu). [24]

**Krajské hygienické stanice** - KHS mají svá územní pracoviště - pobočky, resp. detašovaná pracoviště - většinou v místech původních okresních HS (hygienických stanic). [24]

### ***Sdružení obrany spotřebitelů (SOS)***

- <<http://www.spotrebitele.info/>>

Sdružení bylo založeno v roce 1993 a dnes je největší spotřebitelskou organizací působící na celém území ČR, kde zřizuje Spotřebitelská informační centra. Mezi hlavní cíle SOS patří pomoc spotřebitelům, spolupráce při tvorbě a kontrole státní politiky zaměřené na ochranu spotřebitele. SOS spolupracuje a začleňuje se do mezinárodních spotřebitelských struktur. [12]

### ***Občanské sdružení spotřebitelů TEST***

- <<http://www.dtest.cz/>>

Občanské sdružení spotřebitelů TEST je nezisková organizace založená v roce 1992 a od svého vzniku měsíc co měsíc publikuje testy výrobků na webových stránkách časopisu TEST. [17] Sdružení svoji činnost zaměřuje na komparativní testování spotřebních výrobků, vzdělávání a právní pomoc. Občanské sdružení spotřebitelů TEST úzce spolupracuje s Mezinárodní organizací spotřebitelů (CI) a dalšími zahraničními i českými organizacemi. Sdružení bylo založeno v roce 1992. [12]

### ***Občanské sdružení Spotřebitel.cz***

- <<http://www.dtest.cz/>>

Občanské sdružení Spotřebitel.cz působí v České republice už od roku 1998. Poskytuje bezplatné poradenství v oblasti všeobecné spotřebitelské problematiky, a to na internetu, po telefonu, prostřednictvím emailu a v rámci osobních konzultací. Zároveň pomáhá hledat

cesty mimosoudního urovnání spotřebitelských sporů. V loňském roce bylo v poradnách Spotřebitel.cz zodpovězeno více než 16 tisíc dotazů. [16]

Základním posláním je prosazování a obhajoba zájmů a práv spotřebitelů, vytváření a posilování právního vědomí občanů v oblasti ochrany spotřebitele s využíváním všech možných forem vzdělávání a podpora evropské integrace. Spotřebitel.cz se věnuje šíření informací spotřebitelům formou internetových portálů, elektronických publikací, regionálních kanceláří a telefonických poraden. Spotřebitel.cz působí také na zvyšování jakosti výrobků a poskytovaných služeb. Vytváří základnu pro spotřebitelské hodnocení výrobků a služeb. Výsledky hodnocení zveřejňuje v časopise Q magazín (<http://www.qmagazin.cz/>) a prostřednictvím známky „Cena Spotřebitele“, kterou uděluje nejlepším hodnoceným produktům. [16]

### ***Občanské sdružení českých spotřebitelů (SČS)***

- <http://www.regio.cz/spotrebitel/>

Sdružení českých spotřebitelů bylo založeno již v roce 1990 a je tedy nejstarší spotřebitelskou organizací v České republice. Od svého vzniku prodělalo celou řadu změn, které se týkaly jak samotné organizace, tak i změnou zaměření své činnosti a členské základny. [19]

Základním posláním SČS je hájit oprávněné zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu, trvale působit ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány a ostatními organizacemi vhodnými formami na zvyšování jakosti výrobků a služeb spotřebitelům, spolupracovat s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmu spotřebitelů, spolupracovat na tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele a uzavírat smlouvy a dohody o spolupráci s orgány, organizacemi a občanskými sdruženími v rozsahu potřebném pro činnost Sdružení. [19]

### ***Asociace občanských poraden (AOP)***

- <http://www.obcanskeporadny.cz/>

Asociace občanských poraden je nástupnickou organizací Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden, které bylo založené v roce 1997 a změnilo název na Asociaci občanských poraden v roce 1998. AOP sdružuje 39 občanských poraden v 56 místech ČR, které ročně zodpoví téměř na 50 tisíc dotazů. [8]

AOP poskytuje poradenství v oblastech sociálních dávek, sociální pomoci, pojištění, pracovně právních vztahů a zaměstnanosti, bydlení rodiny a mezilidských vztahů, majetko-právních vztahů a náhrad škody, finanční a rozpočtové problematiky, zdravotnictví, školství a vzdělávání, ekologie, práva životního prostředí, ochrany spotřebitele, základů práva ČR, právního systému EU, občanského soudního řízení, veřejné správy, trestního práva a ústavního práva. [8]



### 3.2 Legislativní normy ochrany spotřebitele

Ochranu spotřebitele upravují jak právní předpisy, tak obecné normy chování. Pokud jde o normu jako pravidlo chování, jedná se převážně o tzv. kogentní normy, což jsou normy, od nichž se nemohou strany smluvního vztahu odchýlit. Pokud se normou chápe právní předpis (což bývá v obecné mluvě častější), pak musím konstatovat, že normy (jako pravidlo chování) ochrany spotřebitele nalezneme v právních předpisech všech druhů právní síly. Právní předpisy jsou uspořádány v pomyslné pyramidě, jejíž jednotlivé stupně symbolizují různou právní sílu. Přitom platí, že předpis nižší právní síly nesmí být v rozporu s předpisem nadřazeným, s předpisem vyšší právní síly. [2]



Obr. 1. Uspořádání právních předpisů podle jejich právní síly [2]

Aby se mohl spotřebitel orientovat v poměrně velkém množství právních předpisů, je nezbytné pečlivě analyzovat předmět právní úpravy daného konkrétního právního předpisu. Základní, výše uvedené právní předpisy mají svůj předmět právní úpravy vymezen takto:

- **zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník** upravuje majetkové vztahy fyzických a právnických osob, majetkové vztahy mezi těmito osobami a státem, jakož i vztahy vyplývající z práva na ochranu osob, pokud tyto občanskoprávní vztahy neupravují jiné zákony,

- **zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník** upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, jakož i některé jiné vztahy s podnikáním související (pro spotřebitele je důležitá předně úprava týkající se obchodního rejstříku, hospodářské soutěže a jednotlivých smluv, které právní teorie pojmenovala jako tzv. absolutní obchody, a to proto, že se jich užije i na právní vztahy, jež nejsou uzavírány mezi podnikateli, např. smlouva o inkasu, o bankovním uložení věci apod.),
- **zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon** se vztahuje na jednání jedinců ve společnosti, jež svou povahou naplňuje materiální a formální znaky trestných činů (ublížení na zdraví, poškození cizího majetku apod.) uvedených ve zvláštní části tohoto zákona,
- **zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele** stanoví některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele (např. kontrola poctivosti při prodeji, zákaz diskriminace spotřebitele, klamání spotřebitele apod.),
- **zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání** upravuje podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním (např. získání živnosti, informační povinnost apod.),
- **zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky** upravuje způsob stanovování technických požadavků na výrobky, které by mohly ve zvýšené míře ohrozit zdraví nebo bezpečnost osob, majetek nebo životní prostředí, dále práva a povinnosti osob, které tyto výrobky uvádějí na trh nebo distribuují, dále práva a povinnosti osob pověřených k činnostem podle tohoto zákona, které souvisejí s tvorbou a uplatňováním českých technických norem nebo se státním zkušebnictvím a nakonec upravuje způsob zajištění informačních povinností souvisejících s tvorbou technických předpisů a technických norem vyplývajících z mezinárodních smluv a požadavků práva Evropských společenství,
- **zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku**, tímto zákonem se řídí odpovědnost výrobce za škodu způsobenou vadou výrobku, dojde-li ke škodě na zdraví, usmrcení nebo ke škodě na jiné věci, než je výrobek,
- **zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže** je svojí povahou předpisem veřejnoprávním
- **zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů**, jehož úkolem je chránit životní prostředí předcházením vzniku odpadu z obalů, a to zejména snižová-

ním hmotnosti, objemu a škodlivosti obalů a chemických látek v těchto obalech obsažených v souladu s právem Evropských společenství,

- **zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví** upravuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob v oblasti ochrany a podpory veřejného zdraví a soustavu orgánů ochrany veřejného zdraví, jejich působnost a pravomoc (např. hygienické požadavky na vodu, na prostory a provoz škol apod.),
- **zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu** upravuje základní práva a povinnosti fyzických osob ve vztahu ke zdravotníkům a zdravotnickým zařízením, jakož i práva a povinnosti zdravotníků a zdravotnických zařízení ve vztahu k fyzickým osobám,
- **zákon č. 526/1990 Sb., o cenách** upravuje uplatňování, regulaci a kontrolu cen výrobků, výkonů, prací a služeb pro tuzemský trh, včetně cen zboží z dovozu a cen zboží určeného pro vývoz,
- **zákon č. 231/2001 Sb., o provozování televizního a rozhlasového vysílání** chrání spotřebitele zejména před některými nekalými způsoby zveřejňování reklamy, resp. druhy reklamy, ať už jsou či nejsou sankcionovány ustanovením § 44 a násl. ObZ o nekalé soutěži,
- **zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů** stavoví v souladu s právem Evropských společenství požadavky veterinární péče na chov a zdraví zvířat a na živočišné produkty, upravuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob, soustavu, působnost a pravomoc orgánů vykonávajících státní správu v oblasti veterinární péče, jakož i některé odborné veterinární činnosti a jejich výkon,
- **zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích** upravuje podmínky podnikání a výkon státní správy, včetně regulace trhu, v oblasti elektronických komunikací (zákon byl přijat mimo jiné v souvislosti se snahou zamezit zneužívání dominantního postavení některých subjektů v této oblasti trhu),
- **zákon č. 21/1992 Sb., o bankách** upravuje některé vztahy související se vznikem, podnikáním a zánikem bank se sídlem na území České republiky, včetně jejich působení mimo území České republiky, a dále některé vztahy související s působením zahraničních bank na území České republiky. [2]

Ochrana spotřebitele je z hlediska druhu právních norem upravena kogentně, neboť se jedná o úpravu chránící slabší subjekt spotřebitelsko-právního vztahu, totiž spotřebitele. Nor-

my ochrany spotřebitele jsou roztrženy v právních předpisech, jež mají různou věcnou působnost a také různou právní sílu. [2]

Při aplikaci konkrétního předpisu je třeba být obezřetný k tomu, aby případ spadal pod jeho věcnou působnost (pokud nespádá, je nutné najít jiný právní předpis). [2]

Spotřebitel má možnost se s právními předpisy seznámit prostřednictvím automatizovaných systémů právních informací, programů (např. ASPI, LegSys, EPIS), prostřednictvím úplných znění zákonů v tištěné podobě nebo nalezením příslušného právního předpisu v některém z vyhledávačů na internetu. [2]

### 3.3 Postoje české veřejnosti k ochraně spotřebitele

V roce 1993 byl uskutečněn reprezentativní výzkum české populace zaměřený na znalost zákonů na ochranu spotřebitele, názorů na úroveň ochrany spotřebitelských práv a odpovědnosti za kvalitu výrobků i hodnocení různých možností ochrany spotřebitele.

#### *Metodika výzkumu* [4]

Šetření se uskutečnilo ve dvou vlnách, na jaře a na podzim v rámci omnibusového šetření společností pro výzkum trhu a veřejného mínění Ecoma. Dotazován byl výběrový soubor osob reprezentující dospělou populaci ČR z hlediska pohlaví, věku, vzdělání, regionu a velikosti místa bydliště. Šetření zaměřené obdobným způsobem opakovala na přelomu května a června agentura MARKTEST, a.s.

#### *Vyhodnocení výzkumu* [4]

Z výsledků dotazování v roce 1993 vyplynula jen velmi nízká znalost zákona na ochranu spotřebitele. Asi pětina lidí vůbec nevěděla, že takový zákon existuje, asi čtvrtina nikdy neslyšela o právech spotřebitele zakotvených v občanském zákoníku. Více než dvě třetiny respondentů uvedly, že sice něco o existenci zákona slyšely, ale neznaly jeho obsah. Ani po dvou letech, v roce 1995 se situace zásadně nezměnila. Více než polovina dotázaných (58 %) uvedla, že ví o existenci tohoto zákona, ale nezná jeho obsah, čtvrtina respondentů přiznala, že o existenci zákona vůbec neví. Znalost zákona včetně jeho obsahu konstatovalo jen 14 % osob.

Odpovědnost za kvalitu výrobků byla nejčastěji připisována jejich výrobcům nebo dovozcům (56 %), příp. jejich prodejcům (31 %) a 12 % dotázaných vyslovilo názor, že za kvalitu výrobku by měl odpovídat stát.

Dotázání rovněž hodnotili úroveň ochrany spotřebitelských práv v naší republice. Asi 80 % z nich bylo přesvědčeno, že tato úroveň je špatná nebo dokonce velmi špatná. Výrazněji se toto negativní hodnocení projevilo ve věkové kategorii nad 50 let, z hlediska pohlaví byli kritičtější muži a z pohledu znalostí to byli ti, kteří o existenci zákonných úprav nevěděli.

A kdo by měl spotřebitelská práva chránit? Z výsledků výzkumu je zřejmé, že za nejdůležitější považují respondenti působení obchodní inspekce a hygienických stanic, dále pak

ministerstva kontroly a městských a místních úřadů. Významnou roli připisují rovněž médiím – televizi, dennímu tisku a časopisům. Méně očekávání vyjadřují ve vztahu k policii, soudům a parlamentu. Ještě výrazněji se tento negativní postoj projevuje při posuzování účinnosti vystupování těchto organizací v ochraně spotřebitele. Celkově z výsledků šetření vyplývá, že lidé od všech uvedených organizací očekávají mnohem více, než je skutečnost. Pokud jde o aktivitu samotných spotřebitelů, zhruba polovina jich stále spoléhala na státní či profesní organizace, které by měly spotřebitelská práva prosazovat.

Dále dotázaní hodnotili v předloženém seznamu, jak uvedené způsoby ochrany spotřebitele odpovídají jejich představě o ochranné úloze státu. Hodnocení bylo prováděno na 7stupňové škále, kde 1 = zcela nesouhlasím a 7 zcela souhlasím.

Tab. 2. Hodnocení jednotlivých možností ochrany spotřebitelských práv (%) [4]

	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	ani nesouhlasím, ani souhlasím	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
novelizovat zákony	0,5	0,5	0,8	2,7	7,6	40,7	47,2
dohlížet na dodržování zákonů		0,1	0,5	1,1	5,1	35,3	57,9
postihovat úplatkářství	0,3	0,2	0,5	1,1	5,0	27,8	65,1
státní podpora institucím na ochranu spotřebitele	0,8	1,4	3,4	6,3	18,7	39,7	29,6
výuka ve školách	1,3	6,2	6,4	13,9	24,5	27,0	20,7
zákaz výroby a prodeje výrobků ohrožujících zdraví	0,4	0,8	0,7	2,3	4,2	26,1	65,5
zamezit nepřiměřenému zdražování	0,5	0,7	0,9	3,6	8,0	32,3	54,0
zákaz výroby a prodeje výrobků škodících životnímu prostředí	0,3	0,3	0,5	2,1	6,0	26,8	64,0
právo na náhradu škody při koupi vadného výrobku	0,3	0,2	0,2	0,9	5,2	26,5	66,6

Jak vyplynulo z uvedených výsledků, považovali dotázaní za nejdůležitější způsob ochrany spotřebitelovo **právo na náhradu škody, zákaz výroby, dovozu a prodeje výrobků ohrožujících zdraví, bezpečnost a životní prostředí a rovněž stíhání úplatkářství**, které

by obcházelo zákony na ochranu spotřebitele. Pro polovinu dotázaných byl důležitý rovněž dohled nad dodržováním zákonů a jejich novelizace.

Odpovědnost za kvalitu výrobků byla v roce 1993 připisována hlavně výrobcí, dovozci nebo obchodníkovi a jen necelá 4 % byla přesvědčena, že odpovědnost nese stát.

Změnil se spotřebitel na začátku nového tisíciletí? Bere „věci do svých rukou“, nebo se stále chce spoléhat na stát?

Průzkum prováděný Evropskou komisí v roce 2002 ukázal na **přetrvávající nedostatek důvěry spotřebitelů ve svou ochranu**. Toto šetření také prokázalo význam spotřebitelských organizací, které spotřebitelé chápou jako důležitý prostředek k ochraně svých práv.

*Co výsledky tohoto výzkumu ukázaly? [4]*

- Spotřebitelé jsou si méně jistí u přeshraničních nákupů než u nákupů ve svých členských zemích (jen 31 % spotřebitelů si myslí, že je dobře chráněno při přeshraničních obchodech, ale pokud jde o vlastní zemi, věří tomu 56 % lidí).
- Spotřebitelské asociace hrají centrální roli při poskytování nezávislých informací spotřebitelům při ochraně jejich práv. Téměř polovina spotřebitelů cituje spotřebitelské asociace jako jeden ze svých oblíbených zdrojů informací o spotřebitelských otázkách, firmy a výrobce v 51 % a známé či kolegy v 74 %. Když nastanou problémy, evropští spotřebitelé se obracejí v 72 % případů na spotřebitelské svazy, aby chránily jejich práva. Myslí si tedy, že jsou efektivním prostředkem ochrany jejich práv. Jen 40 % spotřebitelů cítí stejnou podporu a pomoc u svých národních úřadů. Z výzkumu ovšem vyplývají významné národní rozdíly.
- Spotřebitelé v severní Evropě jsou si více jistí, že jejich práva jsou chráněna, než ti z jižních států: 82 % Finů a 75 % britských spotřebitelů uvádí, že jejich práva jsou dobře chráněna: naproti tomu totéž si myslí jen 21 % Řeků a Portugalců.
- Spotřebitelé v Řecku, Itálii a v Portugalsku si jsou naopak jistí, že nákupy v jiné zemi jsou jistější než nákupy v jejich vlastní zemi.

Zkušenosti z nevládních spotřebitelských organizací spíše ukazují na oprávněnou nedůvěru, na problémy s vyřizováním reklamací, lhostejný, přezíravý či odmítavý postoj prodáváčů ke stížnostem spotřebitele. Spotřebitelské organizace a informační centra, o kterých

v této kapitole informuji, by se kromě konkrétní pomoci měla stát i „zdrojem a záštitou“ sebevědomí spotřebitele vedoucí k jeho aktivnímu jednání. [4]

**Aktuální výzkum postojů české veřejnosti** k této problematice není ve výše zmiňovaném informačním zdroji k dispozici. Proto jsem se rozhodla v praktické části provést komparativní porovnání informačního zdroje s vlastním dotazníkovým šetřením.



## 4 SYNTÉZA POZNATKŮ

Historie ochrany spotřebitele začíná v období vzniku rodové a otrokářské společnosti, kde hlavním důvodem vzniku byl obchod. S rozvojem obchodu a společnosti dochází ke zvýšenému tlaku na právní uspořádání vztahů mezi kupujícím, prodávajícím a vládou. Teprve ve 20 a 30 letech 20. století se stává ochrana spotřebitele samostatným odvětvím práva.

Hlavní funkcí ochrany spotřebitele je zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky přijatelnou cenu, byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a o způsobech, jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy. [12]

Obecně platí, že spotřebitel se může efektivně bránit pouze sám na základě získaných zkušeností a znalostí. Ty mohou být jak z oblasti legislativy, tak znalosti práv a povinností prodávajícího i kupujícího, znalosti asertivního chování apod. Upřímně řečeno, kdo z nás se v tom všem vyzná? Proto existují státní instituce a občanské sdružení, které pomáhají spotřebiteli při jeho rozhodování, uplatňování zákonných nároků atd.

Garantem ochrany spotřebitele v České republice je Ministerstvo průmyslu a obchodu, které vytváří koncepci spotřebitelské politiky. V rámci ochrany spotřebitele spolupracuje s dalšími ministerstvy a dozorovými orgány státní správy. Finančně podporuje neziskové občanské sdružení působící v oblasti ochrany spotřebitele. Každý zainteresovaný subjekt v oblasti ochrany spotřebitele má vytvořeny vlastní webové stránky, odkud můžou občané čerpat informace.

Z legislativních norem, které upravují oblast ochrany spotřebitele, lze za nejdůležitější považovat občanský zákoník, obchodní zákoník, trestní zákon a zákon o ochraně spotřebitele.

V roce 1993 byl uskutečněn reprezentativní výzkum české populace zaměřený na znalost zákonů na ochranu spotřebitele, názorů na úroveň ochrany spotřebitelských práv a odpovědností za kvalitu výrobků i hodnocení různých možností ochrany spotřebitele.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že tazatelé měli velmi nízkou úroveň o znalosti zákona na ochranu spotřebitele. Dále byli tazatelé přesvědčeni, že úroveň ochrany spotřebitelských práv v České republice je špatná nebo dokonce velmi špatná. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že spotřebitelská práva by mělo chránit hlavně působení obchodní inspekce a hygienických stanic.

Zkušenosti z nevládních spotřebitelských organizací spíše ukazují na oprávněnou nedůvěru, na problémy s vyřizováním reklamací, lhostejný, přezíravý či odmítavý postoj prodáváčů ke stížnostem spotřebitele. Spotřebitelské organizace a informační centra by se kromě konkrétní pomoci měla stát i „zdrojem a záštitou“ sebevědomí spotřebitele vedoucí k jeho aktivnímu jednání. [4]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 VÝZKUM POSTOJŮ ČESKÉ VEŘEJNOSTI K OCHRANĚ SPOTŘEBITELE

Na základě teoretických poznatků, definovaných v praktické části, jsem sestavila dotazník určený k sociologickému výzkumu povědomí občanů České republiky o ochraně spotřebitele. Výsledky výzkumu použiji pro formulaci sociotechnického opatření, jehož možnosti řešení navrhuji v projektu diplomové práce.

Sociologický výzkum zaměřený na zjištění povědomí občanů o ochraně spotřebitele v České republice se zaměřuje na následující oblasti:

- způsob vnímání informovanosti občanů o aktuálních problémech v rámci ochrany spotřebitelů v ČR,
- názory občanů na úsilí státních institucí i občanských sdružení vynakládané v oblasti zajištění vysoké úrovně informovanosti občanů, eliminace rizik spojených s nebezpečnými výrobky a nekvalitními službami,
- posouzení nákupních zvyklostí občanů při nákupu spotřebního zboží a potravin a vliv těchto zvyklostí na systém ochrany spotřebitele,
- názor občanů na definované kroky, které by mohly přispět ke zvýšení ochrany spotřebitele v ČR.

### 5.1 Cíle a hypotézy sociologického průzkumu

Politika ochrany spotřebitele by měla zajišťovat fyzickou bezpečnost zboží a služeb, podporovat a chránit ekonomické zájmy spotřebitelů, vytvářet standardy pro bezpečnost a kvalitu zboží a služeb, přijímat opatření umožňující získat spotřebitelům náhradu škody, provádět vzdělávací a informační programy pro spotřebitele. [27]

Spotřebitelskou politiku v České republice garantuje Ministerstvo průmyslu a obchodu prostřednictvím zřízených státních institucí. Rovněž spolupracuje s ostatními ministerstvy a finančně podporuje nezisková občanská sdružení.

V České republice je spotřebitel chráněn řadou legislativních norem. Mezi nejdůležitější patří zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, který stanovuje povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb a úkoly veřejné správy.

