

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**  
**Ekonomická fakulta**



Název diplomové práce

**OCHRANA SPOTŘEBITELE V ČR**  
**A ZEMÍCH EVROPSKÉ UNIE**

Vypracoval: Pavel Švejda

Vedoucí diplomové práce: Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

## **Poděkování**

Děkuji tímto vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za odborné vedení a cenné připomínky při realizaci této diplomové práce.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma Ochrana spotřebitele v ČR a zemích Evropské unie jsem vypracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Českých Budějovicích dne 20. dubna 2007

Podpis

# Obsah

1 Úvod.....	6
2 Literární rešerše .....	8
2.1 Definice spotřebitele.....	8
2.2 Spotřebitelské chování.....	9
2.2.1 Model chování spotřebitele.....	9
2.2.2 Hlavní faktory ovlivňující kupní chování.....	10
2.2.3 Typy nákupního chování.....	11
2.2.4 Chování po koupi.....	12
2.3 Vývoj chování spotřebitele v ČR.....	14
2.4 Vnitřní obchod ČR.....	15
2.5 Nákupní podmínky v ČR .....	17
2.6 Ochrana spotřebitele a její historie.....	17
2.6.1 Ochrana spotřebitele ve světě.....	17
2.6.2 Ochrana spotřebitele v České republice.....	18
2.7 Média a ochrana spotřebitele.....	20
3 Cíle a metodika.....	22
3.1 Právní ochrana spotřebitele.....	23
3.1.1 Právní předpisy pro ochranu spotřebitele v ČR.....	23
3.1.2 Mezinárodní dokumenty v oblasti ochrany spotřebitele.....	25
3.1.3 Zákon o ochraně spotřebitele.....	26
3.2 Záruční doba při poskytování služeb.....	26
3.2.1 Záruční doba při zhotovení věci na zakázku.....	26
3.2.2 Záruční doba při opravě a úpravě věci .....	27
3.2.3 Záruční list .....	27
3.2.4 Rozšíření záruky .....	28
3.3 Záruční doba zboží.....	29
3.3.1 Stavění záruční doby.....	29
3.4 Záruka a reklamace potravin.....	30
3.5 Postup reklamace.....	32
3.5.1 Kde uplatňovat reklamaci.....	33
3.6 Řešení spotřebitelských sporů.....	34
3.6.1 Postup mimosoudního urovnání.....	35
3.7 Orgány a organizace pro ochranu spotřebitele.....	37
3.7.1 Spotřebitelské organizace v ČR.....	37
3.7.2 Dozorové orgány v ČR.....	44
3.7.3 Podnikatelské svazy v ČR.....	45
3.7.4 Organizace pro ochranu spotřebitele v EU.....	46
3.7.5 Evropské spotřebitelské centrum.....	47
3.8 Spotřebitelská politika.....	49
3.8.1 Koncepce spotřebitelské politiky v ČR.....	50
3.8.2 Koncepce spotřebitelské politiky v EU.....	51
3.8.3 Srovnání obou koncepcí.....	55
3.9 Kvalita a jakost.....	56
3.9.1 Z pohledu EU.....	56
3.9.2 Z pohledu ČR.....	57
4 Závěr a návrhy.....	60
5 Summary.....	62
6 Seznam grafů a tabulek.....	63

7 Seznam literatury a pramenů.....	64
8 Přílohy.....	65
8.1 Příloha č. 1: ZÁKON 634/1992 Sb.....	65
8.2 Příloha č. 2: Značky kvality.....	73
8.3 Příloha č. 3: European consumer centres network (ECC-NET).....	76

---

# 1 Úvod

Ochrana spotřebitele je tématem, které zajímá každého občana, státní orgány, podnikatele, výrobní závody, zkrátka každého, kdo vstupuje do tržního prostředí, ať už jako prodávající nebo kupující. V posledních letech se toto téma dostává stále častěji i na stránky novin, časopisů a televizních obrazovek. Opakovaně hledají naši občané pomoc při řešení problematických a sporných případů, u kterých je výklad našich zákonů a legislativy nepříliš jednoznačný. Dalším vyskytujícím se problémem bývá nedostatečné povědomí spotřebitelů o jejich právech a povinnostech. Proto by tato oblast měla být v popředí zájmu nejen všech občanů, ale především našich zákonodárců.

Významným krokem pro zlepšení ochrany spotřebitele byl vstup naší republiky do Evropské unie, která díky řádnému fungování vnitřního trhu projevuje velkou snahu o ochranu spotřebitelů před všemi nekalými praktikami, jak ze strany prodávajících, tak ze strany výrobců. Existence vnitřního trhu, jehož se ČR stala součástí v roce 2004, přináší prospěch českým spotřebitelům. Nezbytnou podmínkou přitom je, aby práva spotřebitele byla chráněna a mohla být uplatňována v evropském měřítku. Spotřebitel nadále předpokládá, že mu bude zajištěn bezpečný pohyb na trhu při nákupu výrobků a služeb a objektivní a srozumitelná informace o případném riziku.

Bezpečnost výrobků, uváděných na trh má zásadní význam nejen pro zajištění ochrany spotřebitelů, ale i volného pohybu zboží a tím i fungování vnitřního trhu. V tomto směru je významné působení harmonizovaného zákona o obecné bezpečnosti výrobků, kterým byly do českého právního řádu přeneseny příslušné směrnice, které jsou nedílnou součástí této diplomové práce.

V oblasti ekonomických zájmů spotřebitelů je důraz kladen na poskytování objektivních a srozumitelných informací spotřebitelům. Nově byly stanoveny náležitosti jako jsou smlouvy v případě realizace podomního prodeje, prodeje na dálku (zásilkový prodej, internetový prodej)

Nově byla do českého právního řádu včleněna ustanovení řešící oblast tzv. timesharingu, tj. dlouhodobého pronájmu budovy nebo její části spotřebitelem pro

---

rekreační účely. Také oblast odpovědnosti za vady výrobků se dočkala v souvislosti s členstvím České republiky v Evropské unii změn.

Diplomová práce je koncipována jako praktická příručka pro nejširší okruh spotřebitelů, kteří přicházejí s právem ochrany spotřebitele do kontaktu.

---

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Definice spotřebitele

Přes všechnu německou důkladnost a francouzské slovní puntičkářství nemá Evropa žádnou obecně přijatou definici spotřebitele. Je více než jasné, že v obchodním vztahu je spotřebitelem ten, kdo jedná nikoliv v zájmu svého povolání, nýbrž v zájmu svého pohodlí, své rodiny, svých koníčků.

- ⇒ Definice spotřebitele dle zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele, je **fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.**
- ⇒ Spotřebitel, dle Macákové (1997), je definován jako „Ekonomický subjekt přicházející na trh výrobků a služeb za účelem jejich koupě, jejichž prostřednictvím uspokojuje své potřeby.“
- ⇒ I z marketingového hlediska má spotřebitel několik funkcí. Je významným článkem marketingových toků a marketingových cest, který tyto cesty ovlivňuje a v mnoha případech může určovat, která z nich je pro něj nejpříjemnější (Kotler, 1998). Další funkcí, kterou spotřebitel plní z pohledu marketingu, je ovlivňování marketingového chování podniku v podnikovém mikroprostředí (Světlík, 1994).
- ⇒ Spotřebitel se účastní finální spotřeby zboží nebo služeb, přičemž to může být jednotlivce (fyzická osoba), instituce (právnická 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. Spotřebitel nevyužívá služby pro podnikání. (Pelikán, 2003)



---

## 2.2 Spotřebitelské chování

Cílem marketingu je poznat a uspokojit potřeby a přání cílových zákazníků. Zájmová oblast spotřebitelského chování se zabývá tím, jak jednotlivci, skupiny a organizace zboží vybírají, nakupují, používají, pak nakládají se zbožím, se službami, s myšlenkami a se zkušenostmi, které slouží k uspokojení jejich potřeb a přání. (Kotler, 1998)

### 2.2.1 Model chování spotřebitele

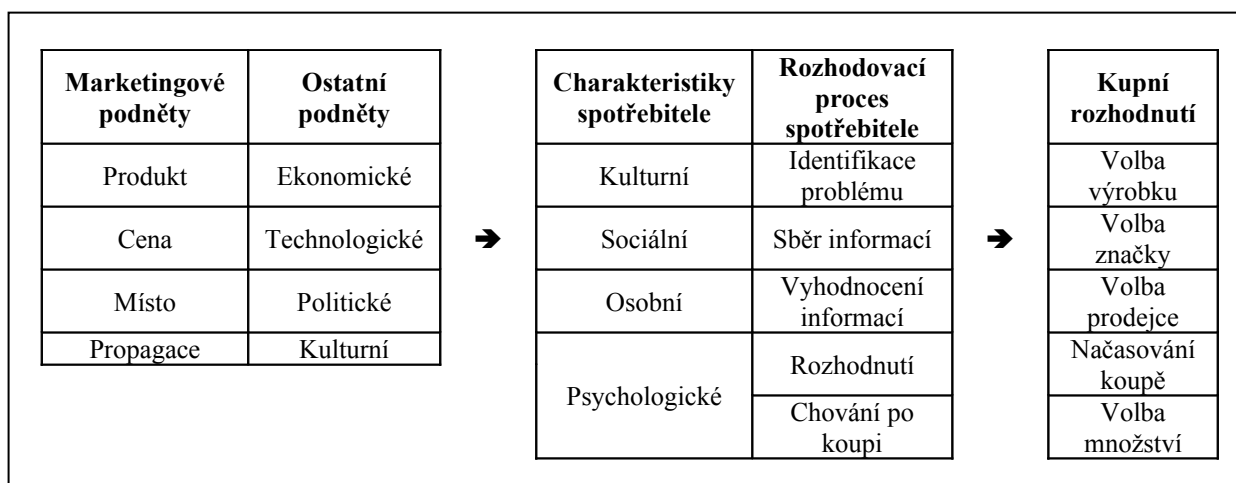
V minulosti mohli obchodníci lépe chápat kupujícího díky každodennímu styku při prodeji. Avšak s růstem velikosti firem a trhů docházelo stále více ke vzdalování marketingových manažerů od jejich zákazníků. Stále častěji se proto manažeři museli uchýlovat k průzkumům trhu, aby našli odpověď na sedm klíčových otázek:

- ⇒ Kdo tvoří trh?
- ⇒ Co trh kupuje?
- ⇒ Proč trh kupuje?
- ⇒ Kdo se podílí na kupování?
- ⇒ Jak trh kupuje?
- ⇒ Kdy trh kupuje?
- ⇒ Kde trh kupuje?

Výchozím bodem studia chování spotřebitele, dle Kotlera (1998), je poznání, jak zákazník reaguje na různé podněty. Do podvědomí zákazníka vstupují marketingové a ostatní stimuly a formují jeho kupní rozhodnutí. Úkolem obchodníků je poznat, co se odehrává v zákaznickově mysli v době mezi obdržením vnějších podnětů a mezi kupním rozhodnutím. Musí znát odpověď na dvě otázky:

- ⇒ Jak ovlivňují zákazníka jeho specifické charakteristiky – kulturní, sociální, osobní a psychologické?
- ⇒ Jak probíhá jeho rozhodovací proces a jak se tvoří konečné rozhodnutí?

**Obrázek 2-1 Model kupního chování**



*Zdroj: Marketing a Management, Kotler, 1998*

### 2.2.2 Hlavní faktory ovlivňující kupní chování

⇒ Vnější stimuly

- a) marketing – výrobek, cena, místo, promotion
- b) prostředí – ekonomické, technologické, politické, kulturní

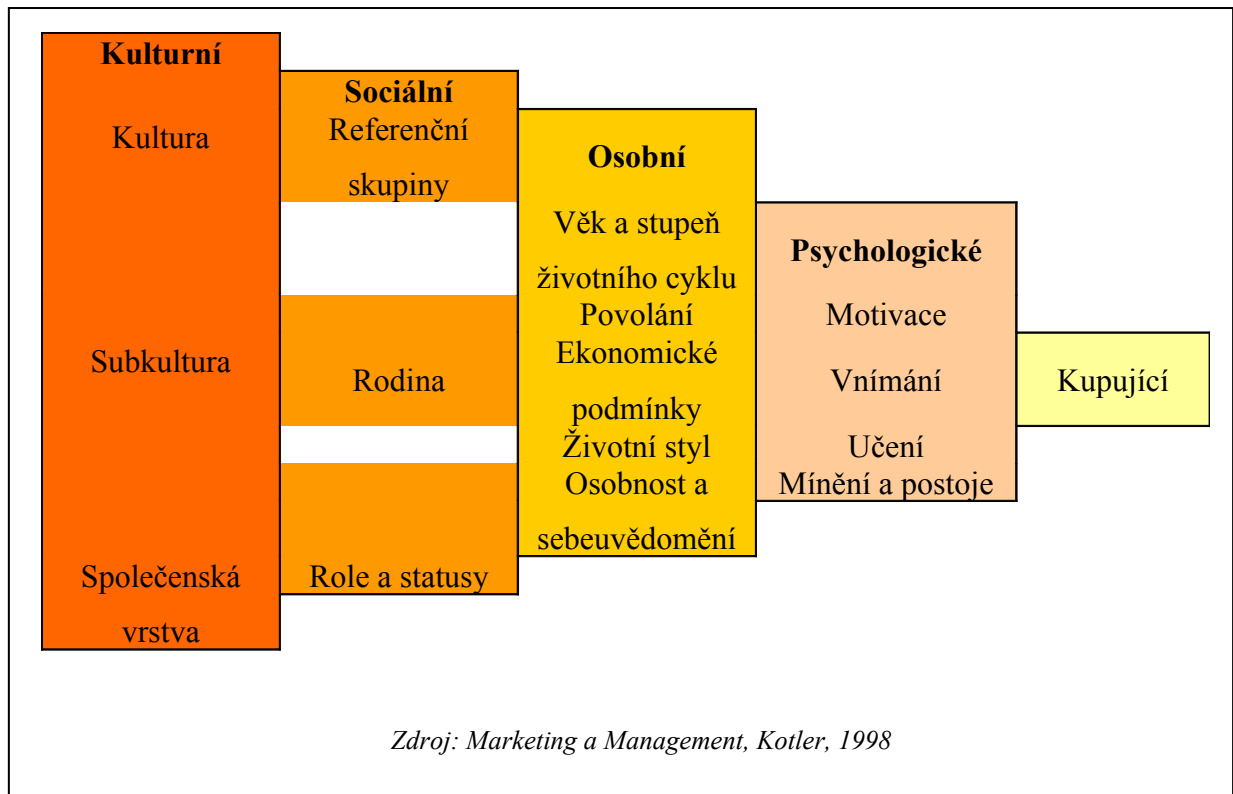
⇒ Spotřebitel, černá skříňka

a) vlastnosti kupujícího:

- kulturní – mají nejširší a nejhlubší vliv na chování spotřebitele
- sociální – ovlivňují chování prostřednictvím referenčních skupin<sup>1</sup>
- osobní – věk a životní cyklus, povolání, podmínky, životní styl, osobnost a sebeuvědomění
- psychologické – vnímání, učení, postoje, motivace a osobnost (Světlik, 1994)

<sup>1</sup> Referenční skupina: z pohledu jednotlivce jsou to všichni, jež mají přímý i nepřímý vliv na tohoto jedince, rodiny, role a statusu.