***Informovanost občanů a úsilí státních institucí i občanských sdružení vynakládané v oblasti zajištění vysoké úrovně informovanosti občanů***

Hodnocení úrovně informovanosti občanů souvisí rovněž s tím, jak občané hodnotí informovanost o aktuálních otázkách a problémech.

Způsob, jak občané hodnotí úsilí státních institucí i občanských sdružení vynakládané v oblasti zajištění úrovně informovanosti může přímo souviset s hodnocením celkové úrovně informovanosti, neboť pouze poučený spotřebitel se může účinně bránit.

V oblasti informovanosti a názorů občanů na úsilí státních institucí i občanských sdružení vynakládané v oblasti zajištění vysoké úrovně informovanosti, zaměřit cíle na zjištění:

- úrovně informovanosti občanů,
- informačních zdrojů, ze kterých nejvíce čerpají informace,
- znalost délky záruční doby u spotřebního zboží,
- znalosti státních institucí a občanských sdružení zabývajících se ochranou spotřebitele v ČR,
- úroveň spokojenosti s činností státních institucí v oblasti ochrany spotřebitele.

Pracovní hypotéza pro oblast informovanosti a úsilí státních institucí a občanských sdružení:

- respondenti si myslí, že jsou dostatečně informováni, avšak při konkrétnějších otázkách ve zkoumané oblasti je zjištění opačné.

***Zkušenosti s nekvalitními nebo zdraví škodlivými výrobky a nekvalitními službami***

Zkušenosti s nekvalitními nebo zdraví škodlivými výrobky a nekvalitními službami souvisejí do jisté míry s celkovou úrovní kvality výrobků a služeb. Velmi důležitá je rovněž osobní zkušenost jednotlivých respondentů s nekvalitními výrobky nebo službami.

V oblasti zkušeností s nekvalitními nebo zdraví škodlivými výrobky a nekvalitními službami, zaměřit cíle na zjištění zda-li se občané již setkali s nekvalitním nebo zdraví škodlivým výrobkem nebo nekvalitní službou.

Pracovní hypotéza pro oblast informovanosti a úsilí státních institucí a občanských sdružení:

- většina respondentů se již setkala s nekvalitním nebo zdraví škodlivým výrobkem nebo nekvalitní službou, přičemž tato zkušenost přímo souvisí s činností státních institucí v oblasti ochrany spotřebitele.

### ***Posouzení nákupních zvyklostí občanů a vliv těchto zvyklostí na systém ochrany spotřebitele***

Nákupní zvyklosti zastávají v oblasti ochrany spotřebitele stejně důležitou roli jako informovanost občanů a úroveň činnosti státních institucí, případně i občanských sdružení zabývajících se touto problematikou.

Občan preferující nákup, ať už z jakýchkoliv důvodů (např. finanční situace), necertifikovaného výrobku (např. padělek na tržnici) musí počítat s větší pravděpodobností vzniku vady nebo rizika ohrožení jeho zdraví nebo majetku, než když zakoupí certifikovaný výrobek se stejnými užitnými vlastnostmi (např. v kamenném obchodě, na internetu apod.).

V oblasti posouzení nákupních zvyklostí občanů a vlivu těchto zvyklostí na systém ochrany spotřebitele zaměřit cíle na zjištění:

- důležitost značkového zboží pro občany,
- místa, kde občané nejčastěji nakupují oblečení, elektroniku a další doplňky pro domácnost,
- místa, kde občané nejčastěji nakupují potraviny,
- postoj občanů při uplatnění reklamace u výrobku v záruční lhůtě, na kterém se časem objeví vada.

Pracovní hypotézy pro posouzení nákupních zvyklostí občanů a vlivu těchto zvyklostí na systém ochrany spotřebitele:

- respondenti jsou přesvědčeni, že značkové výrobky jsou lepší, než výrobky neznačkové,
- respondenti dávají přednost klasickému nákupu výrobků, tedy nákupu v kamenném obchodě, než jinému druhu nákupu výrobků, existuje však řada respondentů, kteří ať už z jakýchkoliv důvodů preferují nákup neznačkového zboží na tržnicích,

- v případě zakoupeného vadného výrobku, který je stále v záruční lhůtě, uplatňují respondenti reklamaci vždy.

### *Názor občanů na definované kroky, které by mohly přispět ke zvýšení ochrany spotřebitele v ČR.*

Tato oblast má komparativní charakter s výzkumem provedeným společnostmi Ecoma a MARKTEST, a. s. (kap. 3.3).

## **5.2 Postup realizace sociologického průzkumu**

### *Příprava, zpracování pracovních hypotéz a dotazníku* **14. 1. – 28. 2. 2008**

- Zpracování pracovních hypotéz výzkumu a dotazníku pro účastníky výzkumu.
- Konzultace připravených podkladů pro výzkum s vedoucím diplomové práce.

### *Sběr dat – předložení dotazníku k vyplnění* **24. 3. – 4. 4. 2008**

- Oslovení občanů.
- Vyplňování dotazníku probíhalo třemi způsoby. První způsob byl proveden osobním oslovením náhodných občanů v lokalitě Zlínského kraje. Druhý způsob spočíval v rozdělení prázdných dotazníků známým a přátelům s žádostí, zda-li by tento dotazník vyplnili se svými známými (např. kolegové na pracovišti, manžel, manželka apod.). Třetí způsob spočíval v rozeslání dotazníku prostřednictvím e-mailu.

### *Záznam dat pro elektronické zpracování* **31. 3. – 5. 4. 2008**

- Převedení získaných údajů a dat do elektronické podoby – prováděno průběžně s terénním šetřením.

### *Statistické zpracování dat* **6. 4. – 7. 4. 2008**

- Elektronické zpracování výsledků průzkumu.
- Tvorba výstupů ve formě tabulek a grafů.

### *Zpracování závěrečné zprávy* **8. 4. – 11. 4. 2008**

- Interpretace získaných dat, vyhodnocení výsledků výzkumu.
- Zpracování zjištěných závěrů..

### 5.3 Respondenti - popis vzorku účastníků sociologického průzkumu

Účastníky sociologického výzkumu, tj. respondenty, byli hlavně občané Zlínského kraje. Účast ve výzkumu byla zcela anonymní. Zjišťovaly se pouze údaje o pohlaví a lokalitě, ve které oslovený tazatel žije. Tento postup byl zvolen proto, aby byla respondentům umožněna maximální otevřenost a upřímnost při vyplňování. V některých odpovědích se však objevuje celkový počet výrazně vyšší (otázky, u kterých mohli respondenti odpovídat vícekrát) nebo naopak menší (otázky, které respondenti nevyplnili zejména u elektronicky rozeslaných dotazníků, kdy nemohla být provedena okamžitá kontrola), než je celkový počet respondentů.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 78 respondentů, přičemž největší zastoupení představují obyvatelé Zlínského okresu a obyvatelé z jiné části ČR.

Tab. 3. Celkový počet respondentů – účastníků výzkumu [zdroj: vlastní]

pohlaví	Kroměříž		Uherské Hradiště		Vsetín		Zlín		jiná část ČR		celkem	
	absolutně	relativně	absolutně	relativně	absolutně	relativně	absolutně	relativně	absolutně	relativně	absolutně	relativně
muži	2	3%	7	9%	2	3%	8	10%	12	15%	31	40%
ženy	4	5%	11	14%	3	4%	17	22%	12	15%	47	60%
<b>celkem</b>	<b>6</b>	<b>8%</b>	<b>18</b>	<b>23%</b>	<b>5</b>	<b>6%</b>	<b>25</b>	<b>32%</b>	<b>24</b>	<b>31%</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

Tabulka (Tab. 4) zobrazuje počet dotazníků, které byly distribuovány jinak, než osobním rozhovorem. Jedná se tedy o dotazníky, které byly rozdány v tištěné podobě nebo rozeslány elektronickou cestou. Celková návratnost rozdaných tištěných a rozeslaných elektronických dotazníků byla 52 %.

Tab. 4. Návratnost dotazníků [zdroj: vlastní]

<b>tištěná podoba dotazníků:</b>	
- počet rozdaných dotazníků	54
- počet vrácených dotazníků	36
- návratnost tištěné formy dotazníků	66,7 %
<b>elektronická forma dotazníků:</b>	
- počet zaslaných dotazníků	96
- počet vrácených dotazníků	42
- návratnost elektronické formy dotazníků	43,8 %
<b>celková návratnost</b>	<b>52,0 %</b>



## 5.4 Výsledky sociologického výzkumu

Podrobné statistické zpracování výsledků sociologického výzkumu postojů občanů k ochraně spotřebitele v ČR, jež zahrnuje 78 dotazníků vyplněných respondenty, je přílohou CD, které je součástí diplomové práce.

Cílem této kapitoly je podat stručné a zároveň přehledné informace o nejdůležitějších skutečnostech a problémech, jež výsledky sociologického výzkumu přinesly.

### 5.4.1 Informovanost

Výše informovanosti spotřebitele je jedním ze základních předpokladů pro úspěšnou sebeobranu při nákupu výrobků a služeb.

Účelem sociologického výzkumu v této oblasti bylo získat, pokud možno, co nejobektivnější údaje o hodnocení úrovně informovanosti občanů o ochraně spotřebitele v ČR.

#### *Úroveň informovanosti občanů*

Problematicke informovanosti občanů o ochraně spotřebitele v ČR byla věnována úvodní otázka v dotazníku.

*Otázka č. 1: Myslíte si, že jste dostatečně informován/a v oblasti ochrany spotřebitele?*

ano	11	14 %
spíše ano	29	38 %
spíše ne	34	44 %
ne	3	4 %
<b>celkem</b>	<b>77</b>	<b>100 %</b>

Celkem 44 % z celkového počtu 77 respondentů, tj. občanů, kteří na tuto otázku odpověděli, odpovědělo na otázku č. 1, že v oblasti ochrany spotřebitele **spíše nejsou** dostatečně informováni.

**38 %** respondentů si myslí, že **spíše jsou** dostatečně informováni, **14 %** respondentů uvedlo, že **jsou** dostatečně informováni a **4 %** respondentů uvedlo, že **nejdou** dostatečně informováni vůbec.

Celkově však tato otázka vychází pozitivně, neboť součtem pozitivních odpovědí (ano a spíše ano) dostáváme hodnotu **52 %** informovaných respondentů. Naopak součtem nega-

tivních odpovědí (spíše ne a ne) dostáváme **48 %** respondentů, kteří nemají pocit dostatečné informovanosti.

### *Informační zdroje, ze kterých nejvíce občané čerpají informace*

Jestliže je informovanost jedním ze základních předpokladů pro úspěšnou sebeobranu při koupi výrobků a služeb, je potřeba, aby existovaly informační zdroje, které budou občany informovat.

*Otázka č. 2: Z jakých oblastí čerpáte informace, které mají chránit spotřebitele?*

televize	63	32 %
internet	50	25 %
tisk	41	21 %
rádio	23	12 %
známí	18	9 %
jiné	5	3 %
<b>celkem</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Otázka č. 2 nabízela možnost odpovědět na otázku vícekrát. Proto celkový počet odpovědí výrazně nekoresponduje s počtem respondentů.

**Televize** je univerzální sdělovací prostředek, ke kterému má přístup naprostá většina českých domácností. I v tomto výzkumu vyšlo, že z televize tvoří nejvyšší podíl v nabízené paletě odpovědí, celkem **32 %**.

I když není **internet** v českých domácnostech natolik rozšířený jako televize, tento informační zdroj tvoří **25 %** z celkového počtu odpovědí. Tento výsledek byl z větší části ovlivněn rozesláním dotazníků elektronickou formou.

**Tisk**, jakožto další informační zdroj, se umístil těsně za internetem a tvoří **21 %** podíl.

Následovaly další informační zdroje, kterými bylo **rádio** (12 %), **známí** (9 %) a **jiné informační zdroje** (3 %).

Jako jiné informační zdroje byly uvedeny právní předpisy, knihy a informace z práce a ze školy.

**Znalost délky záruční doby u spotřebního zboží**

Znalost délky záruční doby u spotřebního zboží by měla patřit k základním znalostem každého spotřebitele.

Respondenti na tuto otázku mohli odpovídat způsobem ano nebo ne, přičemž pokud odpověděli ano, byli vyzváni k upřesnění své odpovědi. Díky tomuto mechanismu mohly být správně vyhodnoceny rovněž dotazníky rozeslané elektronickou cestou.

*Otázka č. 3: Znáte délku záruční doby u spotřebního zboží?*

ano	69	90 %
ne	8	10 %
<b>celkem</b>	<b>77</b>	<b>100 %</b>

**Správnou délku** záruční doby u spotřebního zboží uvedlo **90 %** respondentů. Mezi těmito respondenty byly 3 % respondentů, kteří navíc správně odpověděli jak délku záruční doby u spotřebního zboží, tak i u potravin.

**Neznalost** správné záruční doby u spotřebního zboží uvedlo **10 %** respondentů. Nejčastější chybou bylo uvedení 6-ti měsíční záruční lhůty.

**Znalost státních institucí a občanských sdružení zabývajících se ochranou spotřebitele v ČR**

Znalost státních institucí a občanských sdružení vyplývá z celkové úrovně informovanosti. Páteř systému ochrany spotřebitele tvoří státní instituce v čele s Ministerstvem průmyslu a obchodu. Státní instituce následně doplňují občanská sdružení, média i samotné znalosti a zkušenosti jednotlivých spotřebitelů.

*Otázka č. 4: Znáte v České republice nějaké státní instituce zabývající se ochranou spotřebitele?*

ano	50	65 %
ne	27	35 %
<b>celkem</b>	<b>77</b>	<b>100 %</b>

Stejně jako v otázce č. 3 byl v případě kladné odpovědi (ano) respondent vyzván k upřesnění své odpovědi.

**Znalost** nějaké státní instituce zabývající se ochranou spotřebitele projevilo **65 %** respondentů. Z tohoto počtu uvedli respondenti v 92 % případech (46x) Českou obchodní inspekci, následovala ve 12 % případů (6x) Státní zemědělská a potravinářská inspekce, v 8 % (4x) to byla Státní veterinární správa. Následovalo již ojediněle Ministerstvo průmyslu a obchodu, hygienické stanice, Státní zdravotní ústav a Nejvyšší kontrolní úřad.

**Neznalost** státních institucí zabývající se ochranou spotřebitele projevilo **35 %** respondentů.

*Otázka č. 5: Znáte v České republice nějaké občanské spotřebitelské organizace?*

ano	18	23 %
ne	59	77 %
<b>celkem</b>	<b>77</b>	<b>100 %</b>

I v této otázce byli respondenti vyzváni k upřesnění své odpovědi (stejně jako u otázky č. 3 a 4).

V případě zjišťování znalosti nějaké občanské spotřebitelské organizace bylo zjištěno opačné. **Neznalost** nějaké občanské spotřebitelské organizace byla zjištěna u **77 %** respondentů.

Alespoň nějakou občanskou spotřebitelskou organizaci **znalo 23 %** respondentů. Ti respondenti, kteří věděli, uvedly v 89 % případech (16x) Sdružení obrany spotřebitelů. Následovalo v ojedinělých případech občanské sdružení spotřebitelů TEST, internetový portál [www.spotrebitel.cz](http://www.spotrebitel.cz).

### ***Spokojenost s činností státních institucí v oblasti ochrany spotřebitele***

Základním předpokladem pro hodnocení spokojenosti s činností státních institucí v oblasti ochrany spotřebitele je jejich znalost. Pokud instituce neznám, nemůžu je ani hodnotit. Tuto otázku je proto potřeba hodnotit v celkovém kontextu jak se znalostí státních institucí, tak s vlastními zkušenostmi při setkání se s nekvalitním nebo zdravím škodlivým výrobkem (kap. 5.4.2).

*Otázka č. 6: Myslíte si, že státní instituce při vyhledávání nekvalitních nebo zdraví škodlivých výrobků, jejich stažení z oběhu a informování spotřebitele odvádějí kvalitní práci?*

ano	8	10 %
spíše ano	53	68 %
spíše ne	15	19 %
ne	2	3 %
<b>celkem</b>	<b>78</b>	<b>100 %</b>

Respondenti jsou **spíše pozitivně** přesvědčeni o kvalitě odváděné práce státních institucí v **68 %** odpovědí. O kvalitní odváděné práci je **jednoznačně** přesvědčeno **10 %** respondentů. Naopak **spíše negativně** přesvědčených je 19 % respondentů a 3 % nejsou přesvědčeni vůbec. Celkově však převládá pozitivní přesvědčení o kvalitě odváděné práce státních institucí (78 %).

Nespokojení respondenti uváděli nejčastěji rychlost reakce (označení výrobku, informování a jeho stažení), malý záběr činnosti (vzhledem k velkému množství výrobků na trhu), nepřehledné informace o vadných výrobcích pro spotřebitele (chybí jednotný informační systém), chybějící osvěta nebo nepravdivé kontroly.

#### ***Závěry k informovanosti občanů, vnímání úsilí státních institucí a setkání se s nekvalitním nebo zdraví škodlivým výrobkem a nekvalitní službou***

Respondenti jsou v nepatrné míře (52 %) přesvědčeni, že jsou dostatečně informováni o ochraně spotřebitele v ČR.

Nejčastějšími zdroji informací jsou televize (32 %), internet (25 %) a tisk (21 %).

Respondenti projevili dobrou znalost délky záruční lhůty u spotřebního zboží (90 %).

Dále respondenti projevili slušnou znalost státních institucí zabývajících se ochranou spotřebitele (65 % znalo alespoň jednu státní instituci, nejčastěji byla zmiňována Česká obchodní inspekce). Naopak respondenti projevili vysokou neznalost občanských sdružení zabývajících se ochranou spotřebitele (77 % neznalo žádné občanské sdružení).

Všeobecně jsou respondenti spokojeni s činností státních institucí v oblasti ochrany spotřebitele (78 %).

Zodpovězení pracovních hypotéz v oblasti informovanosti občanů:

- občané si opravdu myslí, že jsou dostatečně informováni, avšak při konkrétnějších otázkách je jejich znalost velmi chabá, tedy **občané nejsou dostatečně informováni**.

#### 5.4.2 Zkušenosti s nekvalitními výrobky nebo službami

Většina obyvatel měla zajisté již tu „čest“ se setkat při koupi vadného nebo dokonce zdraví škodlivého výrobku nebo s nekvalitní službou.

*Otázka č. 7: Setkali jste se někdy osobně s nekvalitním nebo zdraví škodlivým výrobkem?*

ano	41	53 %
ne	36	47 %
<b>celkem</b>	<b>77</b>	<b>100 %</b>

**53 %** respondentů se již **setkalo** s nekvalitním nebo zdraví škodlivým výrobkem. Naopak **47 %** respondentů uvedlo, že se s takovýmto výrobkem osobně nesetkalo.

Mezi nejčastěji zmiňovanými nekvalitními nebo zdraví škodlivými výrobky respondenti uvedli ve 24 % případů (10x) potraviny, dále pak ve 22 % případů (9x) obuv a v 10 % případů (4x) elektroniku. Následovaly obecně levné výrobky z asijských zemí, výrobky pro děti, plastová okna, pracovní nářadí a nádobí.

*Otázka č. 8: Setkali jste se někdy osobně s nekvalitní službou?*

ano	39	50 %
ne	39	50 %
<b>celkem</b>	<b>78</b>	<b>100 %</b>

Na tuto otázku odpověděla **polovina** respondentů, že se již osobně setkala s nekvalitní službou a druhá **polovina**, že se s nekvalitní službou ještě nepotkala.

Mezi nejčastěji zmiňovanými nekvalitními službami respondenti uvedli ve 23 % případů (9x) nekvalitní práci řemeslníků a stavebních firem, v 15 % případů (6x) nepříjemné jednání prodavaček v obchodě a ve 13 % případů (5x) obsluhu v restauraci. Následovalo pak uplatnění reklamace, nespokojenost s prací kadeřníka, špatné zkušenosti s autoservisem,

cestovní kanceláři, kosmetickým salónem, dodáním zboží a při sjednání spotřebitelského úvěru.

### ***Závěry ke zkušenostem s nekvalitními výrobky nebo službami***

S nekvalitním nebo zdraví škodlivým výrobkem se setkala 53 % respondentů, s nekvalitní službou to bylo 50 % respondentů. Nejčastěji uváděným nekvalitním výrobkem byly potraviny (24 %) a nejčastěji uváděnou nekvalitní službou byla práce řemeslníků a stavebních firem (23 %).

Zodpovězení pracovních hypotéz v oblasti zkušeností s nekvalitním nebo zdraví škodlivým výrobkem nebo nekvalitní službou:

- většina respondentů se již setkala s nekvalitním nebo zdraví škodlivým výrobkem nebo službou (53 %), u nekvalitních služeb je to polovina respondentů (50 %), avšak tato **zkušenost nesouvisí s činností státních institucí, ale souvisí obecně s kvalitou výrobků a služeb.**

### **5.4.3 Nákupní zvyklosti**

Další oblastí sociologické zkoumání byly nákupní zvyklosti. Preference značkového zboží ovlivňuje rozhodování spotřebitelů o místě nákupu. Občan preferující kvalitní zboží jej nepůjde nakupovat na tržnici a naopak občan preferující levné neznačkové zboží jej nepůjde nakupovat do luxusního obchodu.

S tím následně souvisí i uplatnění reklamace, která je závislá jak na příjmech konkrétních občanů (ti, kteří mají vyšší příjmy neuplatní reklamaci např. z časové neefektivity tohoto jednání vzhledem k celkové ceně výrobku nebo služby), tak na původu a místě zakoupení výrobku nebo služby.

### ***Důležitost značkového zboží pro občany***

*Otázka č. 9: Věříte tvrzení, že značkové zboží je kvalitnější než zboží neznačkové?*

ano	11	14 %
spíše ano	43	55 %
spíše ne	14	18 %
ne	10	13 %
<b>celkem</b>	<b>78</b>	<b>100 %</b>

U **55 %** respondentů převládá názor, že značkové zboží je **spíše kvalitnější**, než zboží neznačkové. Jednoznačně je o tomto tvrzení přesvědčeno **14 %** respondentů.

Naopak **18 %** respondentů si myslí, že toto tvrzení **spíše není** pravdivé a **13 %** respondentů je přesvědčeno, že toto tvrzení **není zcela pravdivé**.

Při sečtení pozitivních (ano a spíše ano) a negativní (spíše ne a ne) odpovědi dostáváme hodnotu 69 % pozitivně přesvědčených respondentů o tomto tvrzení.

***Místa, kde občané nejčastěji nakupují oblečení, elektroniku a další doplňky pro domácnost a místa, kde občané nejčastěji nakupují potraviny***

Na tyto otázky mohli respondenti odpovídat vícekrát, a proto celkový počet odpovědi se výrazně odlišuje od celkového počtu respondentů.

*Otázka č. 10: Oblečení, elektroniku a další doplňky do domácnosti nakupujete v:*

kamenný obchod	72	55 %
internetový obchod	42	32 %
tržnice	10	8 %
jinde	8	6 %
<b>celkem</b>	<b>132</b>	<b>100 %</b>

Podíl **55 %** z celkové palety nabízených odpovědí tvoří nákup oblečení, elektroniky a dalších doplňků do domácnosti **v kamenném obchodě**.