**Obrázek 2-2 Faktory ovlivňující kupní chování**



b) rozhodovací proces kupujícího:

- zjištění potřeby – uvědomění rozporu mezi skutečným a požadovaným stavem
- strategie upoutání zájmu spotřebitele (působivá reklama, obal, cena apod.)
- sběr informací – ze zdrojů: osobní, komerční, veřejnost, zkušenost
- hodnocení alternativ – získat nejlepší užitek
- rozhodnutí o koupi – vyhodnocení variant
- chování po koupi – marketing sleduje chování zákazníka i po koupi zboží a snaží se odstranit příčiny nedostatečnosti, nespokojenosti.

---

### 2.2.3 Typy nákupního chování

Chování kupujícího můžeme například podle Howard-Shethova modelu rozdělit do tří základních typů: **automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému.**

- ⇒ **Automatické chování:** Automatické chování nastává obvykle tehdy, jestliže si kupující pravidelně kupuje za nízkou cenu nějaké zboží.
- ⇒ **Řešení omezeného problému:** K tzv. řešení omezeného problému dochází tehdy, jestliže zákazník je vcelku dobře obeznámen se sortimentem výrobků. Nezná však značku, podmínky koupě atd. Potřebuje nové informace nutné k uskutečnění svého rozhodnutí.
- ⇒ **Řešení extenzivního problému:** Řešení extenzivního problému zahrnuje situaci nákupu zboží, kdy zákazník kupuje neznámý druh výrobku. Neví, jak jej používat. Jedná se o výrobek drahý. Zákazník potřebuje čas na důkladné hledání informací, zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu. (Světlík, 1994)

### 2.2.4 Chování po koupi

Marketing sleduje chování zákazníka i po koupi zboží a snaží se operativně odstranit všechny příčiny eventuální nespokojenosti. Poznané zkušenosti zákazníka se zakoupeným produktem jsou rovněž velmi cenné pro další vedení obchodů a případně pro zdokonalení výrobku. (Kotler, 1998)

Marketingový pracovník může u příjemců usilovat o rozumovou, citovou nebo akční reakci na marketingovou zprávu. Může se pokusit uložit něco do mysli zákazníka, změnit jeho postoj nebo ho přimět k určitému jednání. I zde existují různé modely reakce zákazníků. Obr. 2-3 znázorňuje čtyři nejznámější modely postupné reakce. (Kotler, 1998)

**Obrázek 2-3 Modely odezvy a chování zákazníků na podnět**

Stadia	Modely			
	Model AIDA	Model postupných kroků	Model inovačně-adaptivní	Model komunikační
Rozumové	Pozornost ↓	Pocit potřeby ↓ Poznání ↓	Pocit potřeby ↓	Působení ↓ Vnímání ↓ Rozumová reakce ↓
Cílové	Zájem ↓ Touha ↓	Záliba ↓ Preference ↓ Přesvědčení ↓	Zájem ↓ Hodnocení ↓	Postoj ↓ Úmysl ↓
Akční	Akce	Koupě	Zájem ↓ Přizpůsobení	Čin

*Zdroj: Marketing a Management, Kotler, 1998*

Všechny uvedené modely vycházejí z toho, že kupující prochází rozumovým, citovým a akčním stadiem chování v určitém pořadí. Toto pořadí můžeme vyjádřit jako „poznej – pociťuj – jednej“. Toto pořadí je vhodné tehdy, když příjemci velmi záleží na kategorii výrobku s velkou diferenciací – například při koupi automobilu. Alternativním pořadím je „jednej – pociťuj – poznej“. Toto pořadí je vhodné pro příjemce zprávy, který má o výrobek velký zájem, ale nedovede v dané kategorii rozpoznat rozdíly – například při nákupu hliníkové střešní krytiny. Třetím možným pořadím je „poznej – jednej – pociťuj“. Je vhodná v situacích, kdy příjemce se o výrobek příliš nezajímá a nerozeznává rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi výrobků – například při nákupu soli. Odhadne-li marketingový pracovník správné pořadí, může lépe naplánovat marketingové situace. (Kotler, 1998)

---

## Model AIDA

Jakmile je definována požadovaná reakce příjemců, začne odesílatel vytvářet marketingově účinnou zprávu. V ideálním případě by zpráva měla získat **pozornost**, udržet **zájem**, vzbudit **přání** a vyvolat **akci** (model AIDA v prvním sloupci na obr. 2-3, zkratka vznikla z anglických slov *attention, interest, desire, action*). V běžné praxi provede několik zpráv zákazníka celou cestou od informovanosti, až po nákup zboží. Model AIDA však předpokládá dosažení požadované kvality jakékoliv komunikace.

Sestavení zprávy bude vyžadovat vyřešení čtyř problémů: co chceme říci (obsah zprávy), jak to říci srozumitelně (struktura zprávy), jak to říci symbolicky (formát zprávy), kdo by to měl říci (zdroj zprávy). (Kotler, 1998)

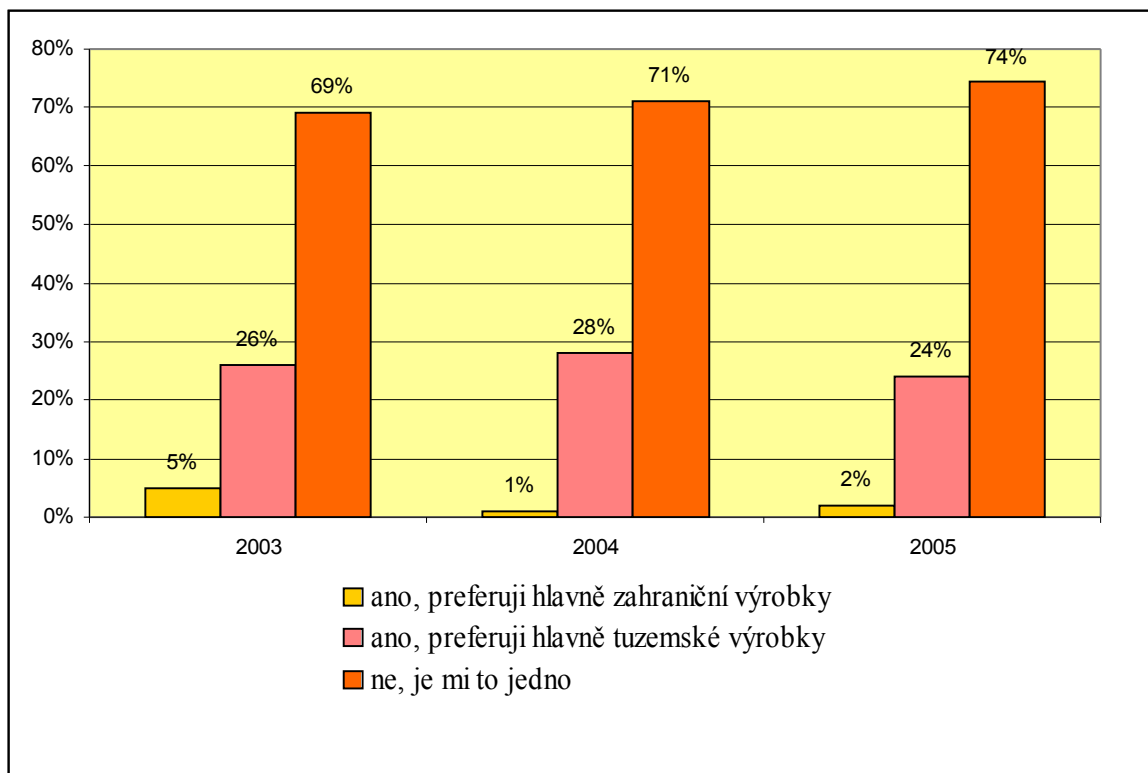
### 2.3 Vývoj chování spotřebitele v ČR

Vztah k výrobkům domácí provenience zaznamenal od roku 1991 výrazný posun. Tehdy preferovalo zahraniční potraviny z hlediska všeobecné kvality 44,1 % a potraviny domácí provenience jen 5 % spotřebitelů.

Před vstupem do EU v roce 2003 dávalo přednost domácím potravinám už 26 % respondentů, zatímco zahraniční výrobky vedly pouze u 5 % dotázaných.

Z výsledků za období 2003–2006 lze vysledovat několik trendů. Preference českých potravin stagnuje na úrovni kolem 25 % a preference zahraničních potravin osciluje od 1–5 %. Pro české producenty je však nejdůležitější trend v počtu lidí, kteří nerozlišují při nákupu mezi českým a zahraničním zbožím. Zatímco v roce 2003 nerozlišovalo mezi zemí původu 69 % respondentů, v roce 2005 je to už 74 %. Tento trend by se mohli tuzemští producenti potravin ve spolupráci s ministerstvem zemědělství pokusit zvrátit například vyšší propagací ocenění KLASA, jako důvěryhodné značky objektivně garantující domácí kvalitu. Tento krok navíc ještě nepřímo podporuje i ohrožení kvality potravin světovými zvířecími nákazami, jako je například ptačí chřipka či BSE. (Q-Magazín, 2007)

Obrázek 2-4 Ovlivňování respondentů proveniencí potravin



Zdroj: Q-Magazín, 2007

## 2.4 Vnitřní obchod ČR

Nedílnou součástí pozitivního vývoje české ekonomiky a spokojenosti občanů je vývoj na vnitřním trhu, především v maloobchodě. Je prokazatelné, že obchod je významným akcelerátorem a činitelem růstu ekonomiky a tvorby nálad občanů.

(Tržický, 2006)

Trh v ČR je živý, odráží dosahované rostoucí reálné příjmy domácností, zkvalitňující se strukturu poptávky spotřebitelů i poptávku ostatních účastníků trhu, především podnikatelského sektoru a rostoucího počtu turistů. Je charakterizován pestrou škálou prodejních formátů a příležitostí k nákupu, ostrou konkurencí jeho účastníků, vcelku stabilní a příznivou hladinou spotřebitelských cen v maloobchodě při současném intenzivním využívání akčních i průběžných cenových nabídek. Kvalitativní změny doznává, a to potěšujícím způsobem, strana spotřebitele. Kupní síla spotřebitele roste a dle posledních predikcí během příštích let předčí kupní sílu spotřebitelů v Řecku a Portugalsku

---

a rychleji, než se očekávalo se přiblíží průměru kupní síly „staré evropské patnáctky“. Spolu se Slovinskem jsou obyvatelé ČR již teď, a budou výrazně i nadále, nejbohatšími spotřebiteli z „nové evropské desítky“. Prokazuje se, že spotřebitelé již nejsou „šedou spotřební masou“, ale diferencovaným souborem s odlišnými přáními, touhami a aspiracemi, za které si rádi „připlatí“. (Tržický, 2006)

Více a rychleji než v okolních zemích již vystřízlivěli z tržních pozlátek/trháků a vyžadují stále více skutečnou hodnotu. Tržický se domnívá, že je účelné dát signál k tomu, aby se obchodníci zaměřili spíše na kvalitu než na kvantitu, aby zefektivnili interní kontrolní systémy, ochotněji spolupracovali s orgány státního dozoru, aby se ochrana spotřebitele stala z deklarované aktivity reálnou aktivitou každodenního obchodního provozu. K mnohdy diskutovanému poukazu na „přehnané“ zpřísnění některých legislativních nástrojů ochrany spotřebitele, včetně sankcí za jejich porušení, dále Tržický uvádí, že poctivého obchodníka se tyto změny ani nadále nedotknou, ten méně si jistý nepochybně zbystril pozornost, a tak by to, koneckonců, mělo být.

Přestože současnou etapu vývoje obchodu Tržický hodnotí jako etapu konsolidace expanzí utvořené struktury vnitřního trhu, nelze v žádném případě hovořit o stabilizaci či snad „klidu“ konečném. Procesy koncentrace, i když volnějším tempem, pokračují a budou pokračovat. Možná ještě přesnější bude označit právě probíhající období jako fázi „pročišťování obchodního portfolia“. Je také zřejmé, že ne všechny subjekty současnou ostrou konkurenci dlouhodobě vydrží a svou pozici na trhu obhájí. O to více potěšující je expertní zjištění, že tempo poklesu malých obchodníků se zpomalilo a zvláště malé obchody a rodinné firmy svou pozici na trhu stabilizovaly. Pro rok 2007 i střednědobý horizont lze usuzovat, že obchod si minimálně zachová svoji dosavadní pozici v rozhodujících ekonomických parametrech, bude i nadále prorůstovým a stabilizujícím odvětvím ekonomiky. Pro rok 2007 lze očekávat tempo růstu v intervalu 4 -6%, což je přírůstek, o kterém se může obchodníkům na západ od našich hranic jen zdát. Nepochybně se jistou měrou zkvalitní i nákupní podmínky obyvatel venkova, kde je situace v zásobování mnohdy zatím neuspokojivá. (Tržický, 2006)

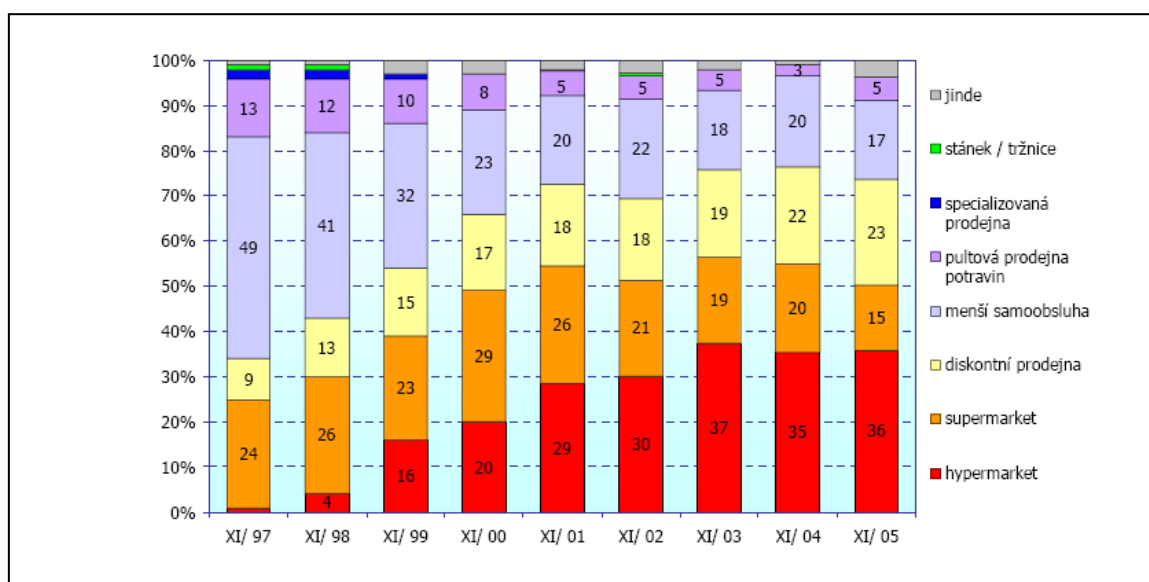
Dosavadní podklady nasvědčují tomu, že stejně jako loni poroste rychleji prodej průmyslového zboží (především textilu a obuvi) než prodej potravin. Rovněž lze očekávat, že příznačný pro trh bude jeho ne příliš vítaný aspekt – totiž jeho diskontizace.



## 2.5 Nákupní podmínky v ČR

O konkurenčním prostředí, míře liberálního prostředí a státních zásadách se velmi diskutuje. Vyplyvá z toho, že i velice intenzivní soutěže mezi velkými obchodními řetězci se v poslední době odráží u některých fúzí a nákupech obchodních firem navzájem. I v některých excesech a problémech, který se v poslední době staly. Malé a střední podnikání začíná být velice aktivní a Severa se domnívá, že se jedná o fenomén, který si zaslouží být nejenom monitorován a popsán, ale zejména je potřeba ho velice intenzivně z hlediska Svazu obchodu a cestovního ruchu podporovat. (Severa, 2006)

Obrázek 2-5 Preferované typy prodejen



Zdroj: MPO, 2006

## 2.6 Ochrana spotřebitele a její historie

### 2.6.1 Ochrana spotřebitele ve světě

První zmínky o aktivitách spojenými s ochranou spotřebitele se setkáváme již ve dvacátých letech dvacátého století. V roce 1962 za vlády J.F. Kennedyho byla při prosazování myšlenky „čistoty trhu“ zformulována čtyři základní práva spotřebitelů – právo na bezpečnost, právo na informace, právo na výběr a právo být vyslyšen.

---

Potřeba ochrany spotřebitele v tržním hospodářství se rychle prosadila v dalších částech světa, takže v roce 1985 přijalo Valné shromáždění OSN rezoluci č. 39/248, která doporučovala členským zemím:

- ⇒ vytvořit směrnice na ochranu spotřebitele,
- ⇒ posilovat a rozvíjet silnou politiku ochrany spotřebitele,
- ⇒ stanovit priority ochrany spotřebitele v souladu s ekonomickou a sociální situací země.

V současnosti v celosvětovém měřítku působí *Consumers International*, která zastřešuje spotřebitelské organizace z celého světa i jejich regionální sdružení. Především Kanceláře pro rozvinuté a tranzitivní ekonomiky Consumers International se věnuje Evropské unii, která zároveň finančně podporuje jejich vybrané projekty. (Pavlík, 2004)

### **2.6.2 Ochrana spotřebitele v České republice**

V České republice byla v minulosti ochrana spotřebitele spíše okrajovým tématem. Při ohlédnutí do předrevolučního období komunistické nadvlády se dá říct, že ochrana spotřebitele téměř neexistovala. V tomto období téměř neexistovalo tržní hospodářství, a spotřebitel musel být ve výběru zboží a služeb méně náročný a vybíravý. Od těch dob prošla naše ekonomika velkými změnami a zejména po vstupu do Evropské Unie vstupuje ochrana spotřebitele do popředí zájmu státních orgánů, kteří vědí, že spotřebitelská politika na unijní úrovni, bude dalším z kroků k lepší integraci naší země do Evropské unie.

Se stejným názorem se ztotožňuje i Telička (2004) a politiku ochrany spotřebitele označil za klíčovou. Podle jeho slov však dosud někteří výrobci vnímají ochranu spotřebitele jako něco, co je na překážku.

Existence vnitřního trhu, jehož se ČR stala součástí, přináší prospěch českým spotřebitelům. Vstupem do Evropy bylo českému spotřebiteli umožněno plně čerpat jeho

---

výhody. Nezbytnou podmínkou přitom je, aby práva spotřebitelů byla chráněna a mohla být uplatňována v evropském měřítku.

V průběhu procesu přistoupení České republiky do Evropské unie vydávala Evropská komise pravidelnou hodnotící zprávu, ve které se vyjadřovala k postupu při přebírání evropské legislativy ochrany spotřebitele. Hodnotící zprávy fungovaly jako jakýsi bič na vlády přistupujících zemí, který pomáhal směřovat národní úsilí správným směrem. V okamžiku vstupu takovéto komplexní hodnocení odpadlo. V této otázce se tudíž můžete seznámit zejména s historií našeho přistoupení k EU.

V roce 1998 byla oblast ochrany spotřebitele značně kritizována pro pomalost přebírání evropské legislativy a nekompatibilitu nových zákonů s evropskými směnicemi. Evropský požadavek byl jasný: "Česká republika potřebuje vyvinout v této oblasti značné úsilí, včetně zdokonalení struktur." (Pavlík, 2001)

Zpráva za rok 1999 konstatuje malý pokrok. Hlavním problémem zůstávala legislativa, která byla v mnoha důležitých oblastech stále nedostatečně harmonizována. Pozitivně bylo hodnoceno, že ve všech oblastech již existují kontrolní orgány, bohužel však všechny z nich nefungovaly v souladu s normami EU. Negativně bylo dále vnímáno i nízké celkové povědomí o právech spotřebitelů, malý počet nezávislých spotřebitelských organizací i nedostatečné personální obsazení příslušného odboru Ministerstva průmyslu a obchodu zodpovědného za tuto oblast. (Pavlík, 2001)

Rok 2000 již lze obecně označit z hlediska ochrany spotřebitele jako pozitivní. Evropská komise uvítala přijetí řady právních norem, potvrzení koordinační úlohy Ministerstva průmyslu a obchodu, rozšíření kontrolních pravomocí inspektorů České obchodní inspekce i vznik Spotřebitelského poradního výboru. Zároveň však byl zkonstatován i značný objem zbývajících prací na legislativě, na aktualizaci Koncepce spotřebitelské politiky pro roky 2001-2005 i na racionalizaci systému tržního dozoru a posílení úlohy spotřebitelských nevládních organizací. (Pavlík, 2001)

Za rok 2001 dochází k neustálému zlepšování v rozvoji legislativy. Pozitivně byly hodnoceny přijaté zákony o všeobecné bezpečnosti výrobků a o spotřebitelském úvěru i významné kroky v administrativní reformě. V legislativě bylo ještě nutno provést

---

harmonizaci oblastech jako je klamavá reklama, tzv. timesharing<sup>2</sup>, záruky, platby a úvěry prováděné přes vnitřní hranice, soudní příkazy a označování cen. Významně byl však kritizován telekomunikační sektor, kde se dosud nepodařilo provést plnou liberalizaci ke škodě všech spotřebitelů. (Pavlík, 2001)

Hodnotící zpráva za rok 2002 vyznívá velmi příznivě. Kladně jsou hodnoceny realizované právní předpisy zvyšující ochranu spotřebitelů v bankovních službách, záruk na zboží či timesharingu. Je konstatováno, že se podařilo ČR plně zapojit do systému ochrany před nebezpečnými výrobky TRAPEX (Přechodný systém rychlé výměny informací). Naopak kritizováno je nepřevzetí směrnice o označování jednotkovými cenami a zdůrazněna potřeba převzetí novel evropských směrnic do českého zákona o všeobecné bezpečnosti výrobků. Je vyzýváno též k zavedení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. (Hodnotící zpráva MPO, 2002)

V listopadu 2003 byla zveřejněna celková hodnotící zpráva, v níž se objevuje ještě řada podnětů k dalšímu vylepšování. V oblasti dozoru nad trhem je třeba zajistit lepší koordinace zodpovědných institucí a vylepšit toky informací mezi nimi. Došlo k prakticky kompletnímu přizpůsobení legislativy v oblastech týkajících se spotřebitelské bezpečnosti i státních oblastí, ale je třeba dosáhnout dalšího posílení příslušných struktur. Spotřebitelské organizace se sice úspěšně integrují do evropských struktur, ale je potřeba jejich intenzivnějšího zapojení do norem bezpečnosti výrobků a zvyšování povědomí spotřebitelů o jejich právech. (Hodnotící zpráva MPO, 2003)

## **2.7 Média a ochrana spotřebitele**

Ochrana spotřebitele je na stránkách médií často diskutovaným tématem, v časopisech a denním tisku jsou již pravidlem specializované rubriky a právní poradny pro čtenáře, kde renomovaní odborníci z kontrolních úřadů a advokátních kanceláří poskytují fundované rady spotřebitelům. Fenomén veřejného řešení problémů pronikl už i na televizní obrazovky a pořadů, které napomáhají spotřebitelům řešit jejich problémy za pomoci televizních kamer a veřejně známých odborníků, je stále víc a víc. Samozřejmě že tento způsob prezentace Zákona na ochranu spotřebitele je jedním z nejefektivnějších,

---

<sup>2</sup> [http://www.ceskenoviny.cz/index\\_view.php?id=20460](http://www.ceskenoviny.cz/index_view.php?id=20460): Timesharing je specifický pronájem určitého zařízení k dočasnému užívání po určitou část roku, přičemž součástí příslušné smlouvy není jen užívací právo, ale zákazník se stává v podstatě jakýmsi neplnoprávným vlastníkem, který má své užívací právo omezeno právě na určitou omezenou část roku.

---

vždyť kdo z nás nečte noviny a nesleduje televizi, ale i přesto by se vláda a orgány zaměřené na ochranu spotřebitele měli této problematice věnovat celoplošně v pravidelných intervalech, tak aby každý spotřebitel měl dostatek informací, které by mu byly nápomocné při řešení problému na úrovni kupující-prodávající.

Nejznámějším sdružením na ochranu spotřebitele v České Republice je občanské sdružení spotřebitelů TEST, které vydává časopis TEST. Tento měsíčník je dnes jediným odborně vedeným časopisem určeným k ochraně spotřebitele na trhu v České Republice. Časopis TEST uvádí srovnávací testy výrobků prodávaných na našem trhu (případně trzích evropských), informuje spotřebitele o jeho právech a povinnostech, o platných zákonech, o postupech při reklamacích výrobků, podává informace o výživě, zdravém způsobu spotřebitele, atd. (Veber a kolektiv, 2001). Toto sdružení také provozuje rozsáhlé internetové stránky, které nabízejí archiv všech ročníků vydaného časopisu, on-line poradnu pro spotřebitele a další odkazy, které spotřebiteli mohou být nápomocné při řešení problémů ([www.dtest.cz](http://www.dtest.cz)).

Dalším periodikem, které se zabývá ochranou spotřebitele a předávání spotřebitelských zkušeností je dvouměsíčník ŠTÍT SPOTŘEBITELE, který vydává Sdružení obrany spotřebitelů České republiky, od roku 1993.

Spotřebitel by se měl chovat aktivně a zajímat se o informace a na jejich základě se racionálně rozhodovat, pracovat ve sdružení spotřebitelů, dodržovat ekologická pravidla, aktivně uplatňovat své nároky, starat se o své zdraví. I když se zdá, že práva spotřebitelů jsou v protikladu se zájmy podnikatelské sféry, musí se tyto vztahy přeměnit s rozvojem tržního hospodářství ve vzájemné partnerství. Zájmem podnikatelských subjektů je získat spotřebitele na svou stranu. (J.Veber, 2001).

Více o těchto i jiných sdružení na ochranu spotřebitele v ČR i v EU v kap. 3.7 Orgány a organizace pro ochranu spotřebitele .

---

### 3 Cíle a metodika

Hlavním cílem diplomové práce je charakterizování ochrany spotřebitele v České republice a Evropské unii a posoudit zda opatření přijímaná v oblasti ochrany spotřebitele jsou dostačující a nebrání-li volnému fungování trhu v EU a v ČR. Zabývá se prolínáním zákonů Evropské Unie do zákonů naší republiky, po vstupu do tohoto evropského společenství a dopady vstupu na náš trh.

Úvodní kapitola se zabývá právní ochranou spotřebitele nejen z pohledu zákona o ochraně spotřebitele, ale i dalších právních předpisů, vyhlášek a směrnic, které řeší či se alespoň dotýkají této problematiky. Navazující kapitoly jsou zaměřené na praktickou stránku věci. Popisuje záruční dobu služeb a zboží, její úskalí, trvání a možnosti úprav. Obsahuje praktické příklady ze života, průběh reklamace, jejího možného řešení a řešení mimosoudních sporů.

Další kapitola se zaměřuje na organizace a státní orgány, které se zabývají právem na ochranu spotřebitele v ČR a v EU. Poskytuje informace o tom, kde se mohou spotřebitelé informovat o svých právech, ale mohou podávat stížnosti na nekalé praktiky dodavatelů.

Následujícím tématem, doplňující tuto diplomovou práci je koncepce spotřebitelské politiky. Její srovnání za období minulých let a jejího nového návrhu pro roky 2006 – 2010 a současně i srovnáním spotřebitelské politiky v České republice a v Evropské unii.

Dalším souvislostem, kterým se věnuje poslední pozornost a které jsou neopomenutelné při aplikaci ochrany spotřebitele v reálném životě, jak u nás, tak i v Evropské unii, je systém managementu jakosti a jeho certifikace.

---

## 3.1 Právní ochrana spotřebitele

### 3.1.1 Právní předpisy pro ochranu spotřebitele v ČR

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

Zákon stanoví některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele při prodeji zboží nebo výrobků a poskytování služeb. Podrobněji se tímto zákonem zabývá kap. 3.1.33.