Kamenný obchod má pro tyto výrobky své opodstatnění a kouzlo, protože nakupující si zde může výrobek prohlédnout, vyzkoušet a jiným způsobem se s ním seznámit. Pokud však takovýto výrobek lze následně srovnat s nabízeným výrobkem v internetovém obchodě, spotřebitel zjistí, že nákup v internetovém obchodě ho vyjde výrazně levněji, než nákup v klasickém kamenném obchodě (důvodem pro rozdílnou cenu je např. to, že internetový obchod nemá žádné náklady na prodavače, má velkoobdobratelské ceny, platí nižší nájem apod.).

Toto je mimo jiné i důvodem, proč internetový obchod tvoří podíl **32 %**. **Tržnice** tvoří 8 % z celkového počtu odpovědí a jedná se zejména o nákup potravin (zelenina a ovoce). Nejmenší podíl zastává nákup **jinde** (6 %) a jedná se o specializované obchody a směnné obchody (např. překupníci, známí apod.).



Otázka č. 11: Potraviny nakupujete v:

supermarketu	68	35 %
samoobsluze	54	28 %
hypermarketu	46	24 %
diskontní prodejně	18	9 %
jinde	7	4 %
<b>celkem</b>	<b>193</b>	<b>100 %</b>

Nejvyšší podíl (**35 %**) tvoří nákup potravin v **supermarketu** (obchod s prodejní plochou od 400 do 2 000 m<sup>2</sup>). Podíl **28 %** představuje nákup potravin v **samoobsluze** (prodejní plocha do 400 m<sup>2</sup>), **24 %** tvoří nákup potravin v **hypermarketu** (prodejní plocha je větší než 2 000 m<sup>2</sup>), **9 %** představuje nákup potravin v **diskontní prodejně** (prodejní plocha od 400 do 1 000 m<sup>2</sup>, ale nabízený sortiment je menší než v supermarketu) a podíl **4 %** představuje nákup potravin **jinde** (např. zeleninu na tržnici, prodejna biopotravin, vajíčka od známé, tam kde umožní řidiči zastavit s kamionem).

***Postoj občanů při uplatnění reklamace u výrobku v záruční lhůtě, na kterém se časem objeví vada***

Jak již bylo zmíněno několikrát výše, uplatnění reklamace souvisí s několika faktory. Zaprvé je to prevence, tedy pokud bude výrobek nebo služba kvalitní, nebude důvod v budoucnu reklamaci uplatňovat. Zadruhé je to finanční situace spotřebitelů (některým se neoplatí reklamovat zboží nebo služby nižších pořizovacích hodnot) a konečně zatřetí jsou to nákupní zvyklosti (na asijské tržnici se již ze zkušeností dá velmi pravděpodobně očekávat projevení nějaké vady).

Otázka č. 12: Věříte tvrzení, že značkové zboží je kvalitnější než zboží neznačkové?

ano, vždy	35	45 %
ano, ale pouze pokud jde o dražší výrobek	42	54 %
ne, nikdy	1	1 %
<b>celkem</b>	<b>78</b>	<b>100 %</b>

Většina, **54 %**, respondentů odpověděla, že uplatní reklamaci **pouze v případě, pokud půjde o dražší výrobek**. Na vyšší hodnoty částky, která je respondenty považována jako

hranice pro uplatnění reklamace, jsem se nedotazovala, neboť sociologické vyhodnocení této odpovědi (např. průměrem hodnot) by nebylo nikterak vypovídající. K tomuto účelu by se musely přizpůsobit kladené otázky. Cílem tohoto výzkumu však nebylo zjišťovat finanční situaci, ale povědomí občanů o ochraně spotřebitele.

**45 %** respondentů uvedlo, že reklamaci **uplatní vždy** a **1 %** respondentů uvedlo, že reklamaci **nikdy neuplatní**.

### *Závěry k nákupním zvyklostem*

Respondenti spíše věří tvrzení, že značkové zboží je kvalitnější, než zboží neznačkové (55 %).

Při nákupu oblečení, elektroniky a doplňků do domácnosti preferují respondenti nákup v kamenném obchodě (55 %).

Při nákupu potravin respondenti preferují zejména nákup v supermarketu (35 %). Tato skutečnost je dána zároveň vysokou dostupností supermarketů veřejnosti.

99 % respondentů uplatní reklamaci, ale pouze 54 % respondentů ji uplatní v případech, pokud jde o dražší výrobek.

Pracovní hypotézy pro posouzení nákupních zvyklostí občanů a vlivu těchto zvyklostí na systém ochrany spotřebitele:

- respondenti jsou **spíše přesvědčeni**, že značkové výrobky jsou lepší, než výrobky neznačkové, celkově však převládá na tento názor pozitivní pohled,
- respondenti **dávají přednost klasickému nákupu výrobků v kamenném obchodě**, než jinému druhu nákupu výrobků, existuje však **malý vzorek respondentů**, kteří nakupují na tržnici (jedná se zejména o nákup zeleniny a ručních řemeslných prací)
- v případě zakoupeného vadného výrobku, který je stále v záruční lhůtě, **uplatní sice respondenti reklamaci, ale pouze polovina z nich pouze v případě**, pokud se jedná o výrobek dražší.

#### 5.4.4 Možnosti zvýšení ochrany spotřebitele

Závěrečná otázka v dotazníku byla položena z důvodu komparace vývoje preferencí občanů ve výzkumu z roku 1993 provedeného společností Ecoma a MARKTEST, a. s. (kap. 3.3).

*Otázka č. 13: Souhlasíte, že níže uvedené kroky se mohou podílet na zvýšení ochrany spotřebitele?*

	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	ani nesouhlasím, ani souhlasím	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
novelizovat zákony	2,6	2,6	10,5	11,8	35,5	25,0	11,8
dohlížet na dodržování zákonů	2,6	1,3	0,0	5,2	15,6	37,7	37,7
postihovat úplatkářství	3,9	1,3	2,6	7,9	11,8	30,3	42,1
státní podpora institucím na ochranu spotřebitele	0,0	3,9	7,8	18,2	20,8	32,5	16,9
výuka ve školách	4,0	2,7	5,3	13,3	30,7	32,0	12,0
zákaz výroby a prodeje výrobků ohrožujících zdraví	1,3	0,0	2,6	7,9	6,6	13,2	68,4
zamezit nepřiměřenému zdražování	5,3	11,8	7,9	19,7	14,5	23,7	17,1
zákaz výroby a prodeje výrobků škodících životnímu prostředí	0,0	1,3	3,9	14,3	9,1	20,8	50,6
právo na náhradu škody při koupi vadného výrobku	0,0	1,3	2,6	0,0	7,9	38,2	50,0

Z výsledků vyplývá, že respondenti považují za nejdůležitější kroky v oblasti ochrany spotřebitele **zákaz výroby a prodeje výrobků ohrožujících zdraví** (68,4 %), dále je to **zákaz výroby a prodeje výrobků škodících životnímu prostředí** (50,6 %), **právo na náhradu škody při koupi vadného výrobku** (50,0 %).

Dále z výsledků vyplývá, že respondenti považují za nedůležité v oblasti ochrany spotřebitele **zamezit nepřiměřenému zdražování** (5,3 %) a zavést, nebo provádět, **výuku ve školách** (4,0 %).

Pokud však budeme výsledky hodnocení analyzovat v absolutní četnosti a jednotlivým odpovědím přiřadíme 7stupňovou škálu, kde 1 = zcela nesouhlasím a 7 zcela souhlasím, dostaneme následující výsledky.

Tab. 5. Vyhodnocení otázky č. 13 v absolutní četnosti podle stupňové škály od 1 do 7

[zdroj: vlastní]

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>průměr</b>
novelizovat zákony	2	4	24	36	135	114	63	<b>5,0</b>
dohlížet na dodržování zákonů	2	2	0	16	60	174	203	<b>5,9</b>
postihovat úplatkářství	3	2	6	24	45	138	224	<b>5,8</b>
státní podpora institucím na ochranu spotřebitele	0	6	18	56	80	150	91	<b>5,2</b>
výuka ve školách	3	4	12	40	115	144	63	<b>5,1</b>
zákaz výroby a prodeje výrobků ohrožujících zdraví	1	0	6	24	25	60	364	<b>6,3</b>
zamezit nepřiměřenému zdražování	4	18	18	60	55	108	91	<b>4,7</b>
zákaz výroby a prodeje výrobků škodících životnímu prostředí	0	2	9	44	35	96	273	<b>6,0</b>
právo na náhradu škody při koupi vadného výrobku	0	2	6	0	30	174	266	<b>6,3</b>

Rovněž jako v předchozím vyhodnocení (Tab. 5), i v této analýze vychází, že pro respondenty je nejdůležitější právo na náhradu škody při koupi vadného výrobku (6,3) a zároveň je to zákaz výroby a prodeje výrobků ohrožujících zdraví (6,3). Následuje zákaz výroby a prodeje výrobků škodících životnímu prostředí (6,0), dohlížení na dodržování zákonů (5,9), postihování úplatkářství (5,8), státní podpora institucím na ochranu spotřebitele (5,2), výuka ve školách (5,1), novelizace zákonů (5,0) a nejméně důležité zamezení nepřiměřenému zdražování (4,7).

**Komparace zjištěných výsledků výzkumu s výsledky společnosti Ecoma z roku 1993**

Vzhledem k tomu, že v informačním zdroji [4] nebyla uvedena absolutní četnost, nemůže být komparace provedena v absolutním porovnání výsledných průměrných hodnot měření (výsledných známek hodnocení).

Proto jsem se rozhodla komparaci provést následujícím způsobem:

- **srovnány budou výsledky maximálních a minimálních zjištěných hodnot** výzkumu provedeného společností Ecoma v roce 1993 a vlastního výzkumu v roce 2008,
- **odpovědi budou rozděleny na negativní** (zahrnovat budou „zcela nesouhlasím, nesouhlasím a spíše nesouhlasím“), **neutrální** (zahrnovat budou „ani nesouhlasím, ani souhlasím“) a **pozitivní** (zahrnovat budou „spíše souhlasím, souhlasím, zcela souhlasím“).

**Z důvodu úspory místa v následujících tabulkách bude značení zkratk v tabulkách následující:**

- negativní odpovědi budou označeny zkratkou **NEGATIVNÍ**,
- neutrální odpověď bude označena zkratkou **A**,
- pozitivní odpovědi budou označeny zkratkou **POZITIVNÍ**.

*Tab. 6. Komparace otázky č. 13 - novelizace zákonů (v %) [zdroj: vlastní]*

informační zdroj	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	ani nesouhlasím, ani souhlasím	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Ecoma	0,5	0,5	0,8	2,7	7,6	40,7	47,2
vlastní výzkum	2,6	2,6	10,5	11,8	35,5	25,0	11,8
	NEGATIVNÍ			A	POZITIVNÍ		
Ecoma	1,8			2,7	95,5		
vlastní výzkum	15,8			11,8	72,4		

Srovnáním výsledků výzkumů zjistíme, že respondenti ve výzkumu společnosti Ecoma **zcela souhlasili** s novelizací zákonů (47,2 %), zatímco ve vlastním výzkumu by respondenti **spíše souhlasili** s důležitostí novelizace zákonů (35,5 %) vedoucích ke zvýšení ochrany spotřebitele.

Pokud porovnáme celkové vyhodnocení, dostáváme pozitivní hodnocení v obou výzkumech, přičemž v roce 1993 respondenti považovali novelizaci zákonů za pozitivní (95,5 %), zatímco v roce 2008 si již respondenti tímto řešením tolik jisti nebyly (72,4 %) a navíc došlo k výraznému nárůstu respondentů, kteří o vhodnosti tohoto řešení přesvědčení nejsou.

Toto zjištění zajisté koresponduje se situací v roce 1993, kdy docházelo ke transformaci ekonomiky a řada zákonů ještě vůbec neexistovala. V současnosti již oblast ochrany spotřebitele upravuje řada legislativních norem, a to jak norem vytvořených českými zákonodárci, tak norem, které ČR převzala od EU.

Tab. 7. Komparace otázky č. 13 - dohlížení na dodržování zákonů (v %) [zdroj: vlastní]

informační zdroj	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	ani nesouhlasím, ani souhlasím	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Ecoma	0,0	0,1	0,5	1,1	5,1	35,3	57,9
vlastní výzkum	2,6	1,3	0,0	5,2	15,6	37,7	37,7
	NEGATIVNÍ			A	POZITIVNÍ		
Ecoma	0,6			1,1	98,3		
vlastní výzkum	3,9			5,2	90,9		

Respondenti ve výzkumu společnosti Ecoma zcela souhlasí s dohlížením nad dodržováním zákonů (57,9 %). Respondenti v mém výzkumu souhlasí až zcela souhlasí (37,7 %) s potřebou dohledu nad dodržováním zákonů.

V obou výzkumech respondenti hodnotili tuto otázku pozitivně (Ecoma 98,3 %; vlastní výzkum 90,9 %). Z výsledků vyplývá pocit potřeby dohledu státních institucí nad dodržováním zákonů.

Tab. 8. Komparace otázky č. 13 - postihování úplatkářství (v %) [zdroj: vlastní]

informační zdroj	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	ani nesouhlasím, ani souhlasím	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Ecoma	0,3	0,2	0,5	1,1	5,0	27,8	65,1
vlastní výzkum	3,9	1,3	2,6	7,9	11,8	30,3	42,1
	NEGATIVNÍ			A	POZITIVNÍ		
Ecoma	1,0			1,1	97,9		
vlastní výzkum	7,9			7,9	84,2		

Úplatkářství a korupce je problém na celém světě. V oblasti ochrany spotřebitele se s ním můžeme např. setkat v hypermarketech a jejich podmínkách pro dodavatele. Je obecně známo, že dodavatel musí platit poplatek za „regálovné“, což znamená, že si zaplatí exkluzivnější umístění svého zboží.

Respondenti ve výzkumu společnosti Ecoma zcela souhlasí (65,1 %) s postihováním úplatkářství. Ve vlastním výzkumu s tímto krokem zcela souhlasí 42,1 % respondentů. I zde byla tato otázka v obou výzkumech hodnocena pozitivně (Ecoma 97,9 %, vlastní výzkum 84,2 %).

Tab. 9. Komparace otázky č. 13 - státní podpora institucím na ochranu spotřebitele (v %) [zdroj: vlastní]

informační zdroj	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	ani nesouhlasím, ani souhlasím	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Ecoma	0,8	1,4	3,4	6,3	18,7	39,7	29,6
vlastní výzkum	0,0	3,9	7,8	18,2	20,8	32,5	16,9
	NEGATIVNÍ			A	POZITIVNÍ		
Ecoma	5,6			6,3	88,1		
vlastní výzkum	11,7			18,2	70,1		

Respondenti v obou výzkumech souhlasí s krokem státní podpory institucím na ochranu spotřebitele (Ecoma 88,1 %; vlastní výzkum 70,1 %). Důvod této nízké potřeby do jisté míry souvisí s potřebou novelizace zákonů, která se snížila. Dále se může jednat o nelibost řady respondentů finančně podporovat ze státních peněz nevládní instituce.

Tab. 10. Komparace otázky č. 13 - výuka ve školách (v %) [zdroj: vlastní]

informační zdroj	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	ani nesouhlasím, ani souhlasím	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Ecoma	1,3	6,2	6,4	13,9	24,5	27,0	20,7
vlastní výzkum	4,0	2,7	5,3	13,3	30,7	32,0	12,0
	NEGATIVNÍ			A	POZITIVNÍ		
Ecoma	13,9			13,9	72,2		
vlastní výzkum	12,0			13,3	74,7		

I o vhodnosti řešení zvýšení ochrany spotřebitele prostřednictvím výuky ve školách nejsou respondenti zcela přesvědčeni. Dlouhodobě se jedná o nízkou hladinu v přesvědčení o vhodnosti tohoto řešení (Ecoma 72,2 %, vlastní výzkum 74,7 %).

Tab. 11. Komparace otázky č. 13 - zákaz výroby a prodeje výrobků ohrožujících zdraví (v %) [zdroj: vlastní]

informační zdroj	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	ani nesouhlasím, ani souhlasím	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Ecoma	0,4	0,8	0,7	2,3	4,2	26,1	65,5
vlastní výzkum	1,3	0,0	2,6	7,9	6,6	13,2	68,4
	NEGATIVNÍ			A	POZITIVNÍ		
Ecoma	1,9			2,3	95,8		
vlastní výzkum	3,9			7,9	88,2		



O vhodnosti zákazu výroby a prodeje výrobků ohrožujících zdraví je zcela přesvědčeno 68,4 % respondentů vlastního výzkumu oproti 65,5 % zcela přesvědčených respondentů výzkumu společnosti Ecoma.

Celkově se však pozitivní postoj respondentů snížil a to z 95,8 % (výzkum Ecoma) na 88,2 % (vlastní výzkum).

Obecně však stále převládá silné přesvědčení respondentů o vhodnosti tohoto kroku. Tento krok je velmi logický, neboť v současném globalizovaném obchodě, kdy za účelem minimalizace nákladů se zboží vyrobí v asijských zemích a následně se prodává po celém světě s cílem dosažení co největšího zisku, se není čemu divit, když občas v médiích zaslechne me upoutávku o objevení zdraví škodlivé dětské hračky apod.

Tab. 12. Komparace otázky č. 13 - zamezit nepřiměřenému zdražování (v %) [zdroj: vlastní]

informační zdroj	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	ani nesouhlasím, ani souhlasím	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Ecoma	0,5	0,7	0,9	3,6	8,0	32,3	54,0
vlastní výzkum	5,3	11,8	7,9	19,7	14,5	23,7	17,1
	NEGATIVNÍ			A	POZITIVNÍ		
Ecoma	2,1			3,6	94,3		
vlastní výzkum	25,0			19,7	55,3		

V rámci výzkumu společnosti Ecoma je zcela přesvědčeno o vhodnosti zvýšit ochranu spotřebitele zamezením nepřiměřeného zdražování 54 % respondentů. Ve vlastním výzkumu je o tomto kroku zcela přesvědčeno pouze 17,1 % respondentů.

Tento pokles je vidět na celkovém srovnání, kdy o vhodnosti tohoto řešení je přesvědčeno 94,3 % respondentů ve výzkumu společnosti Ecoma a pouze 55,3 % respondentů ve vlastním výzkumu.

Tento posun se dá vysvětlit stávající ekonomickou situací. Ekonomika ČR prožívá již několik let ekonomický růst. Zatímco v roce 1993 se ekonomika transformovala a zboží bylo

zdražováno skokově (vzpomeňme si na fronty na máslo nebo benzín, kdy se chtěli občané dostatečně předzásobit). V současnosti sice ceny rostou, ale již nikoliv skokově, ale povolna. Z tohoto důvodu nejspíš respondenti již nepocítovali potřebu zamezit nepřiměřenému zdražování, jakožto potřebu efektivního nástroje na zvýšení ochrany spotřebitele.

Tab. 13. Komparace otázky č. 13 - zákaz výroby a prodeje výrobků škodících životnímu prostředí (v %) [zdroj: vlastní]

informační zdroj	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	ani nesouhlasím, ani souhlasím	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Ecoma	0,3	0,3	0,5	2,1	6,0	26,8	64,0
vlastní výzkum	0,0	1,3	3,9	14,3	9,1	20,8	50,6
	NEGATIVNÍ			A	POZITIVNÍ		
Ecoma	1,1			2,1	96,8		
vlastní výzkum	5,2			14,3	80,5		

Respondenti společnosti Ecoma zcela souhlasí (64 %) se zákazem výroby a prodeje výrobků škodících životnímu prostředí, ve vlastním výzkumu tento názor zastává 50,6 % respondentů.

Celkově je jedná o velmi pozitivně hodnocený krok. V roce 1993 bylo o vhodnosti zákazu výroby a prodeje výrobků škodících životnímu prostředí přesvědčeno 96,8 % respondentů a v roce 2008 bylo takto přesvědčeno 80,5 % respondentů. Sice se jedná o pokles (16,3 %), avšak úroveň této otázky zůstává hodnocena jako jedna z nejlepších.

Výrobků, které škodí životnímu prostředí je celá řada. Pokud vezmeme např. stavebnictví, jsou to všechny výrobky, které nejde na konci životnosti stavby recyklovat. U potravin jsou to zase obaly, pokud jde o zdraví tak např. tabák a tabákové výrobky atd.

K omezení výroby a prodeje výrobků škodících životnímu prostředí, a potažmo i lidskému zdraví, mohou přispět jednotliví spotřebitelé, kteří změní své nákupní a konzumní zvyklosti. Např. použité PET láhve nevyhodí do běžné popelnice, nebo dokonce nespálí v kamnech, ale vytřídí je do speciálních popelnic apod.

Tab. 14. Komparace otázky č. 13 - právo na náhradu škody při koupi vadného výrobku (v %) [zdroj: vlastní]

informační zdroj	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	ani nesouhlasím, ani souhlasím	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Ecoma	0,3	0,2	0,2	0,9	5,2	26,5	66,6
vlastní výzkum	0,0	1,3	2,6	0,0	7,9	38,2	50,0
	NEGATIVNÍ			A	POZITIVNÍ		
Ecoma	0,7			0,9	98,3		
vlastní výzkum	3,9			0,0	96,1		

Při komparaci tohoto kroku zjistíme, že byl hodnocen jako jeden z nejdůležitějších v oblasti zvýšení ochrany spotřebitele ve výzkumu společnosti Ecoma (98,3 %), tak ve vlastním výzkumu (96,1 %).

O vhodnosti prosazovat právo na náhradu škody při koupi vadného výrobku je ve výzkumu společnosti Ecoma zcela přesvědčeno 66,6 % respondentů. Ve vlastním výzkumu je o vhodnosti tohoto kroku zcela přesvědčeno 50,0 % respondentů.

Právo na náhradu škody lze uplatnit při nákupu ať už v kamenném obchodě nebo na tržnici. Důležité však je, aby byl spotřebitel dostatečně poučen o svých právech a při nákupu nezapomínal např. na účtenku (nechat si ji potvrdit a vzít si ji sebou).

#### ***Závěry k možnostem zvýšení ochrany spotřebitele***

Ve výzkumu společnosti Ecoma uvedli respondenti v roce 1993 podle jejich mínění 5 **nejdůležitějších kroků** vedoucích ke zvýšení ochrany spotřebitele v ČR:

- právo na náhradu škody při koupi vadného výrobku (98,3 %),
- dohlížet na dodržování zákonů (98,3 %),
- postihovat úplatkářství (97,9 %),
- zákaz výroby a prodeje výrobků škodících životnímu prostředí (96,8 %),
- zákaz výroby a prodeje výrobků ohrožujících zdraví (95,8 %).

Ve vlastním výzkumu uvedli respondenti podle jejich mínění 5 **nejdůležitějších kroků** vedoucích ke zvýšení ochrany spotřebitele v ČR:

- právo na náhradu škody při koupi vadného výrobku (96,1 %),
- dohlížet na dodržování zákonů (90,9 %),
- zákaz výroby a prodeje výrobků ohrožujících zdraví (88,2 %),
- postihovat úplatkářství (84,2 %),
- zákaz výroby a prodeje výrobků škodících životnímu prostředí (80,5 %).