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

Zákon upravuje podmínky smlouvy při sjednávání spotřebitelského úvěru a stanoví požadavky na její obsah. Předmětná právní úprava vychází ze Směrnice Rady 87/102/EHS o sblížení zákonů a dalších právních a správních předpisů členských států.

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

Zákon upravuje odpovědnost výrobce za škodu způsobenou vadným či nebezpečným výrobkem. Právní úprava vychází ze Směrnice Rady ES č. 85/347/EHS o sblížení zákonů, předpisů a správních opatření členských států o odpovědnosti za vadné výrobky.

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

Občanský zákoník upravuje občanské právní vztahy a postavení jejich účastníků. Z oblasti ochrany spotřebitele je poukázáno na ta ustanovení této právní úpravy, která se dotýkají jejich práv a povinností (blíže kap. 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6 )

⇒ *Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů*

Zákon upravuje postavení České obchodní inspekce, vymezuje její kompetence, včetně stanovení oprávnění jejich pracovníků při kontrolní činnosti.

---

⇒ *Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů*

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

⇒ *Zákon č. 513/1990 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů*

Zákon upravuje podnikatelské obchodní závazkové vztahy a postavení podnikatelů. Ustanovení § 262 však umožňuje uzavřít závazkový smluvní vztah i se spotřebitelem, v praxi to bývá nejčastěji smlouva o dílo.

⇒ *Zákon o prodeji potravin a tabákových výrobků (z. č. 110/1997 Sb. v platném znění)*

Zákon o potravinách určuje podmínky prodeje potravin a tabákových výrobků, jejich značení a sankce za jeho porušování. Zákon je proveden mnoha vyhláškami, které upravují prodej jednotlivých druhů potravin.

⇒ *Zákon o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu (z. č. 159/1999 Sb. v platném znění)*

Tento zákon upravuje podmínky, které musí splňovat subjekty, které se rozhodnou podnikat v oblasti cestovního ruchu. Pro spotřebitele jsou zvláště důležité podmínky týkající se povinného pojištění cestovních kanceláří. Zákon bude v nejbližší době významně novelizován, novela by měla upravit povinnou registraci cestovních kanceláří.

⇒ *Ostatní zákony*

Postavení spotřebitelů samozřejmě ovlivňuje také celá řada dalších zákonů, mezi které patří např.

⇒ *Zákon o obcích – 128/200 Sb.*

⇒ *Zákon o bankách – 21/1992 Sb.*



---

⇒ *Zákon o cenách – 526/1990 Sb.*

⇒ *Zákon o technických požadavcích na výrobky – 22/1997 Sb.*

### 3.1.2 *Mezinárodní dokumenty v oblasti ochrany spotřebitele*

⇒ *Ochrana před nekalými praktikami – OECD*

Doporučení Rady týkající se směrnice k mezinárodní ochraně spotřebitelů před podvodnými a nepoctivými obchodními praktikami.

⇒ *Směrnice OSN pro ochranu spotřebitelů*

Základní informace o směrnici, vymezení hlavních oblastí ochrany spotřebitele.

⇒ *Směrnice Evropské unie*

⇒ *o odpovědnosti za vady výrobky. 85/374/EHS*

⇒ *o ochraně spotřebitele při smlouvách sjednávaných mimo obchodní provozovnu – 85/577/EHS*

⇒ *o souborných službách pro cestování, pobyty a zájezdy – 90/314/EHS*

⇒ *o nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách – 93/13/EHS*

⇒ *o ochraně zákazníka s ohledem na některá hlediska smluv o nabytí práva k dočasnému užívání nemovitostí (timesharing) – 94/47/ES*

⇒ *o ochraně spotřebitelů při smlouvách sjednávaných na dálku – 97/7/ES*

⇒ *o označování cen – 98/6/ES*

⇒ *o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží – 1999/44/ES*

⇒ *o obecné bezpečnosti výrobků – 2001/95/ES*

---

### **3.1.3 *Zákon o ochraně spotřebitele***

Zákon 634/1992 Sb. se zabývá některými podmínkami, které jsou významné pro ochranu spotřebitele, stanovuje úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitele, sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob, které jsou založené k ochraně spotřebitele.

Zákon se vztahuje na prodej a poskytování služeb v případech, kdy k plnění dochází na území České republiky. Na ostatní případy se vztahuje tehdy, souvisí-li plnění s podnikatelskou činností provozovanou na území České republiky.

Zákon charakterizuje pojmy jako např. kdo je spotřebitel, prodávající, výrobce, dovozce, dodavatel, co je služba, výrobek a další specifické výrobky (textilní výrobek, textilní vlákno, nebezpečný výrobek). Dále stanovuje povinnosti prodávajícího (zákaz diskriminace, klamání spotřebitele a prodeje nebezpečných výrobků, informační povinnost apod.) a úkoly veřejné správy (ochrana před nebezpečnými výrobky, dozor nad ochranou spotřebitele, ukládání pokut atd.)

Zákon 634/1992 Sb. se ve svém znění stává nedílnou součástí této diplomové práce v podobě Přílohy č. 1.

## **3.2 *Záruční doba při poskytování služeb***

### **3.2.1 *Záruční doba při zhotovení věci na zakázku***

Občanský zákoník v ustanovení § 646 stanoví délku záruční doby pro zhotovené věci na zakázku.

Základní záruční doba zůstala (narozdíl od prodeje zboží v obchodě a v rozporu s evropským právem, které je pro Českou republiku závazné zachována **v délce šesti měsíců**. Pro zhotovení stavby je pak záruční doba určena na **tři roky**.

---

Záruční doba pochopitelně začíná běžet teprve **dnem převzetí** zhotovené věci. Pokud však objednatel převzal věc až poté, co měl povinnost věc převzít, běží záruční doba již **ode dne, kdy věc měl převzít**.

Podle ustanovení § 650 odst. 1 občanského zákoníku je přitom objednatel povinen zhotovenou věc převzít nejpozději do jednoho měsíce od termínu, kdy měla být dle smlouvy věc zhotovena.

Příklad: Jestliže věc měla být zhotovena 10. července, objednatel byl povinen vyzvednout ji nejpozději 10. srpna. Pokud ji však ve skutečnosti vyzvedl teprve 10. listopadu, v době převzetí již uplynuly dva měsíce ze záruční doby.

Stejně jako při prodeji zboží v obchodě může zhotovitel i v tomto případě v záručním listu poskytnout objednateli záruku nad rámec záruky zákonné a stanovit její podmínky a rozsah.

### **3.2.2 Záruční doba při opravě a úpravě věci**

Záruční doba je dle § 654 občanského zákoníku tříměsíční, pokud není sjednána delší, avšak u stavebních prací činí nejméně osmnáct měsíců.

### **3.2.3 Záruční list**

Na informační povinnost navazuje další základní povinnost poskytovatele služeb řádně vyplnit záruční list.

Tuto povinnost má poskytovatel služeb při prodeji zboží tehdy, jestliže o to spotřebitel požádá, přičemž záruční list musí obsahovat zákonem stanovené údaje, zejména řádnou identifikaci prodávajícího.

Naopak při zhotovení věci na zakázku má poskytovatel služby povinnost vydat záruční list.

V případě opravy a úpravy se pak záruční list vyžaduje jen v případech poskytnutí tzv. rozšířené záruky.

---

Pro prodej zboží občanský zákoník v ustanoveních § 620 odst. 3 a 4 s účinností od 1. ledna 2003 stanoví podrobné požadavky na obsah záručního listu. Uvedená ustanovení byla do českého právního řádu doplněna v rámci harmonizace s evropskou směrnicí č. 1999/44/ES.

V záručním listě je prodávající povinen srozumitelným způsobem vysvětlit:

- obsah poskytované záruky
- uvést její rozsah, podmínky, dobu platnosti
- způsob, jakým je možno uplatnit reklamaci

Občanský zákoník podmiňuje povinnost poskytovatele služeb poskytnout uvedené informace v záručním listu tím, že to s ohledem na poskytovanou záruku musí být potřebné.

Poskytovatel služeb je rovněž povinen v záručním listu uvést, že podmínkami uvedenými v záručním listu nejsou nijak dotčena práva spotřebitele, která se ke koupi věci váží podle zvláštních právních předpisů. Toto ustanovení občanského zákoníku má za cíl zdůraznit zákaz jakéhokoli omezení zákonných práv spotřebitele ze záruky (který ostatně vyplývá i z ustanovení § 627 odst. 3 občanského zákoníku) a deklarovat, že záruční list nemůže žádným způsobem omezit zákonná práva spotřebitele.

#### **3.2.4 Rozšíření záruky**

Ustanovení § 654 odst. 3 občanského zákoníku v rámci úpravy opravy a úpravy věci stanoví, že při rozšíření záruky zhotovitel určí v záručním listě „podmínky a rozsah záruky“.

Často se však omezí pouze na stanovení nové délky záruční doby. V takovém případě je třeba zřejmě i po celou prodlouženou dobu záruky aplikovat zákonnou úpravu platnou během základní zákonné záruky.

Je však patrné, že zákon připouští, aby poskytovatel služby pro rozšířenou záruku stanovil podmínky odlišné od zákonné úpravy – a to i restriktivně oproti zákonné úpravě.

---

Může rozšířenou záruku vázat i na splnění určitých kritérií. Tato uvedená kritéria by však neměla být v rozporu s dobrými mravy, jinak se jich nemůže poskytovatel služby domáhat.

V rámci právní úpravy výroby věci na zakázku žádné ustanovení občanského zákoníku poskytovateli služby nebrání v rozšíření záruky.

### 3.3 Záruční doba zboží

Délku záruční doby upravuje § 620 občanského zákoníku:

- při prodeji spotřebního zboží je záruční doba 24 měsíců
- při prodeji zboží potravinářského je záruční doba 8 dní
- u prodeje krmiv je záruční doba 3 týdny
- u prodeje zvířat je záruční doba 6 týdnů

Je-li na prodávané věci, jejím obalu nebo návodu k ní připojenému v souladu se zvláštními právními předpisy lhůta k použití věci, skončí záruční doba uplynutím této lhůty.

U věcí, které jsou určeny k tomu, aby se jich užívalo po delší dobu, může být zvláštním právním předpisem záruční doba prodloužena nad výše uvedenou dobu – takové prodloužení se může týkat i jen některé součástky věci.

#### 3.3.1 *Stavění záruční doby*

Záruční doba se tzv. staví, tedy neběží, po dobu od uplatnění reklamace až do okamžiku, kdy kupující měl věc převzít, tedy do okamžiku, kdy opravená věc byla připravena k vyzvednutí v provozovně prodávajícího.

Přitom je podstatné, že prodávající **není povinen** s informací o tom, že věc je k vyzvednutí připravena, **kontaktovat zákazníka** - je tedy na zákazníkovi, aby tuto informaci zjišťoval, například pravidelnými telefonáty do provozovny prodávajícího.

Od okamžiku, kdy měl kupující věc převzít začíná záruční doba opět běžet.

---

### 3.4 Záruka a reklamace potravin

Občanský zákoník rozlišuje v tomto ohledu dvě skupiny zboží:

- **zboží, které se rychle kazí**<sup>3</sup> – ve smyslu § 619 odst. 1 občanského zákoníku se na toto zboží nevztahuje záruka a zboží lze reklamovat nejpozději den následující po koupi, jak ukládá § 626 odst. 2 občanského zákoníku

- **ostatní zboží potravinářské**, na které se záruka vztahuje (podle § 620 odst. 1 občanského zákoníku je záruční doba zásadně osm dní, ale může být zkrácena či prodloužena, je-li na obalu vyznačena lhůta k použití věci) - toto zboží pak ve smyslu § 626 odst. 1 občanského zákoníku může být reklamováno kdykoli v takto stanovené záruční době.

Podle zákona o potravinách a tabákových výrobcích totiž existují dvě data, o kterých je možné se domnívat, že stanovují „lhůtu k použití věci“ ve smyslu § 626 odst. 1 občanského zákoníku:

- **datum použitelnosti** – datum ukončující dobu, po kterou si potravina podléhající rychle zkáze (při dodržování skladovacích podmínek) zachovává své specifické vlastnosti a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost. Po uplynutí této doby nesmí být potravina uváděna do oběhu. Datum použitelnosti se uvádí slovy "spotřebujte do..." s udáním dne a měsíce, popřípadě též roku ukončení této doby.

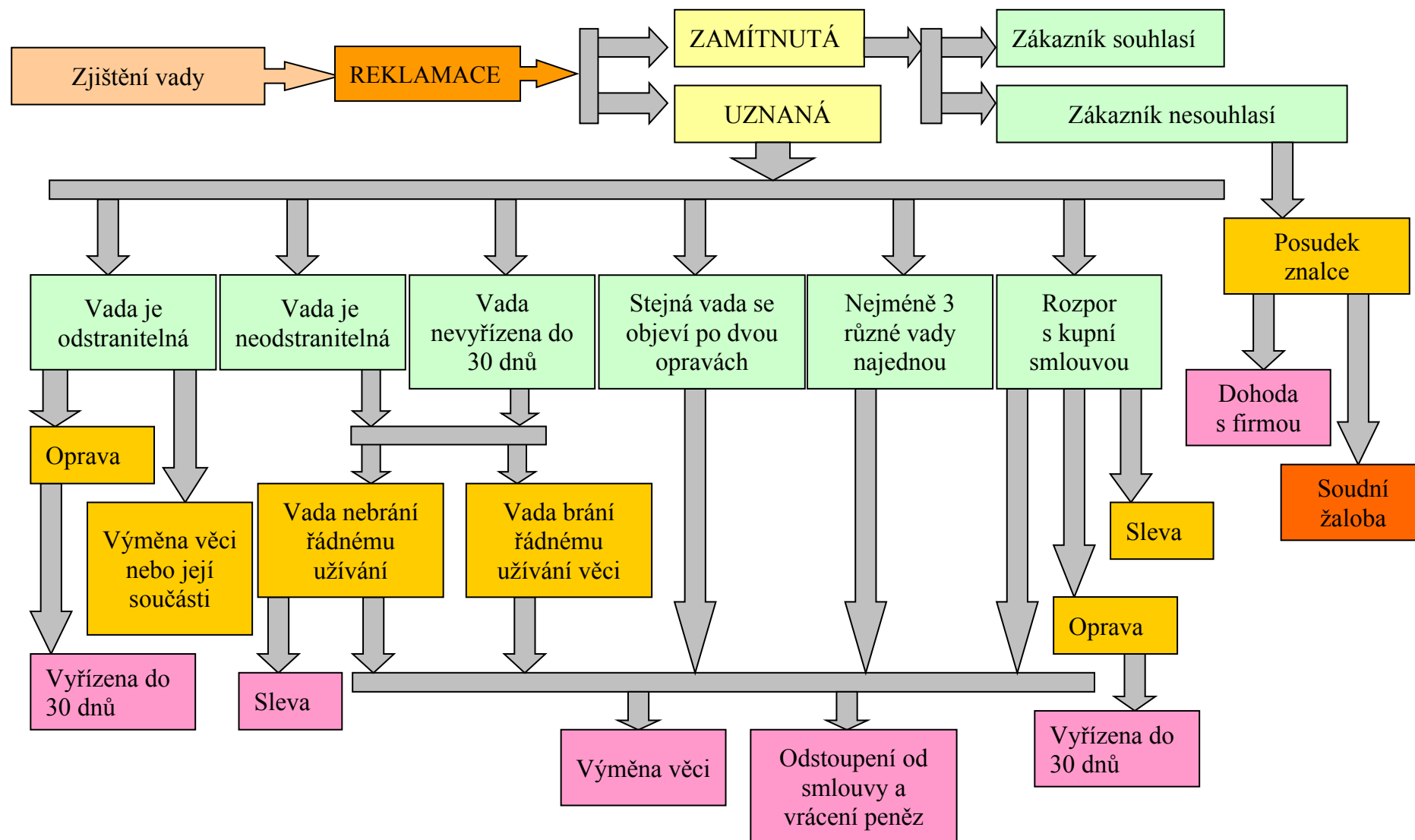
- **datum minimální trvanlivosti** – poslední den, kdy - při dodržení skladovacích podmínek - si tato potravina zachovává své specifické vlastnosti a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost. Po tomto datu může být potravina uvedena do oběhu pouze, pokud je zdravotně nezávadná a je řádně označena. Datum minimální trvanlivosti se uvádí slovy "minimální trvanlivost do..." s udáním dne, kalendářního měsíce a roku ukončení této doby. U potravin s minimální dobou trvanlivosti 3 měsíce nebo kratší nemusí být v datu minimální trvanlivosti uveden rok; pokud je minimální trvanlivost delší než 3 měsíce, ale ne více než 18 měsíců, nemusí být v datu minimální trvanlivosti uveden den. V ostatních případech (tj. přesahuje-li minimální trvanlivost 18 měsíců) nemusí být uveden v datu minimální trvanlivosti den a kalendářní měsíc.