Z hlediska **nejméně důležitých kroků** vedoucích ke zvýšení ochrany spotřebitele byly podle názoru občanů ve výzkumu společnosti Ecoma v roce 1993 označeny následující kroky:

- výuka ve školách (13,9 %),
- státní podpora institucím na ochranu spotřebitele (5,6 %),
- zamezit nepřiměřenému zdražování (2,1 %),
- novelizovat zákony (1,8 %).

Ve vlastním výzkumu byli respondenti přesvědčeni o následujících **nejméně vhodných krocích** vedoucích ke zvýšení ochrany spotřebitele:

- zamezit nepřiměřenému zdražování (25 %),
- novelizovat zákony (15,8 %),
- výuka ve školách (12 %),
- státní podpora institucím na ochranu spotřebitele (11,7 %).

Pokud porovnáme zjištěné výsledky a z každého šetření vybereme ty, které se nám protínají, zjistíme, že respondenti jako nejefektivnější krok vedoucí ke zvýšení ochrany spotřebitele vnímají právo na náhradu škody při koupi vadného výrobku. Naopak respondenti vnímají jako nejméně efektivní kroky výuku ve školách a zamezení nepřiměřenému zdražování.

## 6 SPECIFIKACE STÁVAJÍCÍCH PROBLÉMŮ V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE

Kapitola 5.4 podala informace o nejdůležitějších skutečnostech a problémech, jež výsledky sociologického výzkumu přinesly.

Cílem této kapitoly je navrhnout sociotechnická opatření, jejichž realizace povede k řešení zjištěných problémů či nedostatků v konkrétních oblastech ochrany spotřebitele v ČR.

### *Rekapitulace zjištěných poznatků ve výzkumu*

- Nejvyšší podíl představují spíše neinformovaní respondenti (44 %). Celkově však převládá počet informovaných respondentů (52 %) nad neinformovanými respondenty (48 %).
- Televize představuje nejvyšší podíl v informačních zdrojích (32 %), prostřednictvím kterých respondenti čerpají informace v oblasti ochrany spotřebitele. Následuje internet (25 %) a tisk (21 %).
- Naprostá většina respondentů zná délku záruční doby u spotřebního zboží (90 %).
- Nějakou státní instituci chránící spotřebitele zná 65 % respondentů. Nejčastěji byla uváděna Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa.
- Většina respondentů nezná nějakou občanskou spotřebitelskou organizaci (77 %). Mezi nejčastěji zmiňovanými to bylo Sdružení obrany spotřebitelů.
- Respondenti jsou spíše spokojeni s kvalitou odváděné práce státních institucí zabývajících se ochranou spotřebitele (68 %). Celkově je s prací státních institucí spokojeno 78 % a nespokojeno je 21 %. Nespokojení respondenti nejčastěji uváděli rychlost reakce institucí (označení výrobku, informování a jeho stažení), malý záběr činnosti (vzhledem k velkému množství výrobků na trhu) a nepřehledné informace o vadných výrobcích.
- S nekvalitním nebo zdraví škodlivým výrobkem se setkalo 53 % respondentů. Nejčastěji se jednalo o potraviny, obuv a elektroniku.
- S nekvalitní službou se setkalo 50 % respondentů. Nejčastěji se jednalo o nekvalitní práci řemeslníků a stavebních firem, nepříjemné jednání prodavaček v obchodě a obsluhu v restauraci.

- Tvzení, že značkové zboží je kvalitnější než zboží neznačkové, spíše věří 55 % respondentů. Celkově tomuto tvrzení věří 69 % respondentů a 31 % respondentů tomuto tvrzení nevěří.
- Oblečení, elektronika a další doplňky do domácnosti se nakupují nejčastěji v kamenném obchodě (55 %). Velký podíl představuje i nákup tohoto zboží na internetu (32 %).
- Potraviny se nejčastěji nakupují v supermarketu (35 %), následují samoobsluhy (28 %) a hypermarkety (24 %).
- 54 % respondentů uplatní reklamaci pouze v případě, pokud se jedná o dražší výrobek. Celkově uplatňuje reklamaci 99 % respondentů.
- Mezi nejefektivnějšími kroky vedoucími ke zvýšení ochrany spotřebitele vnímají respondenti právo na náhradu škody při koupi vadného výrobku, dohlížení na dodržování zákonů, zákaz výroby a prodeje výrobků ohrožujících zdraví a škodících životnímu prostředí a postihování úplatkářství.

**Z výše popsané rekapitulace výsledků vyplývá jednoznačná potřeba vylepšit informovanost spotřebitelů a zvýšit efektivitu práce státních institucí.**

Efektivita práce státních institucí úzce souvisí s informovaností občanů. Nelze tvrdit, že státní instituce odvádějí špatnou práci. Pouze ji nedokážou veřejnosti prodat!

Důkazem jsou např. webové stránky jednotlivých dozorových orgánů. Většina webových stránek je pěkně graficky upravena a uživatel se v nich poměrně lehce orientuje. Zásadně zde však postrádám možnost RSS zdrojů<sup>1</sup>. Uživatel je pak nucen každý den na tyto stránky najíždět a dívat se, zda-li zde byla provedena nějaká změna nebo přidána nějaká nová in-

---

<sup>1</sup> **RSS** (Really Simple Syndication) je rodina XML formátů určených pro čtení novinek na webových stránkách a obecněji syndikaci obsahu. Technologie RSS umožňuje uživatelům Internetu přihlásit se k odběru novinek z webu, který nabízí RSS zdroj (*RSS feed*, též RSS kanál, *RSS channel*). Tento zdroj se většinou vyskytuje na stránkách, kde se obsah mění a přidává velmi často (například zpravodajské servery).

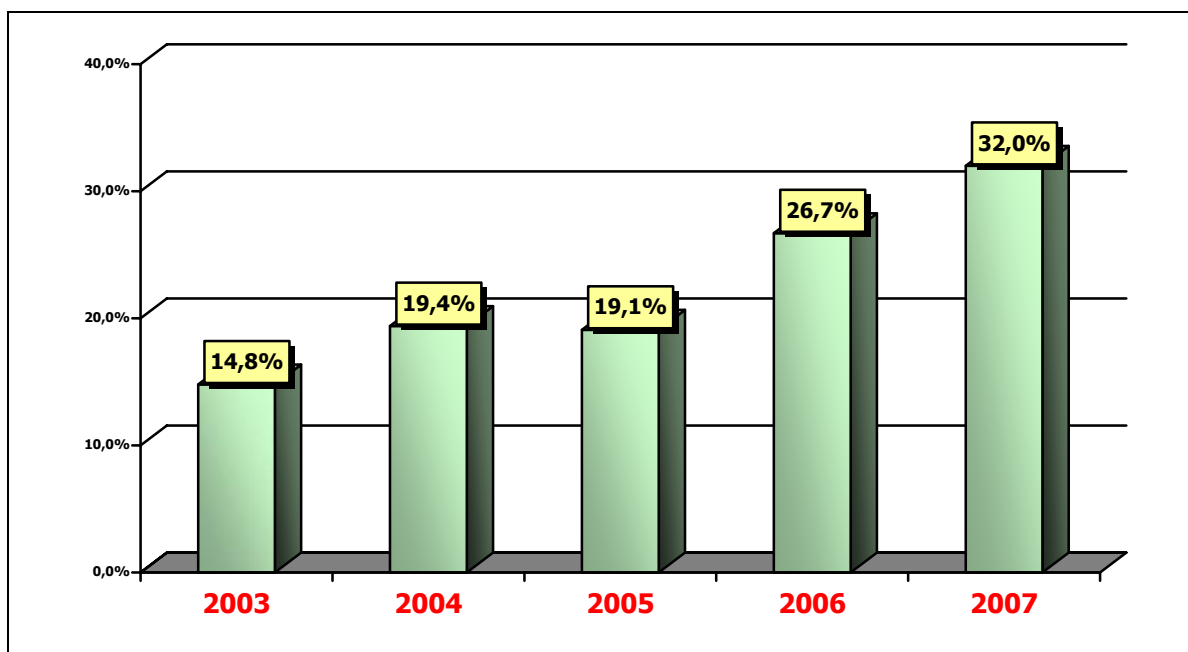
Původně tento formát sloužil pouze k předávání aktuálních novinek mezi jednotlivými servery, které takto velmi jednoduše mohly odkazovat na aktuální články na jiných serverech.

RSS formát poskytuje obsah celého článku, příp. jeho část, odkaz na původní článek a také jiná metadata. Tyto informace jsou posílány jako XML soubor nazývaný RSS zdroj, webový zdroj, RSS stream, RSS feed nebo RSS kanál. [26]

formace. Jediný dozorový orgán, který informace zasílá e-mailem je Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva a Státní rostlinolékařská správa. Ministerstva, které zajišťují institucionální zabezpečení ochrany spotřebitele mají všechny možnost RSS kanálu až na Ministerstvo zdravotnictví, které tuto možnost nenabízí. Naopak Státní ústav pro kontrolu léčiv, který je Ministerstvu zdravotnictví podřízený, má na svých webových stránkách možnost RSS kanálu.

Pokud se vrátíme zpět k nebezpečným výrobkům, případně nekvalitním službám, zásadně postrádám webový portál, který tyto informace poskytuje v ucelené a přehledné formě, opět s možností RSS kanálu.

Publikovat informace prostřednictvím internetu se jeví do budoucna jako správná cesta, neboť počet domácností s připojením k internetu stále roste (Obr. 2). V potaz musíme vzít i skutečnost, že je zde určitá skupina dalších obyvatel, kteří sice nemají internetové připojení doma, avšak přístup i internetu používá v zaměstnání, ve škole, na veřejných místech atd.



Obr. 2. Podíl domácností vybavených připojením k internetu [10]

Za vyspělou Evropou jsme však v počtu připojení k internetu pozadu. Velká část populace prožila aktivní dobu svého života v komunismu, což se odráží jak v ekonomické síle obyvatelstva, tak v myšlení. Tyto faktory rozhodně penetraci počítačů a jiných moderních

technologií nepřejí – každoroční růst o několik procentních bodů navíc není tak velký, aby-  
chom nejrozvinutější země dohonili během následujících několika let. [14]

V České republice jsou rozevřené nůžky: zatímco pro mladé lidi kolem dvaceti let je počítá-  
tač s Internetem běžnou součástí studijního, pracovního i osobního života, pro lidi o gene-  
raci starší nikoliv, o seniorech ani nemluvě. [14]

Proto je potřeba tyto informace prezentovat i prostřednictvím jiných informačních kanálů.  
V potaz přicházejí např. televize, rádio a nebo tisk. Tyto způsoby distribuce informací jsou  
však nákladné, i když řada novinářů ráda zveřejní informace o vadném výrobku. Tato po-  
doba distribuce informací je pouze nárazová – informuje o vadném výrobku, avšak tuto  
informací už dále nesleduje (postup stažení, závěry z laboratoře, počet poškozených zá-  
kazníků apod.).

**Za sociotechnické opatření vyplývající z výsledků výzkumu považují zlepšení infor-  
movanosti občanů České republiky. Toto opatření doporučuji provést variantou, kte-  
rá bude v poměru cena/počet oslovených občanů tou nejefektivnější.**



## 7 PROJEKT ZVÝŠENÍ INFORMOVANOSTI OBČANŮ ČESKÉ REPUBLIKY V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE

Specifikace stávajících problémů v oblasti ochrany spotřebitele (kap. 6) doporučila socio-technické opatření, které představuje zvýšení ochrany spotřebitele.

Ve zvýšení informovanosti občanů ČR v oblasti ochrany spotřebitele vidím základní předpoklad úspěšného boje proti vadným nebo zdraví škodlivým výrobkům a nekvalitním službám.

V současnosti existuje celá řada informačních zdrojů (televize, webové portály, tisk apod.), které však občanovi neposkytují ucelený systém informací. Televize obvykle reaguje až v okamžiku, kdy prezentovaná informace se jeví jako mediální senzace a navíc zapadá do vysílacího programu. Na internetu se rovněž občas objeví informace, které se však již nikde přehledně neshromažďují k pozdějšímu nahlídnutí atd.

Vzhledem ke skutečnosti, že v České republice se stále zvyšuje počet domácností s přístupem k internetu (Obr. 2), nepočítaje občany s přístupem k internetu v práci, ve škole a na veřejných místech, se domnívám, že zpřehlednění informací týkajících se ochrany spotřebitele publikované na internetu je tou správnou cestou.

Na základě výše popsaných skutečností je projekt rozdělen na dvě části. První část se zabývá vysvětlením podstaty technologie RSS s praktickou ukázkou použití této technologie. Druhá část se zabývá doporučením pro státní instituce, konkrétně Ministerstvo průmyslu a obchodu, k modernizaci webových portálů dozorových orgánů, případně vytvoření webového portálu pro centralizaci informací týkajících se ochrany spotřebitele.

### 7.1 Výhody technologie RSS a používání RSS čtečky

Cílem kapitoly je vysvětlit podstatu technologie RSS, ukázat její praktické použití a přimět čtenáře diplomové práce nad zamyšlením, pokud již technologii RSS nepoužívají, jak moc je pro ně výhodné technologii RSS začít používat.

#### *Obvyklý způsob čtení informací na internetu*

Obvyklý způsob prohlížení informací na internetu spočívá v tom, že uživatelé ráno přijdou ke svému počítači, spustí si prohlížeč a začnou postupně procházet své oblíbené webové

stránky. Postupně si „rozklikají“ všechny záložky, podívají se co je nového, co se změnilo a pak se pustí do obvyklé práce.

Ty nejdůležitější stránky pak ještě navštíví několikrát denně, aby se přesvědčili, jak probíhají diskuse, zda došlo k nějaké aktualizaci během dne a podobně.

Takový postup má ovšem mnoho nevýhod. Je velmi zdlouhavý a zároveň neefektivní. Uživatelé musí denně procházet mnoho webových stránek, orientovat se na nich a především si pamatovat, co již viděli a co ještě ne. V případě rozsáhlejších zpravodajských serverů pak navíc na mnoho informací vůbec nenarazí nebo si nevšimnou, že se něco změnilo.

Průběžné sledování mnoha webových stránek navíc také znamená, že uživatelé často nezaznamenají některou důležitou novinku včas a buďto na ni nemohou reagovat nebo o ni mohou přijít úplně.

Aby k podobným situacím nedocházelo, byl vynalezen systém informačních kanálů, který se jmenuje RSS.

### ***Princip technologie RSS***

RSS je zkratka, která znamená „Really Simple Syndication“. Jedná se o informační zdroje, které dokáží automaticky uživatele upozorňovat na nové zprávy, přidané informace a další novinky. K využití RSS zdrojů stačí specializovaná RSS čtečka. [13]

Technicky vzato není na celém principu RSS nic složitého. Zpravodajský server, který chce své RSS nabízet, musí jen na své webové stránky umístit soubor, který v předem stanovené struktuře obsahuje výtah z nabízených informací. Tento výtah se pak automaticky aktualizuje. [13]

Tento soubor se nazývá RSS kanálem. RSS čtečky si jej dokáží automaticky ve zvolených časových intervalech stahovat a upozorňovat uživatele na změny, které se v souboru objevily od poslední kontroly. Aby nedocházelo ke zbytečnému zahlcování serverů požadavky na RSS, neměl by být interval kontroly kratší než 60 minut. [13]

Autoři standardu RSS se rozhodli, že nejlepší bude využít univerzálního formátu XML (extensible markup language). Ten je jednak dobře čitelný, jednoduše zpracovatelný a je v principu podobný HTML, takže není problém jej generovat. [13]

Cílem této kapitoly není však detailně popsat technologii RSS z programátorského hlediska, ale popsat a přiblížit ji běžnému uživateli internetu.

### *RSS čtečky*

Na trhu existuje řada RSS čteček. Začínaje těmi zadarmo (freeware), pokračující přes limitované verze (shareware) až po profesionální placené verze. Není však pravidlem, že licencovaná RSS čtečka je lepší, než čtečka volně stažitelná, která však běžnému uživateli bohatě postačí.

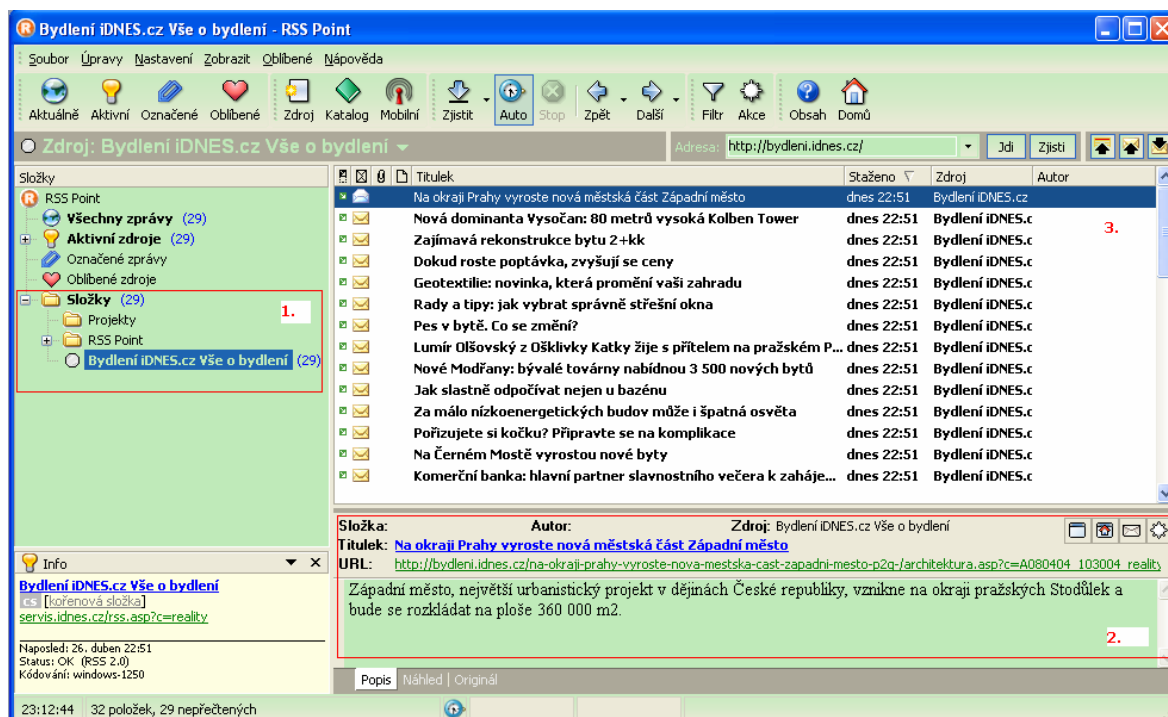
Níže uvádím přehled nejpoužívanějších čteček.

- **RSS Point** je čtečka kanálů, která je plně lokalizovaná do češtiny i slovenštiny. Zprávy lze přímo z RSS Pointu tisknout nebo uložit pro pozdější prohlížení i v offline režimu. Plnou verzi programu lze po dobu třiceti dnů zdarma testovat. [15] Ke stažení a více informací na:  
<[http://www.stahuj.centrum.cz/internet\\_a\\_site/rss-ctecky/rss-point/](http://www.stahuj.centrum.cz/internet_a_site/rss-ctecky/rss-point/)>.
- **RSS Tracker** je jednodušší česká čtečka. Na první pohled zaujme velmi jednoduchým uživatelským prostředím, což je pro někoho, kdo hledá kompaktní čtečku a ne mamuta, jistě výrazným plusem. [15] Ke stažení a více informací na:  
< [http://www.stahuj.centrum.cz/internet\\_a\\_site/rss-ctecky/rss-tracker/](http://www.stahuj.centrum.cz/internet_a_site/rss-ctecky/rss-tracker/)>.
- **BlogExpress** je freewarová čtečka. Rozhraní programu je v angličtině. Tato čtečka zaujme svým jednoduchým a nekomplikovaným designem. To však neznamená, že je ochuzena o nějaké klíčové funkce. Ovládání je - nejen díky designu - značně intuitivní. V rozhraní programu je podporována metoda drag&drop (táhni a pusť). [15] Ke stažení a více informací na: < <http://www.slunecnice.cz/sw/blogexpress/>>.
- **FeedDemon** je komerční čtečka s rozhraním lokalizovaným i do češtiny. Při instalaci je možné přidat některé z předdefinovaných zahraničních kanálů. Bloggery bude zajímat jedna speciální funkce. Uživatelé Office 2003 se budou ve FeedDemonu cítit jako doma, protože designově GUI FeedDemonu očividně vychází z tohoto kancelářského balíčku, přitom si však drží jednoduchost a intuitivnost. [15]
- **FeedReaderCZ** je česká open source čtečka. Představuje opět zajímavou variantu pro nenáročného uživatele hledající co možná nejjednodušší program. [15] Ke stažení a více informací na: < <http://www.slunecnice.cz/sw/feedreadercz/>>.

- **SharpReader** je volně šiřitelná čtečka. Tato čtečka se může pochlubit zejména maximální jednoduchostí při zachování výchozího minima potřebných funkcí. Zobrazí i chybně generované kanály, v jejichž případě jiné čtečky stávkují. [15] Ke stažení a více informací na: < <http://www.slunecnice.cz/sw/sharpreader/> >.
- **Abilon** je jedna z mnoha čteček dostupných zdarma jako freeware. [15] Ke stažení a více informací na: < [http://www.stahuj.centrum.cz/internet\\_a\\_site/prohlizece\\_a\\_rozsireni/ostatni/abilon/](http://www.stahuj.centrum.cz/internet_a_site/prohlizece_a_rozsireni/ostatni/abilon/) >

### Praktická ukázka používání čtečky RSS Point

Čtečku RSS Point používám téměř každý den, a proto jsem se ji zároveň rozhodla prezentovat.

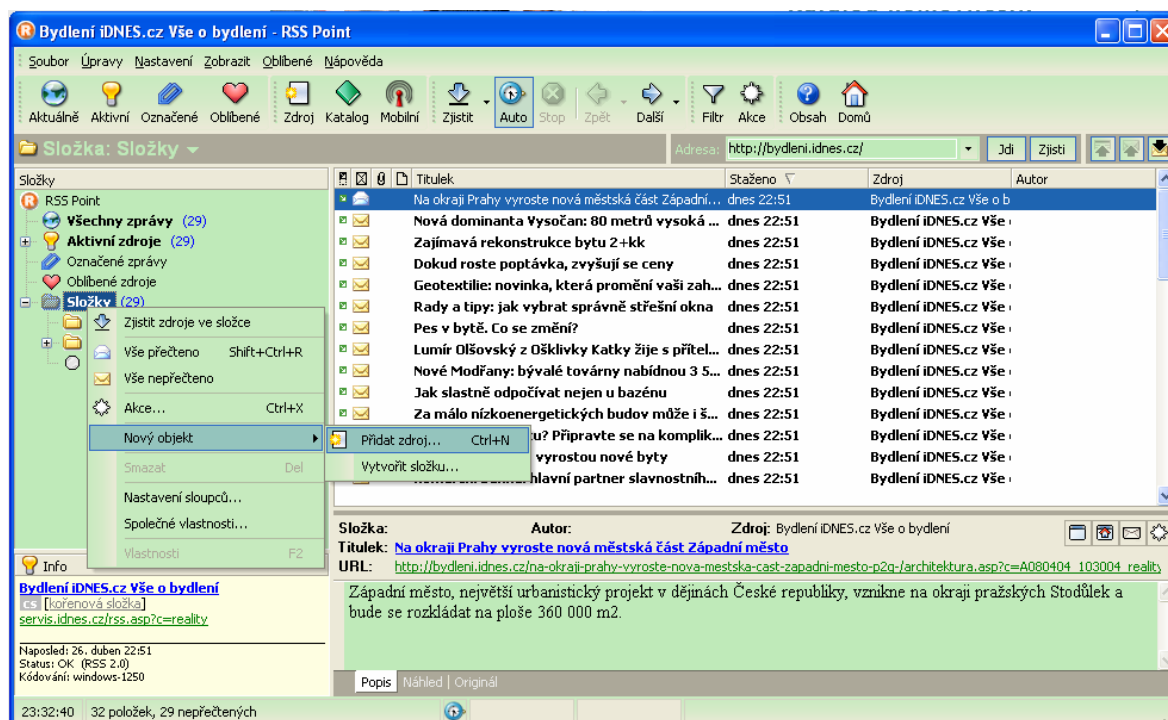


Obr. 3. Vzhled čtečky RSS Point [zdroj: vlastní]

Samotné ovládání RSS čtečky není nikterak složité. Po stažení a nainstalování se zobrazí hlavní dialogové okno (Obr. 3), ve kterém je již vidět RSS kanál Bydlení webového portálu iDNES.cz. V pravé části nahoře (3) jsou vidět stažené nové články. Po kliknutí na tento článek se ve spodní části otevře jeho abstrakt (2). Pokud uživatel uzná, že je pro něj daný

článek důležitý, klikne na URL adresu obrázku (2) a přečte si plné znění na příslušné webové stránce.

Jednotlivé zprávy se dají mazat nebo přesouvat do archivních složek vytvořených v levé části (1).

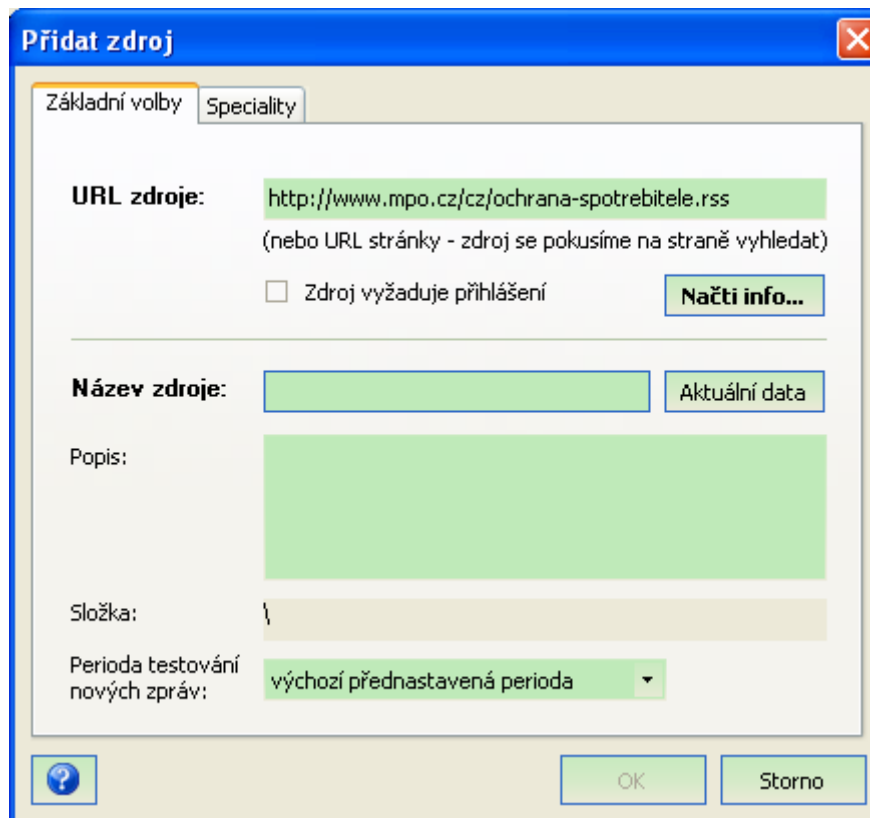


Obr. 4. Přidání nového RSS kanálu [zdroj: vlastní]

Kliknutím pravým tlačítkem myši na „Služby“ se otevře dialogové okno a v části „Nový objekt“ se zobrazí „Přidat zdroj“ (Obr. 4). Následně se otevře nové dialogové okno, do kterého zadáme např. RSS kanál Ministerstva průmyslu a obchodu, konkrétně ochrana spotřebitele (Obr. 5).

Na webových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu si přes odkaz RSS (nachází se dole na webové stránce) uživatel přidá požadovaný zdroj „<http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele.rss>“. Po nakopírování tohoto zdroje do dialogového okna čtečky, konkrétně „URL zdroje“ se zmáčkne tlačítko „Načti info“, kterým se přidá nový zdroj do seznamu RSS zdrojů.

Nyní je již vše důležité nachystané a RSS čtečka začíná hlídat zadaný RSS zdroj.



Obr. 5. Přidání zdroje RSS [zdroj: vlastní]

O dalších možnostech a nastaveních této čtečky nemá smysl se dále rozepisovat, protože popisovaná čtečka obsahuje kompletní nápovědu v českém jazyce a navíc, ovládání je velmi intuitivní, takže po nějaké době se jí naučí používat každý uživatel.

V této kapitole jsem se zaměřila na obecné vysvětlení technologie RSS a provedla jsem praktickou ukázkou práce s RSS čtečkou.

Technologie RSS je vynikající a dokáže obrovským způsobem ušetřit hodně času, kterého není zajisté nikdy nazbyt. Má však jeden výrazný problém, kterým je absence implementace technologie do jednotlivých webových stránek. Jsem přesvědčena, že tento stav je způsoben zejména skutečností složité implementace RSS kanálů do webových stránek, kterou dokáže provést zkušenější programátor.

Můžeme pouze doufat, že se postupem času bude tato technologie mnohem více rozšiřovat a stane se tak každodenní součástí našich životů.

## **7.2 Zpřehlednění informací prostřednictvím technologie RSS a vytvořením nového webového portálu**

V předcházející kapitole jsem vysvětlila podstatu použití technologie RSS. Myslím si, že i v tak krátké prezentaci této technologie je poznat její patrný přínos. Ti, kteří ji zatím nepoužívají by se měli zamyslet nad tím, zda-li není načase ji začít používat.

Níže popsaný projekt zpřehlednění informací prostřednictvím technologie RSS a vytvořením nového webového portálu je rozdělen na dvě větve, přičemž jejich realizace je na sobě nezávislá. První větev se zabývá implementací technologie RSS do webových stránek dozorových orgánů nebo občanských sdružení. Druhá větev navrhuje vytvoření webového portálu, který bude informace z oblasti ochrany spotřebitele centrálně evidovat v přehledné a srozumitelné podobě.

### ***Vznik projektu***

Projekt vzniká proto, aby řešil zvýšení informovanosti občanů v otázkách ochrany spotřebitele. Vznik projektu může sloužit jako výchozí materiál státních institucí nebo občanských sdružení zabývajících se ochranou spotřebitele. Nemusí se však jednat striktně o implementaci v rámci státních institucí, možnost využití se rovněž nabízí u některého z občanských sdružení, např. ve výzkumu nejčastěji zmiňovaného Sdružení obrany spotřebitelů.

### ***Cíle projektu***

Cílem projektu je využít projektového řízení v oblasti zvýšení informovanosti občanů.

Hlavním cílem tohoto projektu je popsat dílčí kroky vedoucí ke zvýšení informovanosti a to při analýze zdrojového rozpočtu a stanovení harmonogramu projektu.

### *Logický rámec projektu*

V projektu navrhuji dvě na sobě nezávislé řešení, které mají přispět ke zvýšení ochrany spotřebitele. Obě se týkají zvýšení informovanosti spotřebitele, avšak jejich realizace není na sobě závislá. Po realizaci je však možné jejich oboustranné využití.

Navrhované varianty spočívají v dodržení níže uvedených následujících zásad.

#### **Doporučení č. 1: Implementace technologie RSS do webových stránek dozorových orgánů a občanských sdružení působících v oblasti ochrany spotřebitele**

- Implementace se bude odvíjet od stávajícího stavu, kterým je způsob, jakým byly webové stránky vytvořeny.
- Webové stránky mohli být vytvořeny různými technikami (např. z některého „open-source“ systému, které bývají zdarma, nebo naprogramovány „ručně“).
- Pokud se bude jednat o „opensource“ systém, bude mít zpravidla již technologii RSS implementovanou a bude potřeba ji pouze oživit.
- Pokud se bude jednat o „ručně“ naprogramované webové stránky, bude se muset technologie RSS rovněž naprogramovat (např. napojením na databázi) nebo v případě statické webové stránky vytvořit RSS z některého z volně stažitelných programů.
- Nicméně, ať již bude výchozí stav jakýkoliv, bude nutné zaplatit za vytvoření RSS zdroje.

#### **Doporučení č. 2: Vytvoření nového nebo výrazná aktualizace stávajícího webového portálu v oblasti ochrany spotřebitele**

- Ideálním výchozím bodem je Ministerstvo průmyslu a obchodu, které je garantem spotřebitelské politiky.
- Z tohoto důvodu se jeví jako nejvhodnější vytvořit nový webový portál pod záštitou právě Ministerstva průmyslu a obchodu.
- Nový webový portál může být vytvořen i výraznou aktualizací stávajícího webového portálu některého občanského sdružení působící v oblasti ochrany spotřebitele.
- Ať již bude rozhodnutí jakékoliv, bude nutné dodržet řadu parametrů.
- Prvním parametrem bude SEO (Search Engine Optimization), což je jakási optimalizace pro internetové vyhledávače, kdy uživatel při zadání hledaného řetězce slov dostane výsledek hledání. Čím je SEO kvalitnější, tím je větší pravděpodobnost, že se při zobrazí nalezených odkazů zobrazí ten náš odkaz mezi prvními.



- Druhým parametrem je možnost RSS zdroje.
- Třetím parametrem je vlastní vyhledávání na portálu. Musí zde být kvalitní databáze vadných výrobků (obrázek, popis apod.). Vše jednoduše škálovatelné a dohledatelné.

Tab. 15. Logický rámec projektu [zdroj: vlastní]

popis projektu	objektivně ověřitelné	prostředky ověření	předpoklady
<p><b>cíl projektu:</b> zvýšení informovanosti občanů</p>	<p>občané jsou informování především prostřednictvím televize</p> <p>dalším zdrojem informací je internet</p>	<p>vlastní sociologický výzkum</p>	<p>občané budou pravidelně informování prostřednictvím technologie RSS a centrálního webového portálu</p>
<p><b>účel projektu:</b> vyšší informovanost bude sloužit především k lepší sebeobraně při nákupu zboží a služeb</p>	<p>neexistuje jednoduchý, přehledný a pro uživatele přívětivý systém, zahrnující ucelené informace týkající se ochrany spotřebitele</p>	<p>webové stránky ministerstev, dozorových orgánů a občanských sdružení</p>	<p>32 % domácností v ČR již má přístup na internet a jejich počet se stále zvyšuje</p> <p>další občané mají přístup k internetu v práci, ve škole a na veřejných přístupových místech</p>
<p><b>výstupy:</b> implementace RSS technologie do webových stránek dozorových orgánů a občanských sdružení</p> <p>nový webový portál (příp. upravený některý ze stávajících)</p>	<p>používání RSS technologie výrazně usnadňuje přehlednost informací na internetu</p> <p>stávající webové stránky</p>	<p>instalace RSS čtečky a její používání (kap. 7.1)</p>	<p>nejdříve zvážení implementace technologie RSS do webových stránek dozorových orgánů a občanských sdružení</p> <p>poté vytvoření nového webového portálu</p>
<p><b>činnosti:</b> navrženy níže v této kapitole</p>	<p>výstupy a zdroje jsou podrobně zpracovány níže v této kapitole</p>	<p>záznamy o postupu projektu</p>	<p>priorita úspěšné prezentace možností zvýšení informovanosti občanů ČR</p>

### ***Odůvodnění projektu technikou SPIN***

Projekt můžeme definovat také pomocí tzv. metody SPIN, která popisuje projekt z pohledu výchozí situace, vzniklého problému, implementace řešení a nutnosti toto řešení provést.

Otázky klademe po sobě, přičemž jedna navazuje na druhou.

#### **Situace – Jaká je situace? Co se děje? Jak jsme se do tohoto postavení dostali?**

Ve výzkumu bylo zjištěno, že zhruba polovina (52 %) respondentů má pocit dostatečné informovanosti, druhá polovina (48 %) respondentů má pocit, že není dostatečně informována.

Tento stav může být způsoben několika faktory. Tím prvním je nezájem občanů vyhledávat informace. Dále to může být možnost přístupu k internetu, protože přece kde jinde lze tak dobře vyhledávat informace?. A nakonec je to nedostatečná iniciativa státních institucí informovat veřejnost (např. prostřednictvím televize, tisku, rádia apod.).

#### **Problém – Jaký problém tato situace představuje?**

Existuje velké množství výrobků na trhu, které byly odhaleny jako vadné nebo dokonce zdraví škodlivé. Většina občanů se občas dozví o určitém vadném nebo zdraví škodlivém výrobku v televizi, někteří se o něm dočtou na internetu nebo uslyší informaci v rádiu. Výrobek je stažen z prodeje a ti, kteří jsou poučeni jej vrátí nebo přestanou používat. Ti kteří poučení nejsou, tedy informace se k nim nedostala, mohou nadále výrobek používat a způsobit si tak vážné ohrožení na životě nebo na majetku.

#### **Implikace (dopady, důsledky) – Co by se stalo, kdybychom neučinili žádná opatření?**

Pokud tento stav zůstane, určitě se nic převratného nestane. Systém se bude ubírat dál současným směrem, státní instituce budou provádět kontrolu a stahování vadných nebo zdraví škodlivých výrobků z trhu a občas se tyto informace dostanou až ke spotřebitelům.

Cílem projektu je však ukázat, že za relativně nízkých nákladů lze vytvořit poměrně sofistikované informační kanály, odkud budou moci občané čerpat přehledné informace v co nejjednodušší distribuční podobě.

### **Nutnost – Co je nutné udělat, abychom předešli důsledkům situace a problémy vyřešili?**

Ve výzkumu jsem zjistila, že většina respondentů se o oblast ochrany spotřebitele zajímá a měli by zájem pravidelné a přehledné informace. Necelá polovina respondentů má však pocit, že je v oblasti ochrany spotřebitele nedostatečně informována.

Zvýšení informovanosti občanů České republiky považuji za velmi důležitou, neboť pouze informovaný spotřebitel se může úspěšně bránit.

Informovanost můžeme zvýšit různými způsoby. Rozhodla jsem se navrhnout zvýšení informovanosti občanů prostřednictvím internetu, který lze považovat ze nejpřehlednější, nejobsáhlejší a nejlevnější zdroj informací. Uživatel však musí informace naleznout a ty musí být nabídnuty v přehledné a srozumitelné podobě.

Navrhuji dva způsoby, které by měli vést ke zvýšení ochrany spotřebitele v České republice. Prvním je implementace technologie RSS do webových stránek dozorových orgánů a občanských sdružení. Druhým je vytvoření webového portálu obsahující centrální evidenci všech informačních zdrojů v oblasti ochrany spotřebitele.

### ***Strukturální plán projektu***

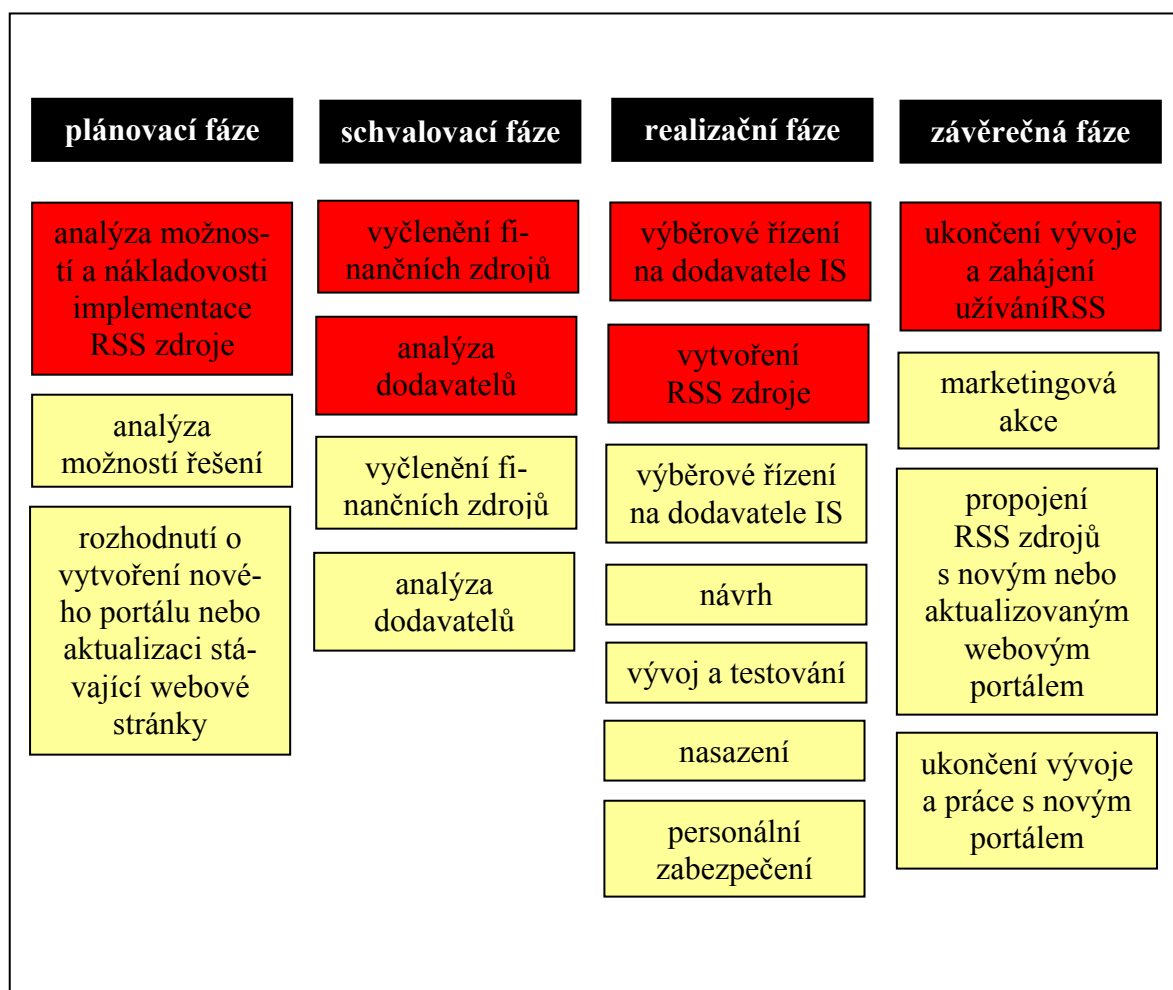
Následující schéma obsahuje strukturální plán projektu, který je rozdělen do těchto fází:

- plánovací,
- schvalovací,
- realizační,
- závěrečná.

Projekt navrhuje dvě na sobě nezávislé větve řešení, kterými je jednak implementace RSS zdroje do stávajících webových stránek a dále vytvoření nového nebo výrazná aktualizace stávajícího webového portálu, který bude informace v oblasti ochrany spotřebitele centrálně evidovat v přehledné, srozumitelné a snadno dohledatelné podobě.

Proto je strukturální plán těchto dvou větví rozlišen dvěma barvami. Červená barva představuje větev implementace RSS zdrojů do webových stránek dozorových orgánů a případně i do webových stránek občanských sdružení. Světle žlutá barva představuje vytvoření nového nebo výraznou aktualizaci stávajícího webového portálu.

Obr. 6. Strukturální plán projektu zvýšení informovanosti občanů prostřednictvím webového portálu [zdroj: vlastní]



*Legenda:*

doporučení k implementaci RSS zdrojů

doporučení k vytvoření nového nebo aktualizaci stávajícího webového portálu

Obě doporučení začínají v plánovací fázi. Jedná se o analýzu možností řešení a rozhodnutí o vytvoření nebo aktualizaci stávajícího portálu.

Ve schvalovací části je nutné vyčlenit finanční prostředky na realizaci. Výše uvolněných prostředků je uvolněna podle analýzy dodavatelů a předběžného jednání.

V realizační fázi dochází k výběrovému řízení na dodavatele softwarového řešení, návrhu, vývoji a nasazení. V případě vytvoření nového webového portálu i k personálnímu zabezpečení.

V závěrečné fázi se již jedná o zahájení práce s novou technologií. V případě webového portálu se dále jedná o marketingovou akci, která má za úkol na sebe upozornit. Dále je důležité propojit všechny RSS zdroje v oblasti ochrany spotřebitele a nabídnout tak občanům kompletní servis.

### ***Finanční zhodnocení projektu***

Finanční zhodnocení projektu je nutné rozdělit na dvě části podle navrhovaných řešení.

Cena implementace technologie RSS do stávajících webových stránek dozorových orgánů a občanských sdružení se bude odvíjet od způsobu jejich softwarového řešení. Cena by se měla pohybovat v rozmezí od 0 Kč do 10 000 Kč.

V případě vytvoření, nebo výrazné aktualizace stávajícího webového portálu, budou vyšší ceny tvořit zejména náklady na marketingovou akci. Ty mohou projekt výrazně prodražit. Proto je velmi důležité zvážit účinnost jednotlivých marketingových kanálů. Největší část finančních prostředků by se při marketingové kampani měla věnovat zejména reklamě na internetu, neboť zde se pohybují všichni budoucí návštěvníci nového portálu. Naopak nejmenší část by se měla investovat v televizní reklamě.

V případě aktualizace stávajícího nebo při vytvoření nového webového portálu bude nutné vytvořit i další moduly, které dnes tvoří každý moderní portál.

Jedná se o technologii umožňující on-line publikaci na portále prostřednictvím webového rozhraní (tzv. tenký klient). Touto technologií je Content management system (zkráceně CMS<sup>2</sup>). Další technologií je Search engine optimization (zkráceně SEO<sup>3</sup>), což umožňuje umístění našich stránek na těch nejlepších pozicích při hledání klíčových slov uživateli, tzn. aby uživatel vyhledal požadované informace hned mezi prvními odkazy.

---

<sup>2</sup> **CMS** (content management system) - je software zajišťující správu dokumentů, nejčastěji webového obsahu. Pro CMS se někdy používají i oborově podobné termíny **redakční** či **publikační systém**.

<sup>3</sup> **SEO** (search engine optimization) –jedná se o vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby byly ve výsledcích hledání v internetových vyhledávacích zobrazeny na nejlepších místech.