---

<sup>3</sup> Rychle se kazícím zbožím pochopitelně nemusejí být jen potraviny, ale například též čerstvé řezané květiny, chemikálie apod.

### 3.5 Postup reklamace

Obrázek 3-6 Postup reklamace



---

Byla-li reklamace zamítnuta, ale zákazník je přesvědčen, že reklamace je oprávněná, může se obrátit na soudního znalce v daném oboru. Ten zjistí, zda má pravdu zákazník či prodejce. Vyhledat soudního znalce či znalecký ústav je možné i na internetu ([www.justice.cz](http://www.justice.cz)). Zde se nalézají seznam soudních znalců a znaleckých ústavů dle oborů, odvětví a specializací a také podle krajů působnosti.

Pokud má občan podezření na nepoctivost prodejce nebo poskytovatele služeb, nebo na nedostatečnou hygienu, prostředí či chování v obchodě, restauraci apod. může podat podnět kontrolnímu orgánu a zároveň požadovat, aby byl informován o postupu kontrolního orgánu při řešení tohoto podnětu. Více o těchto orgánech v kap.3.7.2.

### **3.5.1 Kde uplatňovat reklamaci**

⇒ zboží zakoupené v tuzemsku

Odpovědnost za vady spotřebitel uplatňuje u prodávajícího, u kterého věc zakoupil. Pokud je však v záručním listě uveden jiný podnikatel určený k opravě, který je v místě prodávajícího nebo v místě pro kupujícího bližší, uplatní kupující právo na opravu u podnikatele určeného k provedení záruční opravy.

Zákon na ochranu spotřebitele postup při reklamaci dále doplňuje. S výjimkou případů, kdy je k provedení opravy určena jiná osoba (jiný podnikatel, viz. předchozí odstavec), je prodávající povinen přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodávaného zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání.

Uvedená ustanovení se vztahují na území České republiky - jedná se o vnitrostátní právní předpisy. Pokud kupujete zboží v zahraničí, je situace odlišná.

⇒ zboží zakoupené v zahraničí

Zakoupí-li si spotřebitel zboží např. v Německu, kde prodejce podniká (jedná se o případ, kdy prodejce podniká ve více státech). Je třeba zboží reklamovat v zahraničí podle zahraničního práva.



---

Je však možná dohoda s německým prodejcem, že případná reklamační proces proběhne v některé jeho provozovně na území České republiky. Tato skutečnost musí být zaznamenána do záručního listu, který německý prodejce vystavuje. V takovém případě se reklamační řízení na našem území právním řádem ČR. Rozhodné je ovšem to, co bude uvedeno v mezinárodním záručním listě - především právo, kterým se řídí smlouva. I kdyby měl u nás zahraniční prodejce provozovnu, není povinen zde přijímat reklamační proces zboží zakoupeného v zahraničí, pokud to neuvede v záručním listě.

Pokud u nás zahraniční osoba nepodniká a jedná se o zboží koupené v zahraničí, je třeba postupovat podle práva státu uvedeného v záručním listě. Pokud tam žádné stanoveno není, pak podle zahraničního práva a reklamační proces provést v zahraničí. (§9-10 Zákona o mezinárodním právu soukromém a procesním)

Od dubna 2005 je v provozu Evropské spotřebitelské centrum (kap. 3.7.5), na které se mohou obracet lidé, kteří hledají radu při reklamaci zboží či služeb zakoupených v jiné zemi Evropské unie. Centrum může předat potřebné kontakty na instituce v zahraničí. Ještě před vlastním nákupem zboží nebo služby v cizině je možné zde získat informace o záručních podmínkách a možnostech reklamační proces. České centrum zpravidla kontaktuje stejné centrum v dané zemi pro získání potřebných údajů, může se podílet rovněž na mimosoudním řešení problematických reklamací.

### **3.6 Řešení spotřebitelských sporů**

Ve většině evropských zemích se spory mezi spotřebiteli či odběrateli a dodavateli výrobků a služeb řeší přednostně smírem mimosoudní cestou. Tento rychlejší a levnější způsob řešení je nyní možný i v České republice.

Při dodávce zboží nebo služeb může dojít ke sporu stran pokud se týká kvality, úplnosti, termínu dodání nebo i škody, způsobené nesplněním smluvních podmínek nebo vadou výrobku nebo služeb jednou nebo druhou stranou. Nedojde-li mezi stranami k přijatelné dohodě a tak k urovnání sporu, je podle našich zákonů nutno dovolávat se řešení u příslušného soudu.

---

Soudní cesta je však nákladná a především velmi zdlouhavá. Ve většině evropských zemích se spory mezi spotřebiteli či odběrateli na straně jedné a dodavatelem výrobků a služeb na straně druhé řeší přednostně smírem mimosoudní cestou. Nyní se nabízí možnost mimosoudního urovnání sporů smířčí cestou také v České republice.

Organizátorem této činnosti je pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu ČR Sdružení SPOR. Takto lze řešit určeným postupem před rozhodcem nebo rozhodčí komisí spory vzniklé mezi organizací (dodavatelem výrobků, poskytovatelem služeb) a spotřebitelem (fyzickou osobou), pokud předmět sporu, resp. požadovaná náhrada je vyšší než 2.000,- Kč. Postup rozhodčího řízení je podrobně popsán ve Statutu pro mimosoudní urovnání sporů smířčím řízením v rámci ochrany spotřebitele (odběratele), který je k dispozici v kanceláři organizátora.

Sdružení SROR zavedlo pod záštitou ministerstva průmyslu a obchodu systém mimosoudního urovnání sporů smířčím řízením v rámci ochrany spotřebitele. Spočívá v rozhodnutí sporu a návržení smíru rozhodcem (nebo rozhodčí komisí), na němž se strany dohodly a to postupem stanoveným ve Statutu. Usnesení o smíru, pravomocně odsouhlasené stranami je pak vykonatelné a soudně vymahatelné.

Dohoda o mimosoudním projednání sporu je dobrovolná, záleží jen na vůli stran. Někteří podnikatelé však smluvně deklarují, že eventuelně vzniklé spory chtějí přednostně řešit mimosoudní cestou. Tací podnikatelé se poznají podle loga SPOR.

Kontakt:

Sdružení SPOR,

kancelář: 140 00 Praha 4, Budějovická 73

telefon: 900 496 18, 900 496 20

fax: 61262268

### ***3.6.1 Postup mimosoudního urovnání***

Jestliže se strany dohodnou, že mezi nimi vzniklý spor při uplatňování reklamace nebo spor o náhradu škody, způsobené vadným výrobkem chtějí řešit mimosoudním urovnáním cestou rozhodčího řízení podle tohoto statutu, musí uzavřít rozhodčí smlouvu.

---

Rozhodčí smlouva musí být uzavřena písemně. Písemná forma je zachována i tehdy, je-li sjednána telegraficky, dálnopisem nebo elektronickými prostředky, jež umožňují zachycení obsahu a určení osob, které rozhodčí smlouvu sjednaly. Smlouva musí být podepsána odpovědnými pracovníky obou stran.

Rozhodčí smlouva se týká konkrétního, již vzniklého sporu. Předmět sporu musí být přesně specifikován a musí zde být výslovně uveden stranami zvolený způsob vedení rozhodčího řízení (slyšení stran rozhodcem<sup>4</sup>/ stálou rozhodčí komisí<sup>5</sup> nebo písemně podle předložených důkazů.)

V rozhodčí smlouvě musí být určena osoba / osoby rozhodců nebo určitá stálá rozhodčí komise, která má spor posoudit a rozhodnout. Nejsou-li rozhodci, resp. stálá rozhodčí komise jmenovitě určeny, musí být stanoven způsob, jak mají být osoby rozhodců a jejich počet určeny. Konečný počet rozhodců musí být vždy lichý.

Jestliže se strany nedohodnou na osobě rozhodce ani na konkrétní stálé rozhodčí komisi, sestaví organizátor<sup>6</sup> tříčlennou komisi tak, že každá ze stran jmenuje jednoho rozhodce, organizátor třetího. Předsedajícího volí komise ze svého středu.

V rozhodčí smlouvě musí být uvedeno, že pokud v rozhodčím řízení bude dosaženo smíru za souhlasu obou stran, budou považovat řešení za konečné a usnesení rozhodce / rozhodčí komise v tom smyslu za vykonatelné a soudně vymáhatelné.

Proti rozhodčímu nálezu se nelze odvolat. Pokud některá ze stran, jíž nebylo při rozhodčím řízení vyhověno, trvá i po provedeném rozhodčím řízení a marném pokusu o smír na svém stanovisku, musí být další spor řešen soudní cestou.

Usnesení rozhodčí komise nabývá právní moci při ústním jednání podpisem stran příp. probíhá-li jednání písemně, pak dnem, kdy komisi došel písemný souhlas obou stran.

Po nabytí právní moci je usnesení vykonatelné a soudně vymáhatelné.

---

<sup>4</sup> nezávislá a nestranná fyzická nebo právnická osoba, zapsaná v seznamu rozhodců u organizátora, která je způsobilá odborně posoudit a rozhodnout předmětný spor

<sup>5</sup> komise sestavená z rozhodců k posouzení a rozhodnutí sporu. Komise může být vytvořena ad hoc pro jeden konkrétní případ nebo může být určena jako stálá rozhodčí komise obvykle s regionální působností

<sup>6</sup> Sdružení právnických osob "Sdružení SPOR"

---

Náklady řízení jsou stanoveny vnitřním předpisem organizace SPOR a jsou veřejně dostupné všem účastníkům řízení. Stávají se nedílnou součástí rozhodčí smlouvy.

Stálé rozhodčí komise jsou povinny po dobu tří let uschovávat rozhodčí nálezy, usnesení, protokoly a všechny listiny prokazující průběh rozhodčího řízení.

Jestliže rozhodčí řízení probíhalo před rozhodcem nebo zvláště sestavenou rozhodčí komisí, předá rozhodce / předseda rozhodčí komise rozhodčí nálezy, usnesení, protokoly a všechny listiny prokazující průběh rozhodčího řízení do 14 dnů do úschovy organizátoru.

Archivované materiály nejsou veřejně přístupné. Strany mohou nahlížet jen do spisů, týkajících se jejich případu, případně činit z nich výpisy a opisy.

## **3.7 Orgány a organizace pro ochranu spotřebitele**

### **3.7.1 Spotřebitelské organizace v ČR**

⇒ *Sdružení obrany spotřebitelů — SOS*

Sídlo:  
Rytířská 10  
110 00 Praha 1

Administrativní centrum:  
Novákových 8  
180 00 Praha 8  
[www.spotrebitele.info](http://www.spotrebitele.info)

Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen „SOS“) hájí práva a oprávněné zájmy spotřebitelů v oblastech, kde síly jednotlivce nestačí.

SOS vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace v Ostravě 1. února 1993, od roku 1999 má sídlo v Praze. V současné době má SOS své členy ve všech regionech ČR a provozuje Spotřebitelská informační centra již ve všech krajích.

SOS zapojuje občany do svých aktivit. Je otevřené občanské sdružení. Vítá nové členy ze všech krajů České republiky, kteří chtějí aktivity SOS morálně podpořit

---

podpisem Přístupové listiny SOS, anebo mají zájem se aktivně podílet na ochraně spotřebitele při realizaci projektů SOS. Poskytuje poradenskou činnost: V Brně, Českých Budějovicích, Teplicích, Karlových Varech, Liberci, Olomouci, Ostravě - Bohumíně, Plzni, Praze, Svitavách, Týništi nad Orlicí a Zlíně již pracují Spotřebitelská informační centra SOS (dále jen „SIC“). Poradny SIC jsou prvním kontaktním místem pro spotřebitele, kteří se cítí poškozeni prodávajícím nebo dodavatelem. Poradci vysvětlují spotřebitelům jejich práva, nemohou však suplovat advokátní kanceláře. Od roku 1998 provozuje také internetovou poradnu; od roku 2002 poradenskou linku SOS po telefonu 900 08 08 08 s dotovanou cenou 8 Kč/min.

Od srpna 1993 vydává SOS vlastní časopis Štít spotřebitele. Šíří také letáky, brožury, zákony s komentáři vlastních poradců, a též CD. Od roku 1998 provozuje internetový server (viz [www.spotrebitele.info](http://www.spotrebitele.info)) pod názvem Svět spotřebitelů. Další informace spotřebitelům zprostředkovávají prostřednictvím médií, ale i vlastních besed a přednášek.

SOS je od roku 2003 řádným členem mezinárodní organizace Consumers International, která zastřešuje na 260 spotřebitelských organizací ze 120 zemí světa, i evropské spotřebitelské organizace BEUC sdružující 33 organizací z 23 evropských zemí. V elektronických konferencích i osobní účasti zástupců SOS na mezinárodních seminářích, workshopech a kongresech se aktivně podílí na mezinárodní výměně zkušeností, v zájmu ochrany spotřebitelů v době globalizace trhu.

## **Priority SOS**

Sdružení obrany spotřebitelů České republiky si stanovilo dlouhodobé priority a prosazuje jejich postupné naplňování:

- ⇒ Spotřebitel musí mít možnost obhájit své právo i přesto, že jeho partnerem je profesionální prodávající či dodavatel;
- ⇒ Očekávání kupujících může splnit pouze fungující trh, charakterizovaný rovnými podmínkami bez nástrah pro spotřebitele;
- ⇒ Služby a výrobky pro spotřebitele musí být bezpečné;

---

⇒ Všestranná ochrana spotřebitele není myslitelná bez její občanské složky a proto posiluje spotřebitele v jejich zájmu o soustavný aktivní přístup k ochraně jejich práv a oprávněných zájmů.

⇒ ***Občanské sdružení spotřebitelů TEST***

Zelený pruh 95/97

[www.dtest.cz](http://www.dtest.cz)

147 00 Praha 4

Nezisková organizace, která byla založena v roce 1992. Hlavním cílem občanského sdružení spotřebitelů TEST (dále jen „sdružení“) je sloužit spotřebitelům a spotřebitele chránit. Nejefektivnějším nástrojem pro splnění tohoto cíle jsou pro sdružení testy výrobků, které přináší informace, které výrobky jsou dobré a spolehlivé a naopak kterým je lepší se vyhnout a ochránit sebe i svou peněženku.

Již od roku 1992 vychází měsíčník TEST, kde sdružení publikuje provedené testy výrobků. Navíc podává informace i z dalších oblastí, ve kterých může spotřebitel narazit na různá úskalí a pasti. Srozumitelně přibližuje práva kupujících (spotřebitelů) a naopak povinnosti prodávajících, radí, jak je aplikovat v běžném životě, na co si dávat pozor při reklamacích, upozorňuje na nové zákony, varuje před nekalými praktikami prodávajících i před klamavou reklamou, publikuje konkrétní příběhy ze života pro ponaučení. A v neposlední řadě poskytuje další důležité informace, které se mohou hodit v životě spotřebitele.

⇒ ***Spotřebitel.cz***

Sídlo:

Šárecká 15

160 00 Praha 6

P.O.Box:

Jindřišská 14

111 21 Praha 1

[www.spotrebite1.cz](http://www.spotrebite1.cz)

---

⇒ ***Sdružení českých spotřebitelů***

Budějovická 73

[www.regio.cz/spotrebitel](http://www.regio.cz/spotrebitel)

140 00 Praha 4

Sdružení českých spotřebitelů je občanským sdružením, které 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.

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.
- ⇒ Uzavírat smlouvy a dohody o spolupráci s orgány, organizacemi a občanskými sdruženími v rozsahu potřebném pro činnost Sdružení.

⇒ ***Asociace občanských poraden***

Tachovské nám. 3

[www.obcanske-poradny.cz](http://www.obcanske-poradny.cz)

130 00 Praha 3

Asociace občanských poraden zastřešuje občanské poradny z celé České republiky.

Posláním Asociace občanských poraden je sdružovat občanské poradny do sítě a podporovat je v jejich práci tak, aby poskytovaly kvalitní služby. Občanské poradny poskytují rady, informace a pomoc všem, kteří se na ně obrátí. Jsou nezávislým místem bezplatné, důvěrné a nestranné pomoci, provázejí občany při jejich obtížích. Usilují o to,

---

aby občané netrpěli neznalostí svých práv a povinností, neznalostí dostupných služeb nebo neschopností vyjádřit své potřeby či hájit své oprávněné zájmy.

Podílejí se na činnosti Asociace občanských poraden a společně upozorňují příslušné státní a místní orgány na nedostatky legislativy a na neřešené problémy občanů ve snaze ovlivnit vývoj politiky a sociálních služeb.

Zásady občanských poraden:

- ⇒ bezplatnost
- ⇒ nezávislost
- ⇒ diskrétnost
- ⇒ nestrannost

Činnost občanských poraden není z hlediska zaměření problému nijak omezena, klienti se na ně mohou obracet s jakýmikoliv problémy a otázkami. V praxi se na občanské poradny obrazejí klienti s dotazy zejména v následujících oblastech:

- ⇒ bydlení
- ⇒ rodina a mezilidské vztahy
- ⇒ pracovně právní vztahy
- ⇒ sociální oblast
- ⇒ majetko-právní vztahy
- ⇒ právní ochrana

Dále poradny poskytují rady týkající se pojištění, finanční problematiky, sociální pomoci, zdravotnictví, ochrany spotřebitele aj.

⇒ ***Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele***

Bubenečská 21  
160 00 Praha 6

[www.food-consumer.cz](http://www.food-consumer.cz)

Cílem Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele je zajištění informovanosti o těch částech potravinového řetězce, které jsou mimo působnost státních



---

kontrolních orgánů a představují přitom srovnatelné riziko pro konečnou spotřebu jako rizika produkční (vznikající při výrobě).

Prostředky k naplnění tohoto cíle jsou:

- ⇒ přehledně zprostředkovávat informace v oblasti bezpečnosti potravin na všech odborných úrovních;
- ⇒ pravidelně hodnotit informace poskytované třetími stranami a to jak průběžně, dle vlastní metodiky, tak na požádání.

Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele v roce 2004 věnuje pozornost zejména následujícím činnostem:

- ⇒ vydávání spotřebitelského periodika – dvouměsíčníku Gourmet magazin;
- ⇒ provozování specializované poradny pro spotřebitele;
- ⇒ aktivní účasti na mezinárodních konferencích a seminářích;
- ⇒ posílení vztahů s tuzemskými a mezinárodními spotřebitelskými organizacemi.

⇒ *Sít' ekologických poraden ČR (STEP)*

Kancelář Ostrava:

[www.ekoporadna.cz](http://www.ekoporadna.cz)

Na Hradbách 3

702 00 Ostrava

Sít' ekologických poraden České republiky (STEP) byla založena v září 1997. Ekologické poradny již po tři předcházející roky (1995-1997) spolupracovaly na společném projektu, zaměřeném na vzájemnou komunikaci a společné vzdělávání, a to zejména v oborech komunikativních. Společně rovněž vytvořily publikaci "Ekologické poradenství", popisující některé základní projekty ekologických poraden.

V současné době jsou členy ekologické poradny: Kosenka -Valašské Klobouky, Rosa - České Budějovice, Veronica - Brno, Vítka - Ostrava, Ekologický právní servis - Brno

---

a Tábor, VIS Bílé Karpaty - Veselí nad Moravou a Podblanické ekocentrum ZO ČSOP  
Vlašim.

Těžiště činnosti ekologických poraden je preventivní péče o životní prostředí a snaha o podporu spolupráce a komunikace mezi rozhodujícími sektory ve společnosti - samosprávou, státní správou, vědeckým výzkumem, veřejností a podnikatelskou sférou. Ekologické poradenství si klade za cíl zpřístupňovat občanům objektivní a všestranné informace o životním prostředí, o ekologických problémech a jejich řešeních, o výrobcích a jejich vlivu na životní prostředí. Ekologické poradenství se tak podílí na vytváření ekologického povědomí obyvatelstva a budování občanských struktur, které působí jako protiváha jednostranným politickým či ekonomickým rozhodnutím.

Ekologické poradny založily sdružení, jež by posílilo možnosti prosazování společných cílů a napomohlo zlepšit efektivitu jejich práce. Poslání a cíle sdružení jsou následující:

- ⇒ prosazuje preventivní ochranu životního prostředí jako princip při rozhodování jednotlivých občanů, orgánů státní správy a samosprávy i podnikatelské sféry;
- ⇒ podporuje vzájemnou spolupráci, výměnu zkušeností a informací svých členů v oblasti ekologického poradenství, napomáhá udržování pospolitosti a poskytování vzájemné podpory mezi členy STEP;
- ⇒ podílí se na definování a prosazování ekologického poradenství jako profese, pečuje a dbá o kvalitu činnosti a důvěryhodnost svých členů a pečuje o jejich odborný růst a informovanost.

Sít' ekologických poraden ČR - STEP je členem Evropské asociace ekologických poradců - EcoCounselling Europe.

⇒ ***Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů***

Třída Karla IV. 430

500 02 Hradec Králové

---

⇒ *Centrum spotřebitelsko — podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč*

Kmochova 762/13

674 01 Třebíč

### **3.7.2 Dozorové orgány v ČR**

⇒ *Česká obchodní inspekce*

Orgán dozoru nad uváděním na trh a prodejem nepotravinářských výrobků a služeb - bezpečnost výrobků, technické požadavky na výrobky, poctivost prodeje, informační povinnosti o výrobcích a službách, zákaz klamání a diskriminace spotřebitele, kvalita pohonných hmot, atd.

⇒ *Státní zemědělská a potravinářská inspekce*

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

⇒ *Státní zdravotní ústav — orgány ochrany veřejného zdraví*

Orgány ochrany veřejného zdraví kontrolují zdravotní nezávadnost výrobků běžného užívání - výrobky pro děti do tří let, výrobky přicházející do styku s potravinami, hračky, kosmetické výrobky, veřejné stravování. Další informace najdete na [www.mzcr.cz](http://www.mzcr.cz).

⇒ *Státní ústav pro kontrolu léčiv*

Ústav vykonává státní dozor nad vlastnostmi humánních léčiv ve všech oblastech, kde se s nimi zachází. V oblasti zdravotnických prostředků zajišťuje ústav kontroly u poskytovatelů zdravotní péče, šetření nežádoucí příhod a kontroly klinického hodnocení.

---

⇒ ***Puncovní úřad***

Puncovní úřad jako orgán státní správy vykonává státní správu na úseku puncovníctví a zkoušení drahých kovů. Zejména provádí puncovní inspekci u výrobců a obchodníků s výrobky z drahých kovů a za zjištěné závady ukládá sankce, ověřuje nebo jinak zjišťuje ryzost výrobků nebo jiných věcí z drahých kovů, atd.

⇒ ***Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva***

Provádí ověřování a odborné činnosti v oborech střelné zbraně, střelivo, pyrotechnické výrobky, výbušniny, střeliviny a ochranné prostředky odolné vůči střelám, střepinám a nožům.

⇒ ***Český metrologický institut***

Zabezpečuje jednotnost a přesnost měřidel a měření ve všech oborech vědecké, technické a hospodářské činnosti.

⇒ ***Informační centrum bezpečnosti potravin***

Funkci informačního centra bezpečnosti potravin vykonává Ústav zemědělských a potravinářských informací (ÚZPI). ÚZPI vytváří a zajišťuje provoz informačního portálu "Bezpečnost potravin", prostřednictvím kterého seznamuje odbornou veřejnost i širokou spotřebitelskou obec s problematikou bezpečnosti potravin v nejširším kontextu (od bezpečnosti potravinářských surovin, přes výrobu potravin, až po jejich servírování na stůl).

### **3.7.3 Podnikatelské svazy v ČR**

⇒ ***Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR***

Těšnov 5

110 10 Praha 1

---

Nezávislé profesní sdružení právnických a fyzických osob v obchodě a v cestovním ruchu, které se sdružily na ochranu a prosazování svých hospodářských a sociálních zájmů.

⇒ ***Sdružení korektní podnikání***

Václavské náměstí 21  
113 60 Praha 1

Sdružení bylo založeno profesními organizacemi výrobců, poskytovatelů služeb a obchodníků spolu s řadou firem z České republiky s cílem zlepšit obraz podnikání a podnikatelů u veřejnosti, kultivovat podnikatelské prostředí v České republice a zvýšit důvěru spotřebitelů ve vztahu k dodavatelům, obchodu a reklamě. Hlavní principy činnosti sdružení Korektní podnikání jsou: chránit zájmy zákazníků v rámci platné legislativy, zvyšovat ochranu zákazníků a jejich práv na úrovni nejlepší praxe a spotřebitelské politiky nad rámec požadavků legislativy, chránit zájmy členů sdružení proti praktikám subjektů s pochybnými podnikatelskými záměry, poškozujícími zájmy členů sdružení a dalších účastníků trhu, podporovat naplňování Kodexu "Korektní podnikání" členy sdružení i širokou podnikatelskou veřejností.

#### **3.7.4 Organizace pro ochranu spotřebitele v EU**

V evropském kontextu se klasickým otázkám ochrany spotřebitele věnují především tyto střešní organizace BEUC a ANEC.

⇒ **BEUC** (Le Bureau Européen des Unions de Consommateurs)

Kontakt na BEUC:

Avenue de Tervueren 36 -bte 4

B-1040 Brussels

Belgium

Tel.: +32-2-743 1590

Fax: +32-2-740 2802

E-mail: [consumers@beuc.org](mailto:consumers@beuc.org)

<http://www.beuc.org>

Je největší a nejvýznamnějším svazem evropských spotřebitelů. Od roku 1962, kdy začal působit ve prospěch evropských spotřebitelů, se stal jejich skutečným hlasem.

---

Jeho členskou základnu tvoří obvykle nejvýznamnější spotřebitelské organizace ze zemí celé Evropy (nejen EU). BEUC je financován především z příspěvků členských organizací a částečně taktéž z rozpočtu EU.

BEUC zastává širší pojetí spotřebitelských práv, než jak ho prosazuje Evropská unie. Uznává osm základních práv spotřebitelů:

- ⇒ na bezpečnost,
- ⇒ na informace,
- ⇒ na volbu,
- ⇒ na zastoupení,
- ⇒ na náhradu škody,
- ⇒ na vzdělání,
- ⇒ na uspokojení základních potřeb,
- ⇒ na čisté životní prostředí.