Tab. 16. Položkový rozpis nákladů projektu zvýšení informovanosti občanů prostřednictvím implementace RSS zdrojů a vytvořením nového nebo aktualizací stávajícího webového portálu [zdroj: vlastní]

název položky	implementace RSS	aktualizovaný webový portál	nový webový portál
výběrové řízení a analýza stávajícího stavu	zdarma	zdarma	zdarma
softwarové řešení:			
- grafický návrh	-	5 000 Kč	8 000 Kč
- databáze	-	6 000 Kč	12 000 Kč
- CMS	-	15 000 Kč	25 000 Kč
- SEO	-	15 000 Kč	25 000 Kč
- RSS	5 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč
- vlastní vyhledávač	-	6 000 Kč	10 000 Kč
- ostatní	-	10 000 Kč	20 000 Kč
mediální propagace nového portálu	-	150 000 Kč	150 000 Kč
<b>celkem</b>	<b>5 000 Kč</b>	<b>217 000 Kč</b>	<b>260 000 Kč</b>

Náklady uvedené v tabulce (Tab. 16) jsou orientační. Při jejich sestavení jsem vycházela z vlastních zkušeností při implementaci webového portálu ve firmě, ve které jsem pracovala a dále to byly ceníky softwarových společností.

Ceny jednotlivých řešení jsou pouze orientační, protože konečná cena se odvíjí od stávajícího softwarového řešení jednotlivých webových stránek.

U druhého doporučení (aktualizovat stávající webový portál nebo vytvořit zcela nový) je výše ceny výrazně ovlivněna výší částky určené na marketingovou kampaň. Cena nového webového portálu by se měla pohybovat kolem 100 000 Kč, aktualizace pak kolem 50 000 Kč.

K nákladům u doporučení směřovaného k vytvoření nového webového portálu je potřeba navíc počítat s dalšími fixními náklady, kterými budou personální náklady zaměstnanců, kteří se o daný portál budou starat. Pokud se bude jednat o webový portál Ministerstva průmyslu a obchodu je možné tyto náklady eliminovat přiřazením této činnosti úředníkům, kteří se o portál Ministerstva průmyslu a obchodu již dnes starají.

**Při hledání způsobů financování je potřeba zvážit i možnosti financování z EU.**

*Analýza rizik*

V projektu se mohou vyskytnout níže uvedená rizika.

Tab. 17. Rizika spojená s projektem [zdroj: vlastní]

typ rizika	konkretizace
politické	<ul style="list-style-type: none"> <li>• neochota státní správy (ministerstva, vláda, parlament) realizovat projekt</li> </ul>
personální	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatek zkušených státních úředníků schopných projekt koordinovat</li> <li>• úředníky, kteří budou informace publikovat je nutné proškolit</li> </ul>
technické	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rozdílné platformy webových stránek (některé HTML, jiné zase PHP nebo ASP.NET apod.)</li> </ul>
finanční	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reforma veřejných financí (snaha snížit veškeré výdaje)</li> <li>• mnohem vyšší náklady než odhadované</li> <li>• občanské sdružení nebudou mít dostatek finančních zdrojů</li> </ul>

- 1. Neochota státní správy realizovat projekt** – představuje hlavní riziko na samotném začátku celého projektu. Současně působí s rizikem finančním.
- 2. Nedostatek zkušených státních úředníků** – je dalším typem rizika, i když ne tak závažným, aby zastavilo celý projekt. Určitě na ministerstvu pracuje řada zkušených zaměstnanců, kteří mají větší či menší zkušenosti s daným typem projektu.
- 3. Proškolení úředníků** – špatné proškolení by mělo za následek nepochopení klíčovými zaměstnanci a následně možnost nefunkčnosti celého systému (není myšlena funkčnost v rovině programátorské, ale uživatelské – informace nebudou distribuovány).
- 4. Rozdílné platformy webových stránek** – je poměrně velké úskalí, neboť při analýze webových stránek ministerstev i dozorových orgánů jsem zjistila, že každé používá jinou platformu (některé mají jednoduché stránky v HTML, jiné zase složitější v PHP apod.). Toto riziko eliminuje vhodně vybraný dodavatel, který bude mít dostatečné zkušenosti s integrací různých informačních systémů.
- 5. Reforma veřejných financí** – jak již bylo zmíněno výše, toto riziko souvisí s rizikem neochoty státní správy projekt realizovat. Jelikož se nacházíme v období, kdy je snaha

všechny výdaje minimalizovat (což je mimo jiné velmi dobře), však v našem případě se může jednat o jeden z důvodů zamítnutí navrhovaného doporučení.

6. **Mnohem vyšší náklady než odhadované** – toto riziko je reálné pouze v případě nekvalitního projektu, příp. zkorumpovaného výběrového řízení, kdy zakázka bude přidělena nějakému známému, který sice dodá řešení, ale výrazně dražší než je cena obvyklá.
7. **Občanské sdružení nebudou mít dostatek finančních zdrojů** – občanská sdružení působící v oblasti ochrany spotřebitele financuje Ministerstvo průmyslu a obchodu na základě předložené žádosti o přidělení finančních prostředků.



Obr. 7. Matice pravděpodobnosti a dopadu rizik [zdroj: vlastní]

Jak vyplývá z obrázku (Obr. 7), nejpravděpodobnějšími riziky s největší mírou dopadu je neochota státní správy realizovat projekt, reforma veřejných financí a správné proškolení státní úředníků, kteří v systému budou pracovat.

Dalšími nejpravděpodobnějšími riziky, avšak s menší mírou dopadu jsou rozdílné platformy webových stránek a mnohem vyšší celkové náklady na konci projektu, než bylo původně plánováno.

Nejméně pravděpodobné, ale zato s vysokou mírou dopadu, je nedostatek zkušených státních úředníků a nedostatek finančních zdrojů ze strany občanských sdružení.



### *Časový plán projektu*

Časový plán projektu jsem se rozhodla řešit prostřednictvím programu WinQSB.

Doporučenou variantu implementace technologie RSS navrhuji řešit prostřednictvím deterministicky ohodnoceného síťového grafu, ze kterého vychází metoda CPM.

Variantu založenou na vytvoření nebo aktualizaci stávajícího webového portálu navrhuji řešit prostřednictvím stochasticky ohodnoceného síťového grafu, ze kterého vychází metoda PERT.

Důvodem mého rozhodnutí je:

- implementace technologie RSS nepovažuji za obzvláště komplikovanou, kdy stanovené termíny by měly být bez problémů dodrženy,
- avšak při vytvoření nového nebo aktualizaci stávajícího webového portálu lze očekávat řadu komplikací (technologické, personální apod.), a proto tedy nelze přesně stanovit délku trvání jednotlivých činností a jejich doba může mít náhodný charakter.

**Metoda CPM** vychází z předpokladu, že doby trvání všech činností jsou pevně dané a neuvvažujeme o možné změně. Pro každou činnost projektu odvozujeme 4 následující charakteristiky:

- nejdříve možný začátek provádění činnosti (ZM<sub>ij</sub>),
- nejdříve možný konec provádění činnosti (KM<sub>ij</sub>),
- nejpozději přípustný začátek provádění činnosti (ZP<sub>ij</sub>),
- nejpozději přípustný konec provádění činnosti (KP<sub>ij</sub>). [7]

U **metody PERT** se vychází z předpokladu, že trvání jednotlivých činností má náhodný charakter a jeho rozdělení lze adekvátně popsat některým statistickým rozdělením.

Pro časové ohodnocení hrany síťového modelu PERT se stanovují na základě expertního odhadu pro každou činnost ( $i, j$ ) tři doby trvání:

- nejpravděpodobnější odhad –  $m_{ij}$ ,
- optimistický odhad –  $a_{ij}$ ,
- pesimistický odhad –  $b_{ij}$  [7].

Výpočet hodnot níže zpracovávám prostřednictvím počítačového programu WinQSB. Rovněž by šlo použít i jiných, sofistikovanějších programů (např. MS Project atd.).

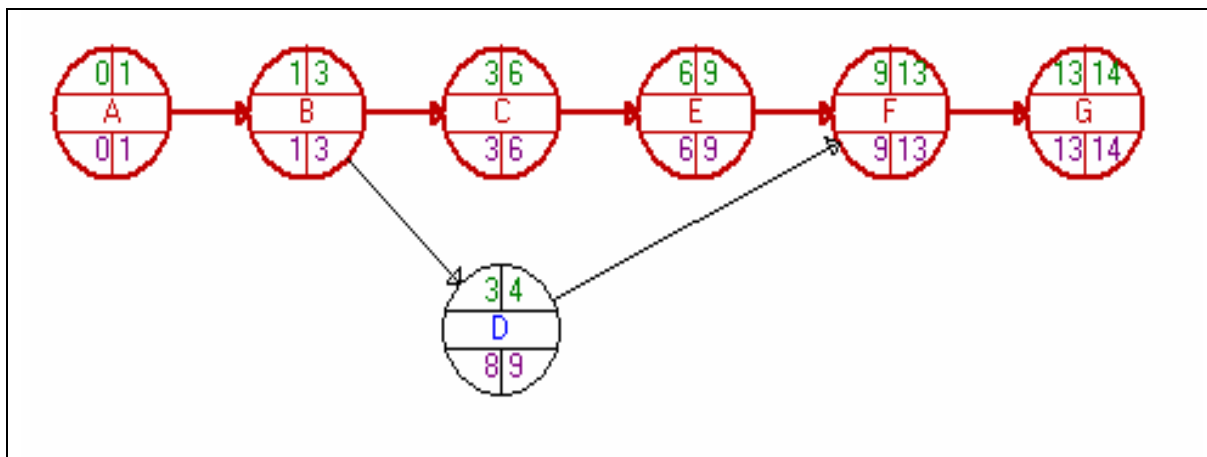
Tab. 18. Postupové kroky implementace RSS zdrojů metodou CPM [zdroj: vlastní]

činnost	název činnosti	předchozí činnost	doba trvání (v týdnech)
A	analýza možností implementace	-	1
B	vyčlenění finančních zdrojů	A	2
C	analýza dodavatelů softwarového řešení	B	3
D	informování zainteresovaných zaměstnanců	B	1
E	výběrové řízení na dodavatele software	C	3
F	vytvoření RSS zdroje a jeho integrace do webových stránek	D, E	4
G	proškolení zainteresovaných zaměstnanců	F	1

V případě implementace technologie RSS je nejdříve nutné provést analýzu možností a nákladovosti tohoto řešení. Na základě zpracované analýzy budou přiděleny finanční zdroje a provedeno výběrové řízení na dodavatele softwarového řešení. Zároveň je vhodné informovat zaměstnance, kterých se projekt týká a jehož realizace je ovlivní. Po zvolení vhodného dodavatele budou zahájeny dodavatelské práce, které jsou ukončeny integrací technologie RSS se stávajícími webovými stránkami a proškolením zaměstnanců (Tab. 18).

04-27-2008 18:21:57	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	2	1	3	1	3	0
3	C	Yes	3	3	6	3	6	0
4	D	no	1	3	4	8	9	5
5	E	Yes	3	6	9	6	9	0
6	F	Yes	4	9	13	9	13	0
7	G	Yes	1	13	14	13	14	0
	Project Completion Time		=	14	weeks			
	Number of Critical Path(s)		=	1				

Obr. 8. Analýza činností projektu implementace RSS zdroj [program WinQSB]



Obr. 9. Síťový graf CPM [program WinQSB]

Pokud postupové kroky dosadíme do programu WinQSB (Obr. 8) zjistíme, že **kritická cesta při implementaci technologie RSS** je tvořena činnostmi A, B, C, E, F a G. Celkový čas realizace je 14 týdnů, což představuje 3,5 měsíce. Projekt se dá zkrátit nebo prodloužit v činnostech, které leží na kritické cestě.

Tab. 19. Postupové kroky vytvoření nového nebo aktualizace stávajícího webového portálu metodou PERT [zdroj: vlastní]

činnost	název činnosti	předchozí činnost	Odhad doby trvání (v týdnech)		
			$m_{ij}$	$a_{ij}$	$b_{ij}$
A	analýza možností řešení	-	1	2	3
B	rozhodnutí o způsobu realizace (nový portál nebo aktualizace stávajícího)	A	2	3	4
C	vyčlenění finančních zdrojů	B	2	4	5
D	analýza dodavatelů softwarového řešení	B	2	3	4
E	výběrové řízení na dodavatele software	D	4	5	7
F	informování zainteresovaných zaměstnanců	C	1	2	3
G	vývoj a testování softwarového řešení	E, F	10	12	14
H	personální zabezpečení obsluhy portálu	C	6	8	9
I	propojení RSS zdrojů	G	1	2	3
J	nasazení softwarového řešení	I, G, H	1	2	3
K	marketingová akce	J	3	4	5

V případě vytvoření nového nebo aktualizací stávajícího webového portálu je nejdříve nutné provést analýzu možností řešení, ze které vzejde rozhodnutí o způsobu realizace – zda-li nový portál nebo aktualizace stávajícího. Následuje vyčlenění finančních zdrojů a analýza dodavatelů softwarového řešení s následným výběrovým řízením. Vhodné je rovněž informovat zaměstnance, kterých se výsledky projektu dotýkají. Při vývoji a testování je důležité nezapomenout na implementaci modulu CMS, SEO a RSS. Po zajištění personální obsazení obsluhy portálu následuje marketingová akce, která má za cíl upozornit občany na nový nebo aktualizovaný webový portál.

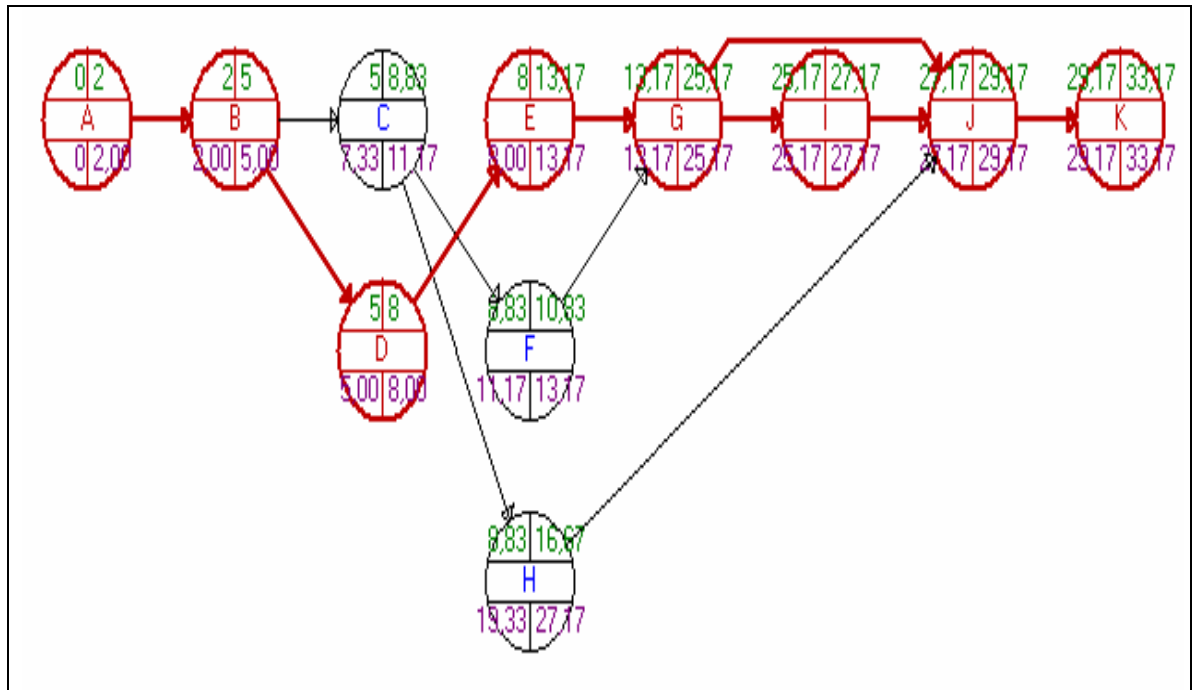
04-27-2008 19:12:05	Activity Name	On Critical Path	Activity Mean Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)	Activity Time Distribution	Standard Deviation
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0	3-Time estimate	0,3333
2	B	Yes	3	2	5	2	5	0	3-Time estimate	0,3333
3	C	no	3,8333	5	8,8333	7,3333	11,1667	2,3333	3-Time estimate	0,5
4	D	Yes	3	5	8	5	8	0	3-Time estimate	0,3333
5	E	Yes	5,1667	8	13,1667	8	13,1667	0	3-Time estimate	0,5
6	F	no	2	8,8333	10,8333	11,1667	13,1667	2,3333	3-Time estimate	0,3333
7	G	Yes	12	13,1667	25,1667	13,1667	25,1667	0	3-Time estimate	0,6667
8	H	no	7,8333	8,8333	16,6667	19,3333	27,1667	10,5	3-Time estimate	0,5
9	I	Yes	2	25,1667	27,1667	25,1667	27,1667	0	3-Time estimate	0,3333
10	J	Yes	2	27,1667	29,1667	27,1667	29,1667	0	3-Time estimate	0,3333
11	K	Yes	4	29,1667	33,1667	29,1667	33,1667	0	3-Time estimate	0,3333
	Project	Completion	Time	=	33,17	weeks				
	Number of	Critical	Path(s)	=	2					

Obr. 10. Analýza činností projektu [program WinQSB]

Z obrázku (Obr. 10) můžeme vyčíst několik zásadních informací:

- kritická cesta (libovolná činnost  $(i, j)$ , má pro realizaci vymezený časový interval, neboť může začít nejdříve v termínu daném nejdříve možným termínem výchozího uzlu a musí skončit nejpozději v termínu daném nejpozději přípustným termínem uzlu koncového),
- celkový čas realizace projektu [7].

Kritická cesta byla stanovena v činnostech A, B, D, E, G, I, J a K. Celkový čas realizace projektu byl stanoven ve výši cca 33 týdnů, což činí zhruba 8,5 měsíce. Celková doba se však dá výrazně zkrátit snížením délky trvání činností na kritické cestě.



Obr. 11. Síťový graf CPM [program WinQSB]

## **8 ZHODNOCENÍ PROBLÉMŮ IMPLEMENTACE PROJEKTU DO PRAXE**

Cílem kapitoly je zaměřit se na ověření navrhovaného projektového řešení, které vychází ze sociotechnických doporučení, které vyplynuly ze závěrů výzkumu.

### *Hypotézy diplomové práce*

1. Pokud chceme navrhnout praktické náměty pro zvýšení ochrany spotřebitele, musíme mít nejdříve dostatek analyzovaných informací.
2. Provedení vlastního výzkumu ukáže vnímání systému ochrany spotřebitele veřejností a odhalí tak procesní nedostatky v systému ochrany spotřebitele.
3. Závěry vlastního výzkumu postojů veřejnosti k ochraně spotřebitele mohou navrhnout efektivní doporučení ke zlepšení stávajícího systému.

### *Hypotéza č. 1*

V diplomové práci jsou informace analyzovány a popisovány z několika pohledů. Jednak se jedná o teoretické poznatky v oblasti ochrany spotřebitele, dále to je přehled legislativních norem a institucionálního zabezpečení. Neméně významné jsou rovněž informace získané provedením vlastního výzkumu a jeho komparací s výzkumem společnosti Ecoma provedeným v roce 1993.

Dostatek analyzovaných informací byl mimo jiné využit i k sestavení dotazníku. Provedený výzkum lze považovat v diplomové práci za nejpřínosnější informační zdroj, neboť na jeho výsledcích je založeno doporučení.

Pracovní hypotézu lze tedy považovat za potvrzenou. Tedy pokud chceme navrhnout praktické náměty pro zvýšení ochrany spotřebitele, musíme mít nejdříve dostatek analyzovaných informací.

### *Hypotéza č. 2*

Výsledky vlastního výzkumu ukázaly jak na nízkou informovanost respondentů, tak odhalily jejich postoje ke kvalitě odváděné práce státních institucí, dále jejich nákupní zvyklosti, postoj k reklamaci a ukázaly oblasti, o kterých si občané myslí, že by mohly vést ke zvýšení informovanosti spotřebitelů.

Právě zjištění týkající se úrovně informovanosti respondentů v oblasti ochrany spotřebitele bylo rozhodující pro stanovení doporučení diplomové práce, kterým je zvýšení informovanosti spotřebitelů.

Toto doporučení je navrženo prostřednictvím implementace technologie RSS do webových stránek všech státních institucí a občanských sdružení, které se zabývají oblastí ochrany spotřebitele. Dále je doporučeno vytvoření nebo aktualizace stávajícího webového portálu, který by informace z oblasti ochrany spotřebitele shromažďoval tak, aby si kterýkoliv občan mohl velmi jednoduše vyhledat přehledné a srozumitelné informace.

I tato hypotéza byla tedy potvrzena. Provedení vlastního výzkumu ukázalo na vnímání systému ochrany spotřebitele veřejností a odhalilo tak procesní nedostatky v systému ochrany spotřebitele, kterým je absence dostatečné distribuce informací občanům.

### *Hypotéza č. 3*

Ověření hypotézy č. 2 potvrdilo tvrzení, že vlastní výzkum ukáže na procesní nedostatky v systému ochrany spotřebitele.

Za hlavní nedostatek v oblasti ochrany spotřebitele vidím systém předávání informací občanům. Existuje řada webových portálů ministerstev, dozorových orgánů nebo občanských sdružení. To vše však přispívá k rozptýlení informací a občan, který hledá nějakou informaci musí pracně „proklikat“ jednotlivé webové portály. Efektivitu takového jednání nemusím dále rozepisovat.

Toto zjištění jsem si ověřila vlastním „proklikáním“ všech webových portálů věnujících se problematice ochrany spotřebitele. Hledala jsem možnost tzv. RSS kanálů, které bych si napojila do své RSS čtečky (podrobněji v kap.7.1). To by mi výrazně usnadnilo přehled všech novinek ve zkoumané oblasti.

U navrhovaných řešení (implementace technologie RSS do stávajících webových stránek a vytvoření nebo aktualizace webového portálu centrálně evidující informace v oblasti ochrany spotřebitele) jsem se pokusila stanovit orientační cenu. Podle vlastního průzkumu webových stránek dodavatelů softwarového řešení jsem zjistila, že implementace technologie RSS se pohybuje od 0 Kč do 10 000 Kč. V případě aktualizace stávajícího portálu se částka aktualizace pohybuje kolem 50 000 Kč (cena se však odvíjí od stávajícího stavu a změn, které bude nutné provést). Nově vytvořený moderní portál vychází kolem 100 000 Kč.

Na základě zjištění a navržených doporučení lze i tuto hypotézu považovat za potvrzenou. Vlastní výzkum může ukázat na nedostatky ve zkoumané oblasti a stanovit sociotechnická opatření vedoucí k vyřešení nebo alespoň zlepšení problémových oblastí.



## ZÁVĚR

Provedením vlastního výzkumu, jeho vyhodnocením a komparací s výzkumem společnosti Ecoma byl zjištěn pocit nedostatečné informovanosti respondentů. Na základě tohoto zjištění bylo navrženo sociotechnické opatření, které doporučuje zvýšit úroveň informovanosti občanů České republiky:

1. implementací technologie RSS do webových stránek státních institucí a občanských sdružení působících v oblasti ochrany spotřebitele,
2. vytvořením nebo aktualizací stávajícího webového portálu, který bude informace z oblasti ochrany spotřebitele centrálně evidovat.

K prvnímu doporučení (implementace RSS) je v kapitole 7.1 vysvětlena podstata technologie RSS a předvedena praktická ukázka používání RSS čtečky.