⇒ ANEC (European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardisation - Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci)

Kontakt na ANEC:

Avenue de Tervueren 36 -box 4

B-1040 Brussels

Belgium

Tel.: +32-2-743 1590

Fax: +32-2-740 2802

E-mail: [anec@anec.org](mailto:anec@anec.org)

<http://www.anec.org>

Je svým zaměřením spotřebitelskou organizací trochu jiného druhu než je BEUC. ANEC byl založen v roce 1995 vyčleněním z BEUC se záměrem soustředit pozornost na spotřebitelskou účast v normalizaci v evropském měřítku. Vzhledem k tomu, že technická normalizace je velice významná z hlediska ochrany spotřebitele a především bezpečnosti výrobků, koordinuje v ní ANEC zastoupení spotřebitelů a zastupuje spotřebitele v evropských normalizačních orgánech CEN a CENELEC.

Další důležité evropské spotřebitelské organizace jsou znázorněny na mapě Evropy v příloze č. 3.

---

### 3.7.5 Evropské spotřebitelské centrum

Kontakt:

Na Františku 32

Politických vězňů 20

110 15 Praha 1 — Staré Město

Praha 1 — Staré Město

Bylo založeno dne 1. 1. 2005 a vzniklo za finanční podpory Evropské unie. Centrum pro spotřebitele bylo otevřeno v dubnu 2005.



Nabízí bezplatné informace a rady o právech spotřebitelů v zemích EU, bezplatnou spolupráci a pomoc spotřebitelům při vyřizování jejich stížností na kvalitu zakoupených výrobků a služeb v ostatních členských zemích EU včetně Norska a Islandu, na chování a jednání obchodníků v těchto zemích. Funguje také jako kontaktní místo pro bezplatné zprostředkování pomoci spotřebitelům při mimosoudním řešení jejich sporů s obchodníky v členských státech EU, Norsku a na Islandě. ESC se však nezabývá otázkami, stížnostmi a spory českých spotřebitelů na českém trhu.

Je také členem sítě evropských spotřebitelských center v zemích EU, Norsku a na Islandě, s nimiž při řešení výše uvedených případů spolupracuje.

#### Obrázek 3-7 ESC – vstup do budovy



Zdroj: <http://www.mpo.cz/dokument5492.html>

Pomoc ESC je podmíněna souhlasem žadatele se zpracováním jeho osobních dat (jméno, adresa, telefonní a e-mailové spojení).

---

## Evropská spotřebitelská centra v jiných zemích EU:

*Zkratka země - Internetová adresa:*

Austria/Rakousko AT  
www.europakonsument.at

Belgium/Belgie BE www.cec-ecc.be

Cyprus /Kypr CY www.agrino.org/ecc.cy

Denmark/Dánsko DK  
www.consumereurope.dk

Estonia/Estonsko EE www.consumer.ee

Finland /Finsko FI  
www.kuluttajavirasto.fi

France/Francie FR www.euroinfo-  
kehl.com

Germany/Německo DE www.euroinfo-  
kehl.com;www.evz.de

Greece/Řecko EL www.ecefpolis.gr

Iceland/Island IS www.ena.is

Ireland/Irsko IE www.eccdublin.ie

Italy/Itálie IT www.ecc-net.it

Latvia/Lotyšsko LV www.ecclatvia.lv

Lithuania/Litva LI www.ecc.lt

Luxembourg/Lucembursko LU  
www.cecluxembourg.lu

Malta MT www.mcmp.gov.mt

Netherlands/Nizozemí NL  
www.consumenteninformatiepunt.nl

Norway/Norsko NO  
www.forbrukereuropa.no

Poland/Polsko PL  
www.konsument.gov.pl

Portugal/Portugalsko PT  
www.consumidor.pt

Spain/Španělsko ES www.cec.consumo-  
inc.es

Sweden/Švédsko SE  
www.konsumenteuropa.se

United Kingdom/Británie UK  
www.euroconsumer.org.uk



---

## 3.8 Spotřebitelská politika

### 3.8.1 *Koncepce spotřebitelské politiky v ČR*

Cílem vlády v oblasti ochrany spotřebitele v České republice pro léta 2006 – 2010 je dostatečná ochrana spotřebitelů a poskytování nejúčinnějších nástrojů srovnatelných s nejvyspělejšími státy EU a které odpovídají potřebám 21. století.

K tomu je zapotřebí zajistit spotřebitelům odpovídající a přiměřené poradenské zdroje, podmínky a prostředky pomáhající k tomu, aby se spotřebitelé domohli svých práv, včetně možnosti využít i jiná alternativní řešení sporů mimosoudní cestou.

Mezi základní cíle spotřebitelské politiky v období 2006 – 2010 patří:

- ⇒ ochrana spotřebitelů před riziky a hrozbami, které sám nemůže ovlivnit (především bezpečnost výrobků a služeb, spotřebitelské aspekty související s užíváním nových technologií včetně elektronického obchodování a obchodování mobilním telefonem, etické chování podnikatelů);
- ⇒ schopnost spotřebitelů lépe se rozhodovat o svých zájmech, zohledňování zájmů spotřebitelů v ostatních politikách, včetně přípravy právních předpisů s dopady na spotřebitele, jakož i aktivní účast na dění v Evropské unii i jiných mezinárodních organizacích.

Koncepce v období pro léta 2006 – 2010 sleduje zároveň zajištění základních a obecně uznávaných základních práv spotřebitelů, kterými jsou práva na:

- a) ochranu zdraví a bezpečnost
- b) ochranu ekonomických zájmů
- c) odškodnění
- d) informace a výchovu
- e) zastoupení při řešení uplatňování nároků
- f) sdružování k ochraně zájmů spotřebitelů
- g) odpovědnou volbu ve vztahu k životnímu prostředí a sociálním dopadům spotřeby.

---

Při naplňování cílů Koncepce spotřebitelské politiky se všechny dotčené subjekty (orgány státní správy, dozorové organizace, spotřebitelské organizace i sami spotřebitelé) musí vyrovnávat s novými podmínkami, které na ně působí. Je třeba si uvědomit, že dochází k čím dál většímu nárůstu přeshraničního obchodování se zbožím a službami, zejména na vnitřním trhu EU. Služby se neustále rozvíjejí, a to včetně služeb finančních a služeb v obecném zájmu, jako jsou například služby spojené s dodáváním elektřiny, plynu, vody, s dopravou, telekomunikačními službami. I v těchto oblastech je nutné důsledně dbát a uplatňovat ochranu oprávněných zájmů spotřebitelů.

Ke splnění obecných cílů spotřebitelské politiky pro toto období se stanovily základní priority:

- ⇒ zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů, rozvoj proaktivních informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů;
- ⇒ bezpečnost výrobků a služeb;
- ⇒ zvýšení efektivity regulace oblasti;
- ⇒ podpora samoregulace, dialogu státních institucí se spotřebiteli a dialogu mezi podnikateli a spotřebiteli;
- ⇒ zvýšení účinnosti tržního dozoru;
- ⇒ podpora rozvoje mimosoudního řešení spotřebitelských sporů;
- ⇒ podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací;
- ⇒ podpora aktivit souvisejících s realizací udržitelného rozvoje spotřeby, např. cestou změny vzorců spotřeby.

### **3.8.2 Koncepce spotřebitelské politiky v EU**

Nová spotřebitelská strategie pro období 2007—2013 se zaměřuje na posílení důvěry v jednotný trh tak, aby spotřebitelé mohli svobodně nakupovat v zahraničí, ať už na cestách, nebo on-line, a tím dosáhnout nejlepší ceny a nejlepší kvality a získat výrobek nejvhodnější pro své potřeby. Účelem programu je doplňovat, podporovat a sledovat politiky členských států a přispívat k ochraně zdraví, bezpečnosti a hospodářských a právních zájmů spotřebitelů, jakož i k podporování jejich práv na informace, vzdělávání a organizování se za účelem ochrany vlastních zájmů.

---

Cílem programu je:

- ⇒ zajistit vysokou úroveň ochrany spotřebitele, zejména prostřednictvím kvalitnějších dokladů, lepších konzultací a lepšího zastupování zájmů spotřebitelů;
- ⇒ zajistit skutečné uplatňování právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele, především prostřednictvím spolupráce při jejich vymáhání, poskytování informací, vzdělávání a prostřednictvím ochrany právní cestou.

Těchto cílů se dosahuje s využitím kombinace akcí a nástrojů:

### ***Cíl I***

Zajistit vysokou úroveň ochrany spotřebitele, zejména prostřednictvím kvalitnějších podkladů, lepších konzultací a lepšího zastupování zájmů spotřebitelů;

#### *Akce 1*

Shromažďování, výměna a analýza údajů a informací poskytujících základní podklady pro rozvoj spotřebitelské politiky a začlenění spotřebitelských zájmů do ostatních politik Společenství, včetně:

- ⇒ sledování a hodnocení vývoje na trhu s dopadem na hospodářské a jiné zájmy spotřebitelů, včetně studií, průzkumů cen, průzkumů změn struktury trhu, průzkumů chování potřebitelů a podnikatelů, shromažďování a analýz stížností spotřebitelů, shromažďování a analýz údajů o přeshraničním obchodu mezi podnikatelem a spotřebitelem a o přeshraničních trzích;
- ⇒ vývoj a správa databází;
- ⇒ shromažďování a analýzy statistických a jiných příslušných údajů, jejichž statistická složka bude případně vytvořena pomocí statistického programu Společenství.

#### *Akce 2*

Shromažďování, výměna, analýza údajů a informací a rozvoj hodnotících nástrojů zajišťujících podklady o bezpečnosti spotřebního zboží a služeb, včetně vystavení spotřebitelů chemickým látkám uvolňovaným z výrobků, o rizicích a zraněních

---

v souvislosti s konkrétními spotřebními výrobky a o službách a technických analýzách varovných oznámení.

### *Akce 3*

Podpora vědeckého poradenství a hodnocení rizik, včetně činností nezávislých vědeckých výborů zřízených rozhodnutím Komise 2004/210/ES ze dne 3. března 2004 o zřízení vědeckých výborů v oblasti bezpečnosti spotřebitele, veřejného zdraví a životního prostředí.

### *Akce 4*

Příprava legislativních a jiných regulačních iniciativ a podpora společných regulačních a samoregulačních iniciativ, včetně:

- ⇒ právních a technických odborných posudků, včetně studií, pokud jde o předpisy a jejich dopad, právních a technických odborných posudků, včetně studií, pokud jde o rozvoj politiky v oblasti bezpečnosti výrobků a služeb a hospodářských a právních zájmů spotřebitelů;
- ⇒ právních a technických odborných posudků, včetně studií, pokud jde o posouzení nezbytnosti norem týkajících se bezpečnosti výrobků a návrhy standardizačních pověření pro výrobky a služby;
- ⇒ seminářů, konferencí, pracovních seminářů a setkání zúčastněných stran a odborníků.

### *Akce 5*

Finanční příspěvky na fungování evropských spotřebitelských organizací.

### *Akce 6*

Finanční příspěvky na fungování evropských spotřebitelských organizací zastupujících zájmy spotřebitelů při vytváření norem pro výrobky a služby na úrovni Společenství.

### *Akce 7*

Budování kapacit pro regionální, národní a evropské spotřebitelské organizace, především prostřednictvím odborného vzdělávání pracovníků a výměny osvědčených

---

postupů a zkušeností mezi nimi, a to zejména se zaměřením na spotřebitelské organizace v členských státech, které přistoupily k Evropské unii dne 1. května 2004 nebo po tomto datu.

## *Cíl II*

Zajistit účinné používání právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele, zejména prostřednictvím spolupráce při jejich vymáhání, poskytování informací, vzdělávání a prostřednictvím právních prostředků nápravy.

### *Akce 8*

Akce na zlepšení účinného používání právních předpisů Společenství v oblasti ochrany spotřebitele, zejména směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/95/ES ze dne 3. prosince 2001 o obecné bezpečnosti výrobků a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 ze dne 27. října 2004 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele, včetně:

- ⇒ akcí zaměřených na zlepšení koordinace sledování, vymáhání práva a zlepšení spolupráce mezi příslušnými orgány, včetně rozvoje a zachování nástrojů informačních technologií (např. databází, informačních a komunikačních systémů), organizace seminářů, konferencí, pracovních skupin a setkání zúčastněných stran a odborníků působících v oblasti vymáhání práva, výměnných stáží úředníků v této oblasti a odborného vzdělávání, a to rovněž pro soudce a justiční pracovníky;
- ⇒ sledování a hodnocení bezpečnosti nepotravinářských výrobků a služeb, včetně posílení a rozšíření oblasti působnosti a fungování varovného systému RAPEX, s ohledem na rozvoj výměny informací v rámci dohledu nad trhem, a dalšího rozvoje sítě pro bezpečnost spotřebitelských výrobků podle směrnice 2001/95/ES;
- ⇒ společných akcí zaměřených na sledování, vymáhání práva a ostatních akcí v oblasti administrativní spolupráce a spolupráce při vymáhání práva;
- ⇒ akcí zaměřených na administrativní spolupráci a spolupráci při vymáhání práva se třetími zeměmi, které se programu neúčastní.

---

### *Akce 9*

Právní a technické odborné posudky, včetně studií, pro sledování a hodnocení provádění a vymáhání práva v oblasti ochrany spotřebitele v členských státech, zejména směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách na vnitřním trhu <sup>(3)</sup> vůči spotřebitelům a nařízení (ES) č. 2006/2004. Patří sem také rozvoj a zachování snadno a veřejně dostupných databází obsahujících informace o provádění právních předpisů Společenství v oblasti ochrany spotřebitele.

### *Akce 10*

Akce zaměřené na informace, poradenství a ochranu právní cestou, včetně:

- ⇒ sledování fungování a hodnocení dopadu alternativních systémů řešení sporů;
- ⇒ finančních příspěvků na společné akce s veřejnými nebo neziskovými subjekty, které vytvářejí sítě na úrovni Společenství poskytující informace a pomoc spotřebitelům s cílem pomoci jim při uplatňování svých práv a získávání přístupu ke vhodnému řešení sporů (sít' evropských spotřebitelských center);
- ⇒ akcí zaměřených na lepší komunikaci s občany EU o otázkách ochrany spotřebitelů, zejména v členských státech, které přistoupily k Evropské unii dne 1. května 2004 nebo po tomto datu, zahrnujících publikace o otázkách s významem pro spotřebitelskou politiku, poskytování informací on-line a akce informující o akcích na ochranu spotřebitele a o právech spotřebitele.

### *Akce 11*

Akce zaměřená na vzdělávání spotřebitelů, včetně:

- ⇒ konkrétních akcí zaměřených na mladé spotřebitele, starší spotřebitele a zranitelné skupiny spotřebitelů, kteří jsou zjevně méně schopni hájit své zájmy, a rozvoj interaktivních nástrojů pro vzdělávání spotřebitelů;
- ⇒ finančních příspěvků na zavedení integrovaného evropského magisterského studia v oboru spotřebitelských záležitostí, včetně stipendijního programu umožňujícího studium v délce až šest měsíců v jiné zemi.