Druhé řešení (tvorba nového nebo aktualizace stávajícího webového portálu) je potřeba doplnit:

- výběrové řízení na dodavatele softwarového řešení musí být průhledné, protože pouze tak lze získat zakázku s obvyklými náklady na její realizaci,
- portál musí splňovat pravidla moderního webu, tzn. že musí obsahovat technologii SEO, CMS a RSS, případně diskusní fóra,
- vlastní vyhledávací algoritmus (rychlé a podrobné vyhledávání),
- informace musí být velmi přehledné, škálovatelné, graficky a intuitivně pro uživatele přívětivé,
- při spuštění webového portálu je vhodné provést marketingovou kampaň (hlavní část finančních prostředků směřovat do prostředí internetu, zbytek do televize a rádia).

Počet domácností s přístupem k internetu se rok od roku zvyšuje. Některé domácnosti, které přístup k internetu doma nemají, využívají internet např. v práci, ve škole, na veřejných přístupových místech. Tím se počet obyvatel s přístupem k internetu dále zvětšuje.

Proto jsem přesvědčena, že distribuce informací prostřednictvím RSS technologie a dále jejich centralizace v elektronické podobě výrazně přispěje ke zvýšení informovanosti občanů v České republice. Jedná se zajisté o tu nejlevnější a nejjednodušší formu distribuce informací občanům.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### *Monografické publikace*

- [1] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [2] HULVA, T. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávniky: otázky a odpovědi: vzory smluv, podání a korespondence*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2006. 360 s. ISBN 80-7357-172-2.
- [3] KLABUSAYOVÁ, N. *Vybrané aspekty ochrany spotřebitele*. 1. vyd. Frenštát pod Radhoštěm: Veronika, 2001. 114 s. ISBN 80-902159-7-1.
- [4] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [5] Zákon č. 634/1992 Sb. v platném znění, *o ochraně spotřebitele*.
- [6] ZDRAŽIL, M. *O ochraně spotřebitele*. Praha: Linde Praha, a.s., 2000. 231 s. ISBN 80-7201-240-1.
- [7] ZIMOLA, B. *Operační výzkum*. 4. nezměněné vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 172 s. ISBN 80-7318-190-8.

### *Elektronická monografie - webové stránky*

- [8] *Asociace občanských poraden: O nás* [on-line]. 2007 [cit. 2007-11-16]. Dostupné z: <<http://www.obcanskeporadny.cz/content/blogsection/1/120/>>.
- [9] *Česká obchodní inspekce* [on-line]. 2007 [cit. 2007-11-14]. Dostupné z: <<http://www.coi.cz>>.
- [10] *Český statistický úřad: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2007* [on-line]. 2008 [cit. 2008-04-03]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07>>.
- [11] *Czech republic - oficiální web České republiky: Soudní moc* [on-line]. 2007 [cit. 2007-11-10]. Dostupné z: <<http://www.czech.cz/cz/ceska-republika/politika/ustavni-usporadani/soudni-moc/soudni-moc/>>.

- [12] *Fyto-Prague: Ochrana spotřebitele - úvod do problému* [on-line]. 2004, [cit. 2007-11-10]. Dostupné z: [http://www.fyto-prague.cz/pdf/100011\\_no\\_1\\_con\\_prot.pdf](http://www.fyto-prague.cz/pdf/100011_no_1_con_prot.pdf).
- [13] KRČMÁŘ, P. *Vše podstatné o RSS* [on-line]. 2006, [cit. 20.4.2008]. Dostupné z: <http://www.root.cz/clanky/vse-podstatne-o-rss/>
- [14] *LUPA - server o českém internetu: Češi a informační technologie, léta Páně 2007* [on-line]. 2008 [cit. 2008-04-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesi-a-informacni-technologie-leta-pane-2007/>.
- [15] MACICH, J. *Přehled RSS čteček* [on-line]. 2005, [cit. 2008-04-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/prehled-rss-ctecek/>.
- [16] *Občanské sdružení Spotřebitel.cz: Představení* [on-line]. 2007 [cit. 2007-12-1]. Dostupné z: [http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=19&Itemid=45](http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=45).
- [17] *Občanské sdružení spotřebitelů TEST: O nás* [on-line]. 2006 [cit. 2007-11-12]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/index.php?action=1>.
- [18] *Portál veřejné správy České republiky: Parlament* [on-line]. 2007 [cit. 2007-11-11]. Dostupné z: [http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/7205?docid=205](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/7205?docid=205).
- [19] *Sdružení českých spotřebitelů* [on-line]. 2006 [cit. 2007-11-15]. Dostupné z: [http://www.regio.cz/spotrebitel/informace\\_o\\_scs.php](http://www.regio.cz/spotrebitel/informace_o_scs.php).
- [20] *Státní rostlinolékařská správa: O nás* [on-line]. 2007 [cit. 2007-11-16]. Dostupné z: [http://www.srs.cz/portal/page/portal/SRS\\_Internet\\_CS](http://www.srs.cz/portal/page/portal/SRS_Internet_CS).
- [21] *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [on-line]. 2007 [cit. 2007-11-22]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/uredni-deska/historie-a-soucasnost>.
- [22] *Státní veterinární správa: Úkoly* [on-line]. 2007 [cit. 2007-12-01]. Dostupné z: <http://www.svscr.cz/index.php?basket=-1637056&sid=69a661ebacdbc231cde8bdbbf9693d6d&art=35>.
- [23] *Státní zemědělská a potravinářská inspekce: Kontrolní činnost SZPI - principy* [on-line]. 2007 [cit. 2007-11-12]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/cze/cinnost/kontrola/default.asp?cat=2184>.

- [24] *TBZinfo: Nové uspořádání orgánu veřejného zdraví dané zákonem č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů* [on-line]. 2007 [cit. 2007-11-24]. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/t.py?t=2&i=2085&h=1&th=56>.
- [25] *Wikipedie - otevřená encyklopedie: Ombudsman* [on-line]. 2007 [cit. 2007-11-10]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ombudsman>.
- [26] *Wikipedie - otevřená encyklopedie: RSS* [on-line]. 2007 [cit. 2007-12-09]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Rss>
- [27] ZEMAN, J. *Příručka: Ochrana spotřebitele - legislativa, ochrana práv spotřebitele, ochrana zájmů spotřebitele, zajištění bezpečnosti pro spotřebitele* [on-line]. 2007 [cit. 2007-12-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/files/2005/070315-prirucka-ochrana-spotrebitel.pdf>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AOP	Asociace občanských poraden
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
ČZPI	Česká zemědělská a potravinářská inspekce
DIČ	daňové identifikační číslo
EHS	Evropské hospodářské společenství
EU	Evropská unie
HS	hygienická stanice
IČO	identifikační číslo osoby
KHS	krajské hygienické stanice
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
Mze	Ministerstvo zemědělství
ObZ	Obchodní zákoník
OčZ	Občanský zákoník
OSN	Organizace spojených národů
PČR	Parlament České republiky
SČS	Občanské sdružení českých spotřebitelů
SOS	sdružení obrany spotřebitelů
SRS	Státní rostlinolékařská správa
SUKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
SVS	Státní veterinární správa

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Uspořádání právních předpisů podle jejich právní síly .....	33
Obr. 2. Podíl domácností vybavených připojením k internetu .....	71
Obr. 3. Vzhled čtečky RSS Point.....	76
Obr. 4. Přidání nového RSS kanálu .....	77
Obr. 5. Přidání zdroje RSS.....	78
Obr. 6. Strukturální plán projektu zvýšení informovanosti občanů prostřednictvím webového portálu.....	84
Obr. 7. Matice pravděpodobnosti a dopadu rizik.....	88
Obr. 8. Analýza činností projektu implementace RSS zdroj .....	90
Obr. 9. Síťový graf CPM.....	91
Obr. 10. Analýza činností projektu .....	92
Obr. 11. Síťový graf CPM.....	93

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Institucionální zabezpečení ochrany spotřebitele v České republice .....	23
Tab. 2. Hodnocení jednotlivých možností ochrany spotřebitelských práv (%).....	38
Tab. 3. Celkový počet respondentů – účastníků výzkumu .....	48
Tab. 4. návratnost dotazníků .....	48
Tab. 5. Vyhodnocení otázky č. 13 v absolutní četnosti podle stupňové škály od 1 do 7 ..	60
Tab. 6. Komparace otázky č. 13 - novelizace zákonů (v %) .....	61
Tab. 7. Komparace otázky č. 13 - dohlížení na dodržování zákonů (v %).....	62
Tab. 8. Komparace otázky č. 13 - postihování úplatkářství (v %).....	63
Tab. 9. Komparace otázky č. 13 - státní podpora institucím na ochranu spotřebitele (v %) .....	63
Tab. 10. Komparace otázky č. 13 - výuka ve školách (v %) .....	64
Tab. 11. Komparace otázky č. 13 - zákaz výroby a prodeje výrobků ohrožujících zdraví (v %) .....	64
Tab. 12. Komparace otázky č. 13 - zamezit nepřiměřenému zdražování (v %).....	65
Tab. 13. Komparace otázky č. 13 - zákaz výroby a prodeje výrobků škodících životnímu prostředí (v %).....	66
Tab. 14. Komparace otázky č. 13 - právo na náhradu škody při koupi vadného výrobku (v %) .....	67
Tab. 15. Logický rámec projektu.....	81
Tab. 16. Položkový rozpis nákladů projektu zvýšení informovanosti občanů prostřednictvím implementace RSS zdrojů a vytvořením nového nebo aktualizací stávajícího webového portálu.....	86
Tab. 17. Rizika spojená s projektem.....	87
Tab. 18. Postupové kroky implementace RSS zdrojů metodou CPM .....	90
Tab. 19. Postupové kroky vytvoření nového nebo aktualizace stávajícího webového portálu metodou PERT .....	91

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazník k výzkumu povědomí o ochraně spotřebitele v České republice

PŘÍLOHA P II: Grafické zpracování sociologického výzkumu



# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K VÝZKUMU POVĚDOMÍ O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE V ČESKÉ REPUBLICĚ

## 1. Myslíte si, že jste dostatečně informován/a v oblasti ochrany spotřebitele?

<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	spíše ano	<input type="checkbox"/>	spíše ne	<input type="checkbox"/>	ne
--------------------------	-----	--------------------------	-----------	--------------------------	----------	--------------------------	----

## 2. Z jakých níže uvedených oblastí čerpáte informace, které mají chránit spotřebitele? Můžete odpovědět i vícekrát:

<input type="checkbox"/>	televize	<input type="checkbox"/>	rádio	<input type="checkbox"/>	tisk	<input type="checkbox"/>	internet
<input type="checkbox"/>	známí	<input type="checkbox"/>	jiné: <input type="text"/>				

## 3. Znáte délku záruční doby u spotřebního zboží?

<input type="checkbox"/>	ano; napište její délku: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	ne
--------------------------	---	--------------------------	----

## 4. Znáte v České republice nějaké státní instituce zabývající se ochranou spotřebitele?

<input type="checkbox"/>	ano; uveďte které: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	ne
--------------------------	---	--------------------------	----

## 5. Znáte v České republice nějaké občanské spotřebitelské organizace?

<input type="checkbox"/>	ano; uveďte které: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	ne
--------------------------	---	--------------------------	----

## 6. Myslíte si, že státní instituce při vyhledávání nekvalitních nebo zdraví škodlivých výrobků, jejich stažení z oběhu a informování spotřebitele odvádějí kvalitní práci?

<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	spíše ano	<input type="checkbox"/>	spíše ne	<input type="checkbox"/>	ne
--------------------------	-----	--------------------------	-----------	--------------------------	----------	--------------------------	----

Pokud jste odpověděli SPÍŠE NE nebo NE, definujte prosím oblasti, které Vám na práci státních institucí v oblasti ochrany spotřebitele nejvíce vadí:

## 7. Setkali jste se někdy osobně s nekvalitním nebo zdraví škodlivým výrobkem?

<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	ne
--------------------------	-----	--------------------------	----

Pokud ANO, popište situaci (datum, místo nákupu a o jaký výrobek se jednalo):

## 8. Setkali jste se někdy osobně s nekvalitní službou?

<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	ne
--------------------------	-----	--------------------------	----

Pokud ANO, popište situaci (datum, místo sjednání/realizace a o jakou službu se jednalo):

## 9. Věříte tvrzení, že značkové zboží je kvalitnější než zboží neznačkové?

<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	spíše ano	<input type="checkbox"/>	spíše ne	<input type="checkbox"/>	ne
--------------------------	-----	--------------------------	-----------	--------------------------	----------	--------------------------	----

## 10. Oblečení, elektroniku a další doplňky do domácnosti nakupujete v: (můžete odpovědět i vícekrát)

<input type="checkbox"/>	kamenném obchodě	<input type="checkbox"/>	na tržnici
<input type="checkbox"/>	v internetovém obchodě	<input type="checkbox"/>	jinde: <input type="text"/>

## 11. Potraviny nakupujete v: (můžete odpovědět i vícekrát)

<input type="checkbox"/>	samoobsluže (prodejní plocha do 400 m <sup>2</sup> )	<input type="checkbox"/>	diskontní prodejně (prodejní plocha 400 - 1 000 m <sup>2</sup> )
<input type="checkbox"/>	supermarketu (prodejní plocha 400 - 2000 m <sup>2</sup> )	<input type="checkbox"/>	hypermarketu (prodejní plocha > 2 000 m <sup>2</sup> )
<input type="checkbox"/>	jinde: <input type="text"/>		

**12. Pokud se na vámi zakoupeném výrobku časem objeví vada a výrobek je v záruční lhůtě, uplatníte reklamaci?**

<input type="checkbox"/>	ano, vždy	<input type="checkbox"/>	ano, ale pouze pokud jde o dražší výrobek	<input type="checkbox"/>	ne, nikdy
--------------------------	-----------	--------------------------	---	--------------------------	-----------

**13. Souhlasíte, že níže uvedené kroky se mohou podílet na zvýšení ochrany spotřebitele?**

	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	ani nesouhlasím, ani souhlasím	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
novelizovat zákony	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dohlížet na dodržování zákonů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
postihovat úplatkářství	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
státní podpora institucím na ochranu spotřebitele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výuka ve školách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zákaz výroby a prodeje výrobků ohrožujících zdraví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zamezit nepřiměřenému zdražování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zákaz výroby a prodeje výrobků škodících životnímu prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
právo na náhradu škody při koupi vadného výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

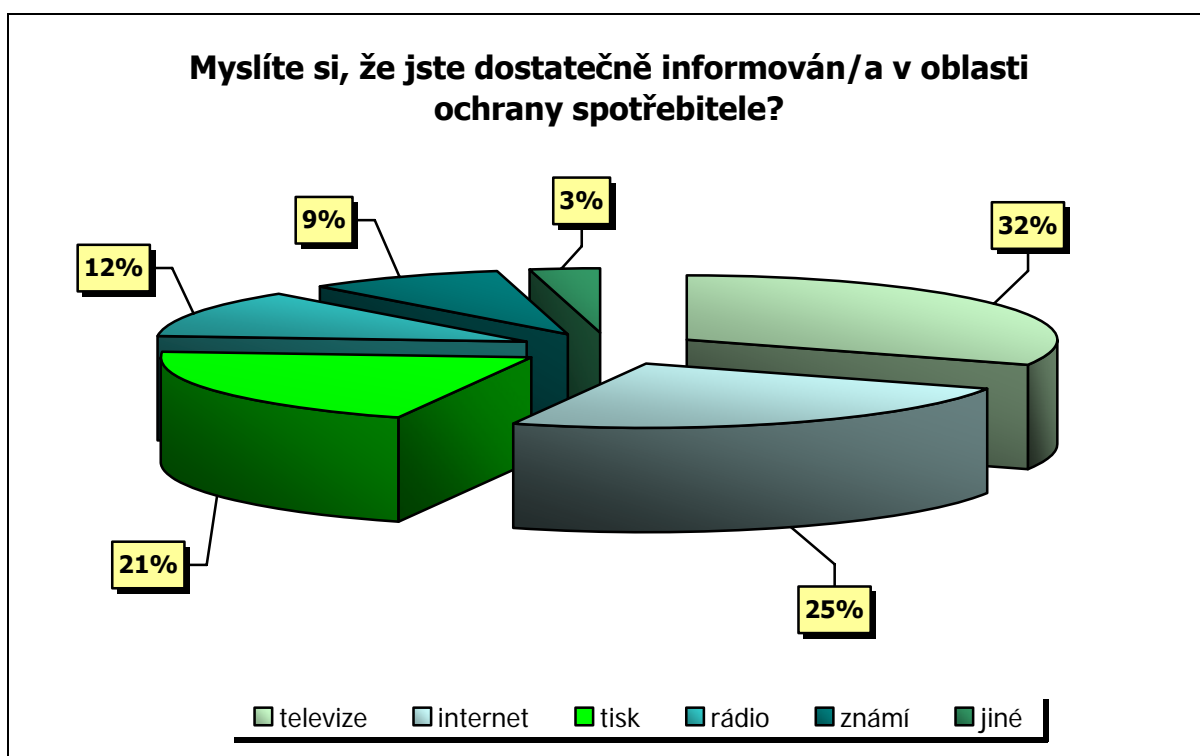
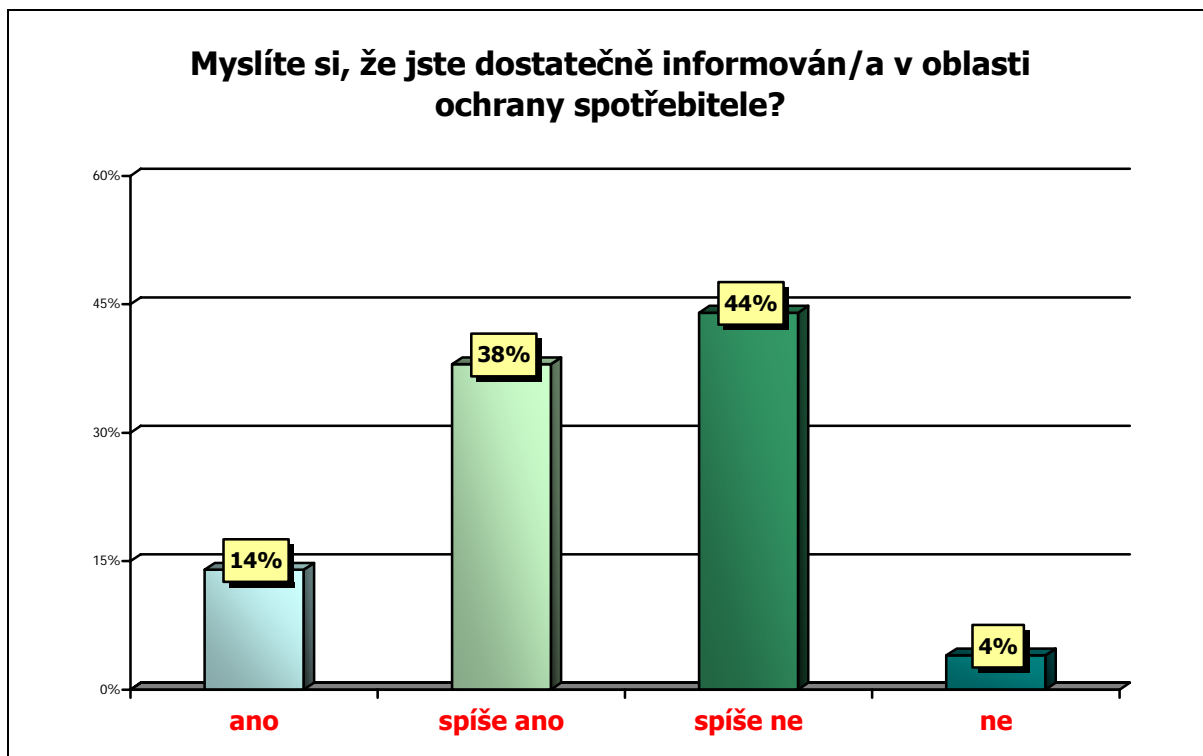
**14. Jakého jste pohlaví?**

<input type="checkbox"/>	muž	<input type="checkbox"/>	žena
--------------------------	-----	--------------------------	------

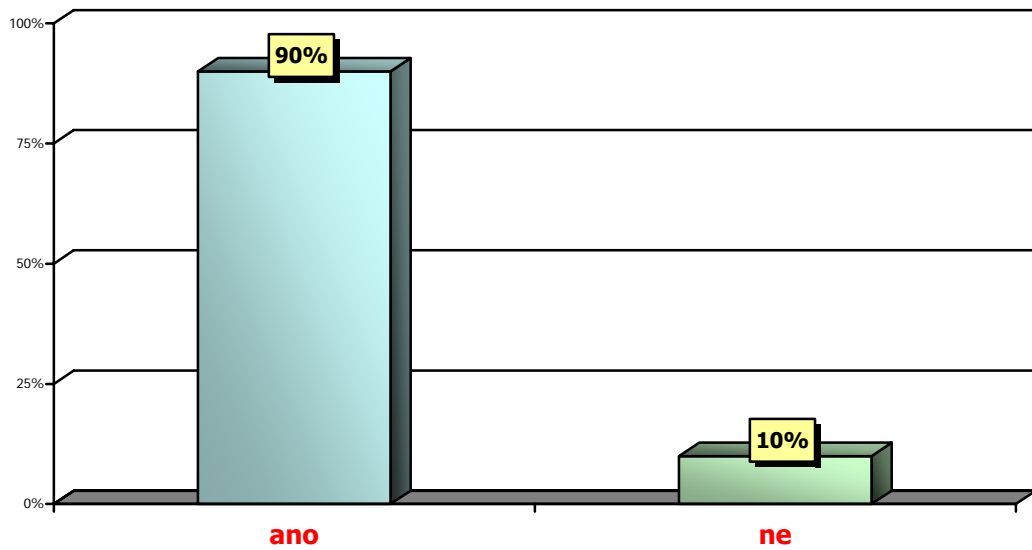
**15. Ve kterém okrese Zlínského kraje bydlíte?**

<input type="checkbox"/>	Kroměříž	<input type="checkbox"/>	Uherské Hradiště	<input type="checkbox"/>	Vsetín	<input type="checkbox"/>	Zlín
<input type="checkbox"/>	bydlím v jiné části České republiky: <input type="text"/>						

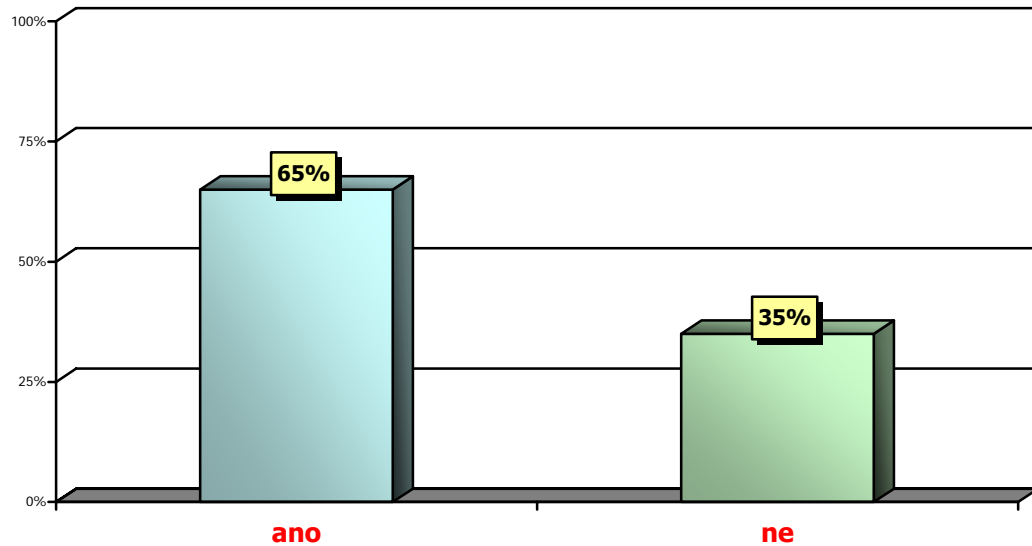
## PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ SOCIOLOGICKÉHO VÝZKUMU



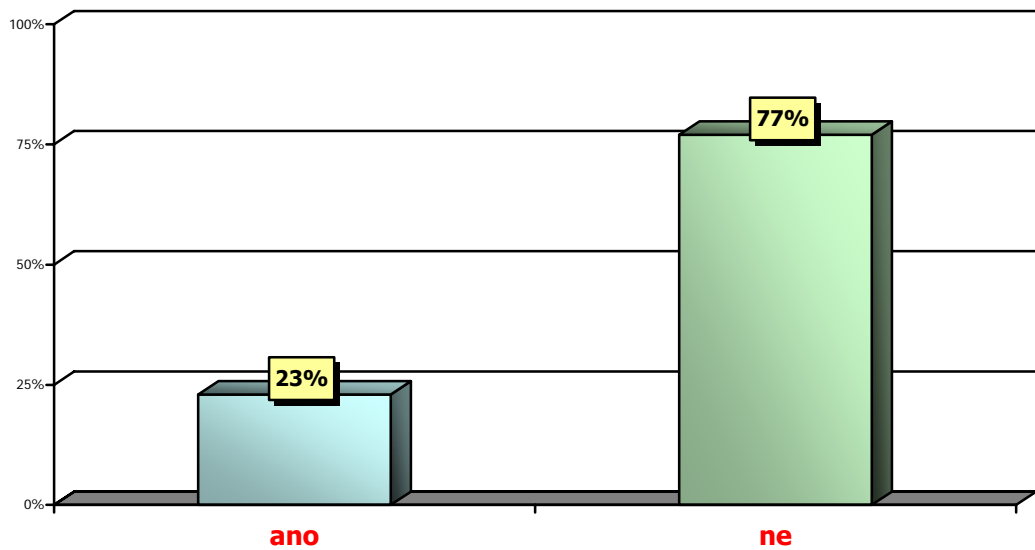
### Znáte délku záruční doby u spotřebního zboží?



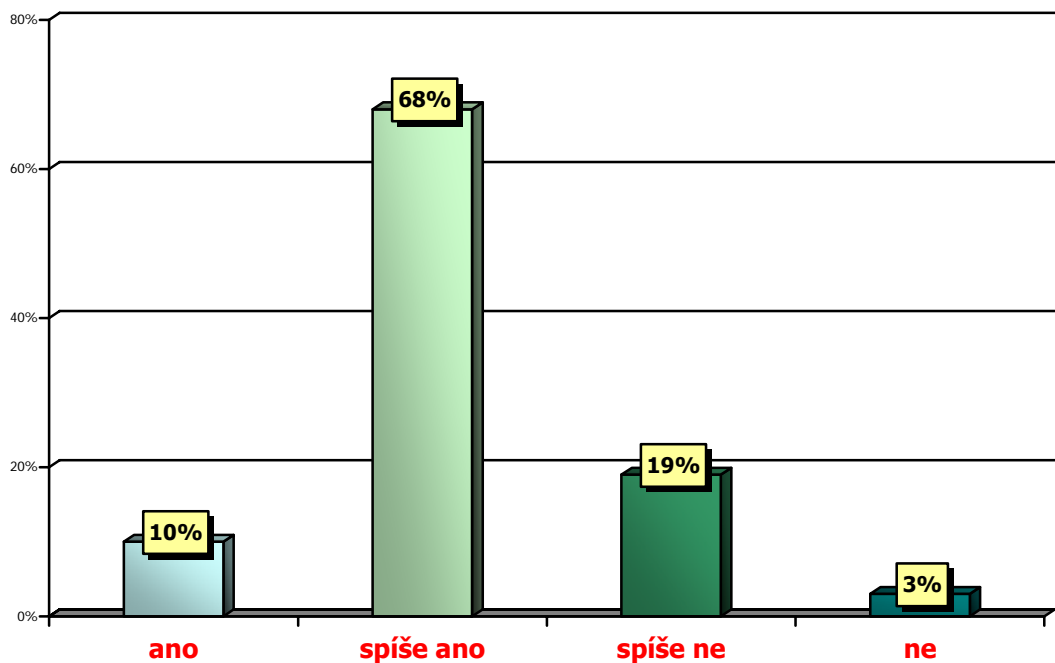
### Znáte v České republice nějaké státní instituce zabývající se ochranou spotřebitele?



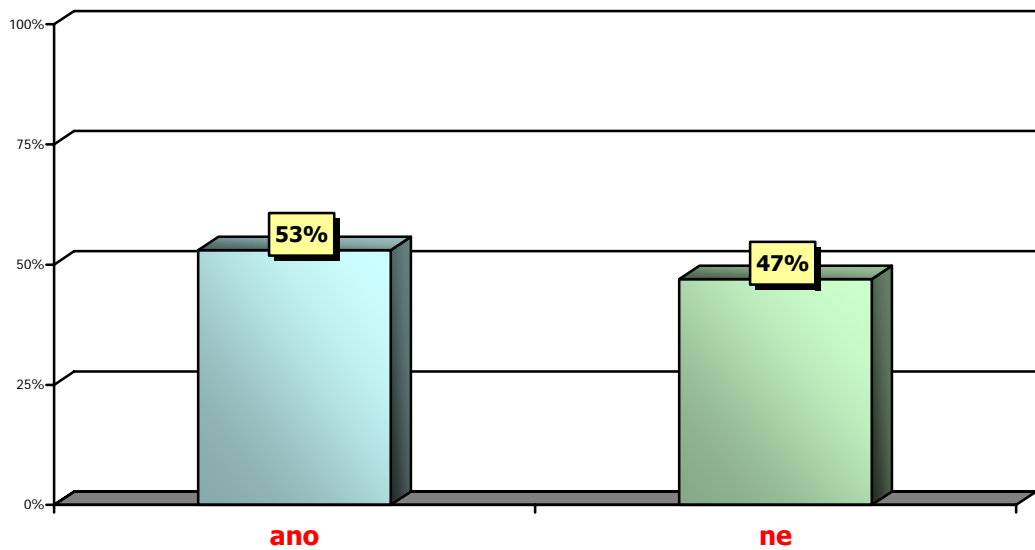
### Znáte v České republice nějaké občanské spotřebitelské organizace?



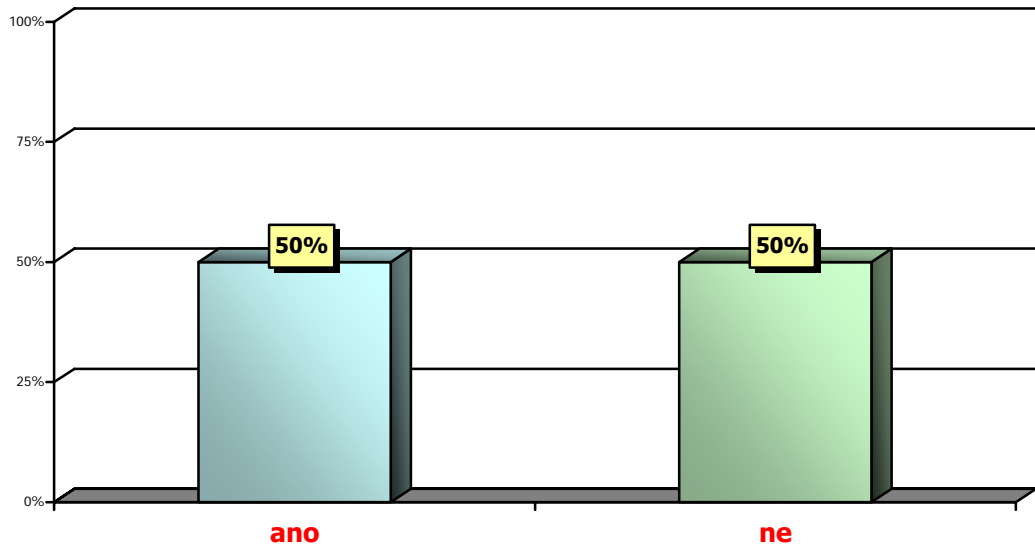
### Myslíte si, že státní instituce při vyhledávání nekvalitních nebo zdraví škodlivých výrobků, jejich stažení z oběhu a informování spotřebitele odvádějí kvalitní práci?



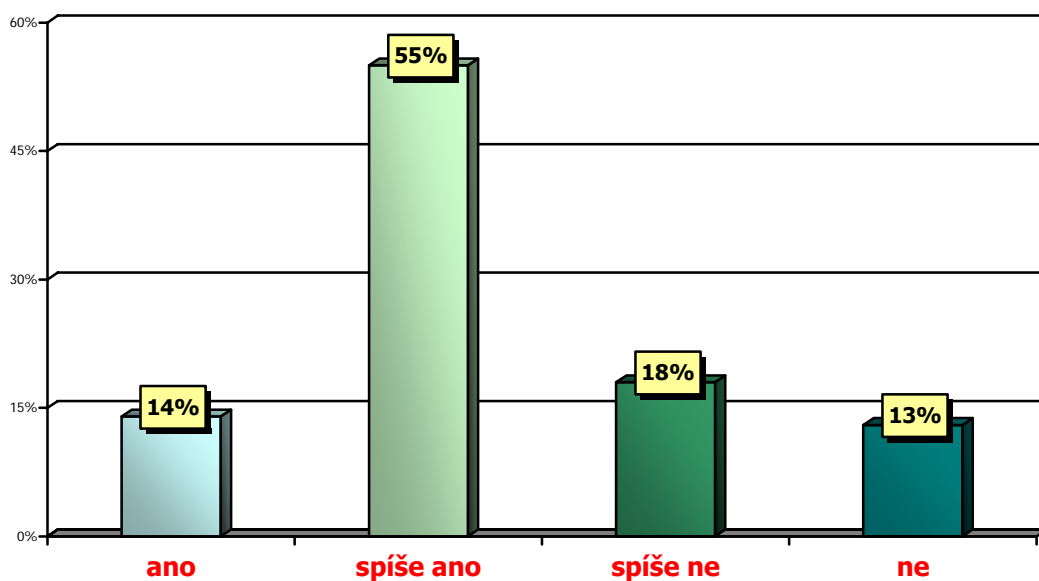
**Setkali jste se někdy osobně s nekvalitním  
nebo zdraví škodlivým výrobkem?**



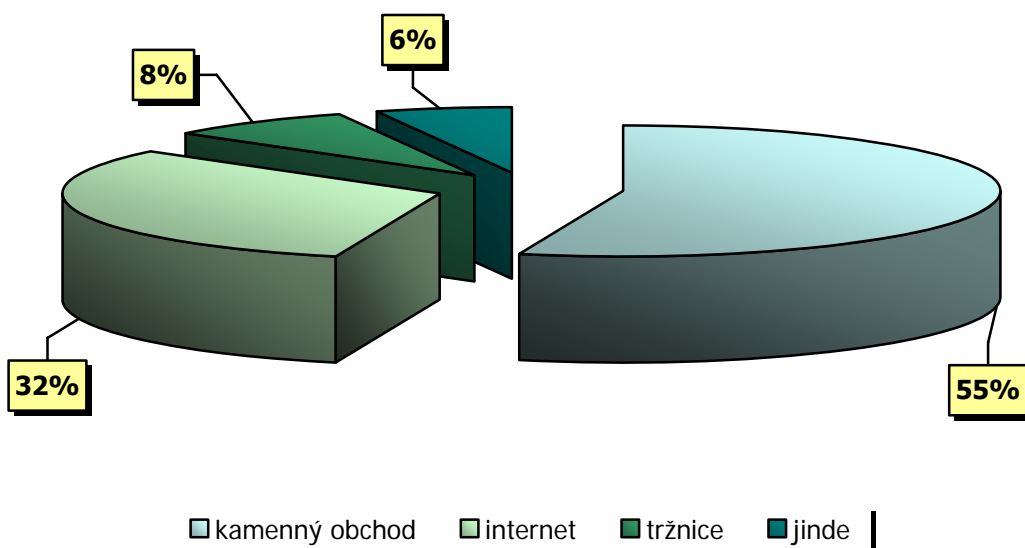
**Setkali jste se někdy osobně s nekvalitní službou?**



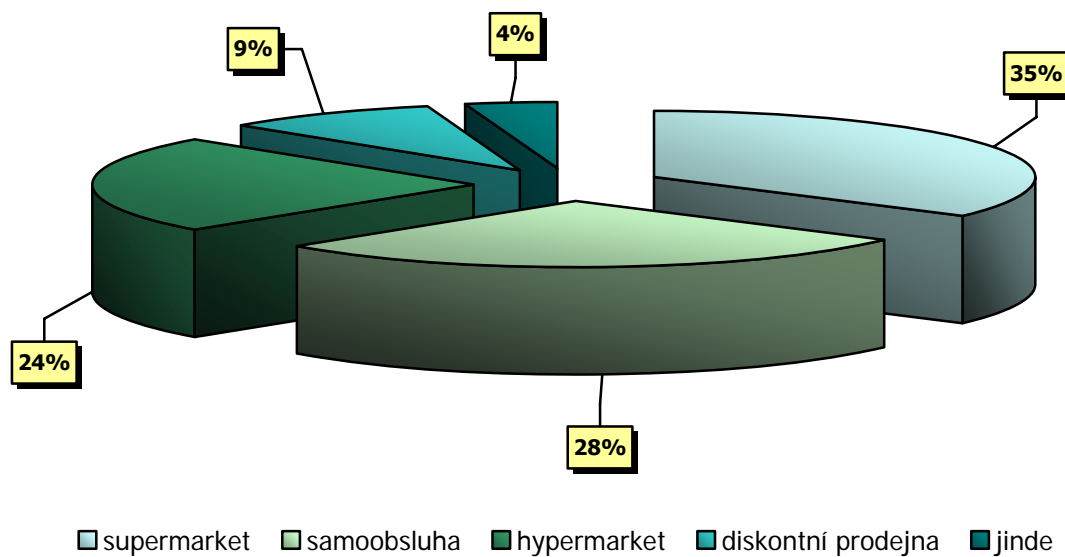
### Věříte tvrzení, že značkové zboží je kvalitnější než zboží neznačkové?



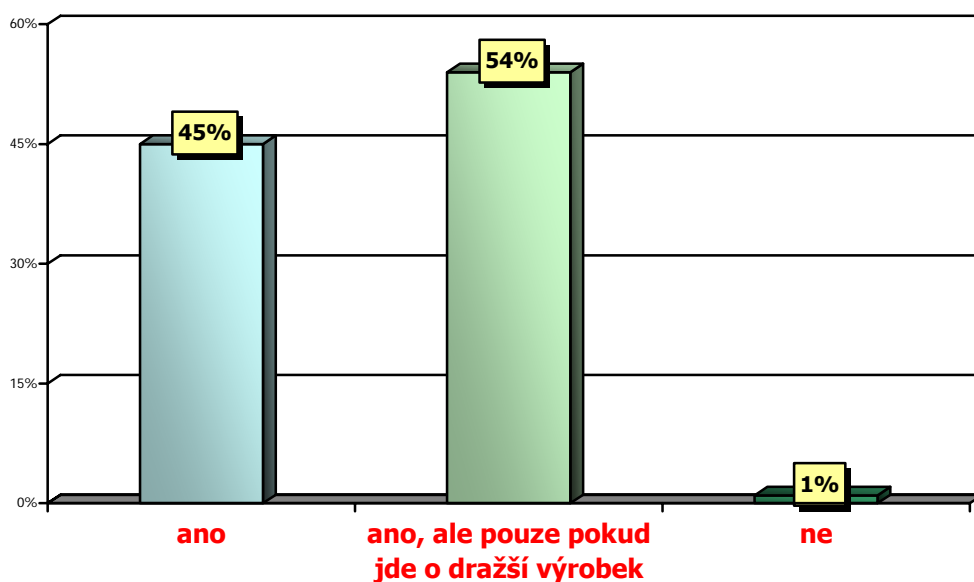
### Oblečení, elektroniku a další doplňky do domácnosti nakupujete v:



### Potravininy nakupujete v:



### Pokud se na vámi zakoupeném výrobku časem objeví vada a výrobek je v záruční lhůtě, uplatníte reklamaci?





## Souhlasíte, že níže uvedené kroky se mohou podílet na zvýšení ochrany spotřebitele? ZÁKLADNÍ SROVNÁNÍ

Vysvětlivky: 1 ... zcela nesouhlasím, 7 ... zcela souhlasím

		relativní četnost (v %)							absolutní četnost						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
výzkum společnosti Ecoma v roce 1993	novelizovat zákony	0,5	0,5	0,8	2,7	7,6	40,7	47,2							
	dohlížet na dodržování zákonů	0,0	0,1	0,5	1,1	5,1	35,3	57,9							
	postihovat úplatkářství	0,3	0,2	0,5	1,1	5,0	27,8	65,1							
	státní podpora institucím na ochranu spotřebitele	0,8	1,4	3,4	6,3	18,7	39,7	29,6							
	výuka ve školách	1,3	6,2	6,4	13,9	24,5	27	20,7							
	zákaz výroby a prodeje výrobků ohrožujících zdraví	0,4	0,8	0,7	2,3	4,2	26,1	65,5							
	zamezit nepřiměřenému zdražování	0,5	0,7	0,9	3,6	8,0	32,3	54,0							
	zákaz výroby a prodeje výrobků škodících životnímu prostředí	0,3	0,3	0,5	2,1	6,0	26,8	64,0							
právo na náhradu škody při koupi vadného výrobku	0,3	0,2	0,2	0,9	5,2	26,5	66,6								
vlastní výzkum v roce 2008	novelizovat zákony	2,6	2,6	10,5	11,8	35,5	25,0	11,8	2	2	8	9	27	19	9
	dohlížet na dodržování zákonů	2,6	1,3	0,0	5,2	15,6	37,7	37,7	2	1		4	12	29	29
	postihovat úplatkářství	3,9	1,3	2,6	7,9	11,8	30,3	42,1	3	1	2	6	9	23	32
	státní podpora institucím na ochranu spotřebitele	0,0	3,9	7,8	18,2	20,8	32,5	16,9		3	6	14	16	25	13
	výuka ve školách	4,0	2,7	5,3	13,3	30,7	32,0	12,0	3	2	4	10	23	24	9
	zákaz výroby a prodeje výrobků ohrožujících zdraví	1,3	0,0	2,6	7,9	6,6	13,2	68,4	1		2	6	5	10	52
	zamezit nepřiměřenému zdražování	5,3	11,8	7,9	19,7	14,5	23,7	17,1	4	9	6	15	11	18	13
	zákaz výroby a prodeje výrobků škodících životnímu prostředí	0,0	1,3	3,9	14,3	9,1	20,8	50,6		1	3	11	7	16	39
	právo na náhradu škody při koupi vadného výrobku	0,0	1,3	2,6	0,0	7,9	38,2	50,0		1	2		6	29	38

**Poznámka:** v informačním zdroji [4] nebyla absolutní četnost uvedena

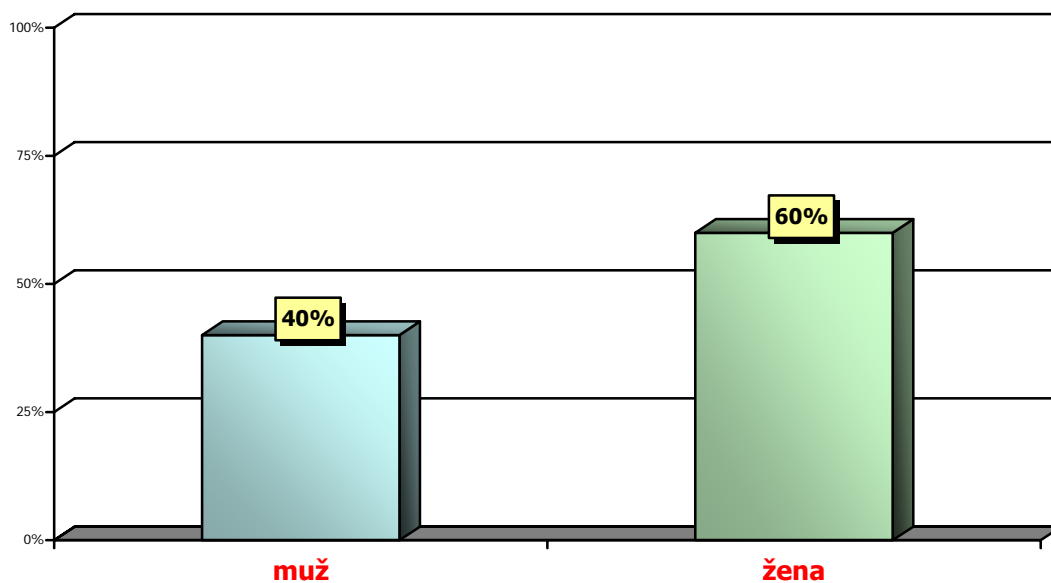
## Souhlasíte, že níže uvedené kroky se mohou podílet na zvýšení ochrany spotřebitele? UPRAVENÉ SROVNÁNÍ

	výzkum společnosti Ecoma v roce 1993			vlastní výzkum v roce 2008		
	NEGATIVNÍ	NEUTRÁLNÍ	POZITIVNÍ	NEGATIVNÍ	NEUTRÁLNÍ	POZITIVNÍ
novelizovat zákony	1,8 %	2,7 %	95,5 %	15,8%	11,8%	72,4%
dohlížet na dodržování zákonů	0,6 %	1,1 %	98,3 %	3,9%	5,2%	90,9%
postihovat úplatkářství	1,0 %	1,1 %	97,9 %	7,9%	7,9%	84,2%
státní podpora institucím na ochranu spotřebitele	5,6 %	6,3 %	88,0 %	11,7%	18,2%	70,1%
výuka ve školách	13,9 %	13,9 %	72,2 %	12,0%	13,3%	74,7%
zákaz výroby a prodeje výrobků ohrožujících zdraví	1,9 %	2,3 %	95,8 %	3,9%	7,9%	88,2%
zamezit nepřiměřenému zdražování	2,1 %	3,6 %	94,3 %	25,0%	19,7%	55,3%
zákaz výroby a prodeje výrobků škodících životnímu prostředí	1,1 %	2,1 %	96,8 %	5,2%	14,3%	80,5%
právo na náhradu škody při koupi vadného výrobku	0,7 %	0,9 %	98,3 %	3,9%	0,0%	96,1%

### Poznámka:

- negativní odpovědi = zcela nesouhlasím, nesouhlasím spíše nesouhlasím  
 neutrální odpověď = ani nesouhlasím, ani souhlasím  
 pozitivní odpovědi = spíše souhlasím, souhlasím, zcela souhlasím

## Jakého jste pohlaví?



## Ve kterém okrese Zlínského kraje bydlíte?