---

### **3.8.3 Srovnání obou koncepcí**

V oblasti ochrany spotřebitele nemají unijní orgány přímou pravomoc. Podle článku 153 Smlouvy o založení Evropského společenství Společenství přispívá "k ochraně zdraví, bezpečnosti a hospodářských zájmů spotřebitelů, jakož i k podpoře jejich práva na informace, vzdělávání a práva sdružovat se k ochraně svých zájmů". Požadavky vyplývající z ochrany spotřebitele mají být podle tohoto článku zohledněny i při vymezování a provádění ostatních politik Společenství. Tyto úkoly plní Společenství (tedy unijní orgány) prostřednictvím formulování strategií ochrany spotřebitele, programů podpory k plnění v nich stanovených priorit, jakož i přijímáním právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele. Zpravidla se jedná o směrnice přijímané na základě spolurozhodovací procedury, tzn. že se do tohoto rozhodování zapojuje Rada a Evropský parlament.

Koncepce spotřebitelské politiky ČR na léta 2006 – 2010 vymezuje základní aspekty budoucího směřování činností v této oblasti. Ponechává prostor pro řešení budoucích aktuálních potřeb ochrany spotřebitele na trhu, reakci na řešení konkrétních problémů, které s sebou přinese vývoj, a to jak v České republice, tak v Evropské unii. ČR dle koncepce spotřebitelské politiky je připravena reagovat na legislativu a v současné době již rozjetý Akční program Společenství v oblasti zdraví a ochrany spotřebitele na léta 2007 – 2013. Případné změny obsahu Koncepce spotřebitelské politiky včetně opatření k jejich realizaci budou uvedeny ve Zprávě o průběžném plnění úkolů zpracované v polovině roku 2008.

Koncepce spotřebitelské politiky v EU chce vybudovat především důvěru v trh a poskytnout lidem širší výběr a lepší poměr mezi užitnou hodnotou a cenou. Dívá se na trh EU jako celek, a proto se zabývá především otázkami přeshraničního obchodu a doplňuje ostatní politiky unijních států.

## **3.9 Kvalita a jakost**

Podstatou ochrany spotřebitele je ochrana především před nekvalitními a nebezpečnými výrobky. Kvalita a jakost nesmí být pouze frází, kterou se výrobci snaží nalákat zákazníky, ale musí se stát především nedílnou součástí života výrobků či služeb od jeho samotného vývoje až po jeho spotřebu.

---

### 3.9.1 Z pohledu EU

Na trhu Evropské unie jsou ale výrobky, které mohou ohrozit trochu více. Jde o výrobky, které by mohly ohrozit tzv. oprávněný zájem. A o těchto výrobcích, které mohou tento oprávněný zájem ohrozit je i zákon č. 22/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Stručně řečeno EU rozděluje výrobky do regulované sféry a do neregulované sféry.

- ⇒ Regulovaná sféra zahrnuje výrobky potenciálně ohrožující oprávněný zájem (zdraví, bezpečnost, životní prostředí,...). Příklady výrobků regulované sféry jsou: hračky, výtahy, elektrická zařízení, stroje, tlakové nádoby, plynové spotřebiče, zdravotnické pomůcky, aktivní implantované zdravotnické pomůcky, výměníky tepla, stavební prvky (např. cihly), zbraně a výbušniny, osobní ochranné pomůcky,...
- ⇒ Neregulovaná sféra zahrnuje vše ostatní, např. hřeben, podložka pod počítačovou myš, koberec,...

Výrobky regulované sféry, které jsou umístovány na trh EU musí splnit technické požadavky na výrobky, které jsou stanoveny direktivami EU. Příkladem může být třeba zdravotnický prostředek (katétr, chirurgická rukavice, respirační zařízení,...), který musí splňovat požadavky evropské direktivy 93/42/EEC, která je převedena do právního řádu ČR do formy Nařízení Vlády č. 336/2004 Sb. toto nařízení zahrnuje mj. informování Ministerstva zdravotnictví o výrobě zdravotnických pomůcek na území ČR, o dovozu zdravotnických pomůcek do ČR, stanovuje základní požadavky na zdravotnické pomůcky, tj. jak mají být označeny, že musí být bezpečné, atd. Jednotlivá Nařízení Vlády vztahující se k daným výrobkům regulované sféry jsou dostupná na internetu. Nařízení Vlády rovněž stanovují, jak a jestli dané výrobky mají být opatřeny značkou CE a jak tato značka vypadá. Neoprávněné použití značky shody (CE značka) je pokutovatelné do výše uvedené v zákoně č. 22/1997 ve znění pozdějších předpisů..

Pokud se na výrobky regulované sféry vztahuje více než jedno Nařízení Vlády stanovující technické požadavky na výrobky, musí být splněny požadavky všech těchto Nařízení Vlády. Těmito tzv. regulatorními záležitostmi se zpravidla ve firmách zabývají specialisté regulatorních záležitostí (regulatory affairs specialists).



---

### 3.9.2 Z pohledu ČR

Program, jehož cílem je podpora prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb na českém trhu Česká kvalita (Program CzQ), byl projednán v Radě ČR pro jakost a podroben meziresortnímu připomínkovému řízení. Vláda České republiky schválila program na své schůzi dne 26. června 2002 (usnesení č. 685 -úplný text programu). Důvodů, pro zpracování Programu bylo několik:

- ⇒ problematika ochrany spotřebitele se dostává postupně i v podmínkách České republiky do popředí zájmu. Stále ale ještě platí, že spotřebitel je nejslabším článkem v řetězci výroba - obchod - spotřebitel. Proto je ochrana spotřebitele důležitým nástrojem pro vytváření rovnováhy na trhu;
- ⇒ informace může dnes získat spotřebitel z reklamy (převážně v televizi), ze spotřebitelských testů v denním tisku nebo ve specializovaných časopisech;
- ⇒ a konečně i prostřednictvím značek kvality umístěných na výrobcích (nebo v provozovnách služeb);
- ⇒ využití značek kvality jako informačního média pro spotřebitele je v ČR na nižší úrovni, nežli je tomu v Německu, Francii a dalších zemích. Vedle známých značek Ekologicky šetrný výrobek a Czech made, které jsou spotřebiteli více či méně reflektovány, se na trhu objevily i nové značky "kvality", jejichž udělení není mnohdy vázáno na nezávislé prověření a mohou dávat spotřebiteli nevěrohodnou informaci o kvalitě nakupovaného zboží.

Cílem Programu podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb Česká kvalita (Program CzQ) je výše uvedené nedostatky odstranit a vytvořit podmínky pro:

- ⇒ zlepšení informovanosti laických spotřebitelů o nabídce kvalitních výrobků a služeb na domácím trhu, vyráběných nebo poskytovaných organizacemi působícími na území ČR pro lepší orientaci při nákupu;
- ⇒ zavedení jednotného systému důvěryhodných značek kvality Česká kvalita zahrnující značky kvality (příklady některých značek jsou pro ilustraci uvedeny v příloze č. 2), které jsou v České republice udělovány (propůjčovány) výrobkům nebo službám různými organizacemi (sdruženími, společenstvy, cechy,

---

certifikačními orgány apod.). Základním principem Programu CzQ je, že kvalitu výrobku (služby) ověřuje třetí, nezávislá strana;

- ⇒ vytvoření nástroje umožňujícího i případnou podporu tuzemských malých a středních podniků, které věnují pozornost kvalitě svých produktů, zájemců o značku kvality, z veřejných zdrojů;
- ⇒ zlepšení image českých firem v zahraničí, kde je získání značky dokladující ověřenou kvalitu převážně vysoce hodnoceno.

Podpora tuzemských producentů je předmětem strategických cílů obsažených v programu Národní politiky podpory jakosti, kterou přijala vláda ČR svým usnesením č. 458 ze dne 10.05.2000 a je rovněž součástí materiálu Strategie posílení národohospodářského růstu a finanční rámec její realizace v letech 2001 - 2002. Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) podpořilo mediální osvětu a šíření informací o domácích výrobcích s cílem posilovat solidaritu spotřebitelů s domácími výrobci i ve svém dokumentu Střednědobá resortní politika MPO.

Ověřování kvality výrobků a služeb nabízených na území České republiky a jejich označování značkami kvality dává možnost upozornit na tuzemské firmy, které dbají na kvalitu své produkce s cílem lepšího uplatnění jak na domácím, tak i na zahraničních trzích. Program bude podporovat především české výrobce a poskytovatele služeb, zejména malé a střední, kteří věnují zvýšenou pozornost kvalitě svých produktů, a bude otevřený i pro zahraniční subjekty.

---

## 4 Závěr a návrhy

Ve své diplomové práci jsem se snažil poukázat na okruhy problematiky práva ochrany spotřebitele, která má oporu ve zmíněných legislativách Českého právního řádu na základě přijímaných dlouhodobých koncepcí legislativ Evropské unie.

Domnívám se, že i přes patřičnou přijímanou legislativu spotřebitelské politiky Evropské unie, která má za cíl zkvalitnit a stabilizovat vnitřní trh volného pohybu zboží a služeb, zůstává tato problematika stále velmi citlivým tématem. Výrazným krokem k řešení těchto otázek by mohlo být důsledné naplňování legislativních předpokladů právní ochrany spotřebitele a to jak ze strany nejen samotných spotřebitelů, ale tak i ze strany prodejců zboží a poskytovatelů služeb. Cesta nevede jen k dalšímu přijímání nových směrnic a zákonů, ale především k důslednému aplikování norem a zákonů již existujících a jejich kontrole v každodenní obchodní praxi. Tlak občanů by měl vést zákonodárce k tomu, aby přijímané směrnice a zákony byly jednoduché, jednoznačné a jednoduše vymahatelné. I to by mohla být jedna z cest, která udělá vnitřní trh volného obchodu Evropského společenství korektnější, dostupnější a efektivnější.

Je potřeba se touto problematikou stále zabývat a uvědomovat si její důležitost. Dotýká se každého z nás, ať už stojíme na straně spotřeby nebo na straně výroby a prodeje výrobků a služeb. Přesto, že spotřebitelské výdaje představují 58% HDP Evropské unie, statistiky ukazují, že podniky a spotřebitelé stále ještě nevyužívají potenciál, který jim vnitřní volný trh nabízí. Zejména nové možnosti elektronického nakupování. Stálo by za úvahu skutečně sjednotit trh Evropského společenství a vytvořit tak tím jeden z největších „maloobchodních vnitřních trhů“ volného pohybu zboží a služeb na světě. Pro spotřebitele by to mohlo přinést snížení cen, větší svobodu nákupního chování a zvýšení kvality.

Dalším možným řešením považuji zřízení nezávislé organizace, která by převzala, např. formou odkoupení, pohledávky spotřebitele v projednávaném reklamačním řízení a sporu. V současné době často výrobci a prodejci neznalost práv ze strany spotřebitelů a jejich ekonomického zázemí zneužívají ve svůj vlastní prospěch v jednotlivých fázích reklamací. Velmi často tímto způsobem dochází k porušování práv spotřebitele.

---

Domnívám se, že některá z navržených řešení by mohla vést k tomu, že práva ochrany spotřebitele nezůstanou pouze ve znění novel a zákonů, ale stanou se skutečně vykonávanou realitou každodenního života.

Věřím, že Ochrana práv spotřebitele v České republice se v brzké době stane vzorem pro všechny země Evropské unie.

---

## **5 Summary**

A consumer 's protection is relatively young and dynamically developing discipline which blends with other branches for example the economy, the law, the business, the marketing etc. This graduation theses describes the consumer 's protection in the Czech Republic in comparison with the European Union. The Czech Republic made a tremendous progress in adopting Union 's norms in recent years, but still is behind stricter norms of the western countries. In the Czech Republic still dominate inexperienced and ignorance of the Czech consumers in relation to their rights. Accordingly to this, it is necessary to make other steps, which will much more inform the consumer about his or her rights. Higher informedness and the consumer 's protection in the market will lead to better behaviour of other subjects in the market.

### **Key words**

The Czech Republic, the European Union, a protection, a consumer, a reclamation, a quality, a right

---

## 6 Seznam grafů a tabulek

Obrázek 2-1 Model kupního chování.....	10
Obrázek 2-2 Faktory ovlivňující kupní chování.....	10
Obrázek 2-3 Modely odezvy a chování zákazníků na podnět.....	12
Obrázek 2-4 Ovlivňování respondentů proveniencí potravin.....	14
Obrázek 2-5 Preferované typy prodejen.....	17
Obrázek 3-6 Postup reklamace.....	32
Obrázek 3-7 ESC – vstup do budovy.....	48

---

## 7 Seznam literatury a pramenů

- I. **BÁRTOVÁ, H.** *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Oeconomica, Praha, 2002, ISBN 80-245-0410-3
- II. **BARTÁK, K.**: *Průvodce Evropskou unií*. Ministerstvo zahraničních věcí, Praha 1999, ISBN 80-85865-74-6
- III. **KADLČÁK, R., ŠMEJKAL, V., URBAN, L.**: *Průvodce podnikatele Evropskou unií*. Ministerstvo zahraničních věcí, Praha 2000, ISBN 80-85864-83-5
- IV. **MACÁKOVÁ, L.**: *Mikroekonomie*. Praha: Melantrium Slaný, 2002, ISBN 80-86175-20-0
- V. **KOTLER, P.**: *Marketing a management*. Praha: Grada Publishing 1998, vyd. 1, ISBN 80-7169-600-5.
- VI. **SVĚTLÍK, J.**: *Marketing - Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994, ISBN 80-900015-8-0
- VII. **MOŽNÝ, J.**: *Konference Obchod - doména spotřebitele, 24.5.2006*, [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz)
- VIII. **HULVA, T.**: *Ochrana spotřebitele*. ASPI, Praha 2004, ISBN 80-7357-064-5
- IX. **TRŽICKÝ, J.**: *Konference Obchod - doména spotřebitele, 24.5.2006*, [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz)
- X. **SEVERA, P.**: *Konference Obchod - doména spotřebitele, 24.5.2006*, [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz)
- XI. <http://www.euroskop.cz>, 12. 3. 2007
- XII. <http://www.gmagazin.cz>, 12. 3. 2007
- XIII. <http://www.czso.cz>, 15. 3. 2007
- XIV. <http://www.mpo.cz>, 20. 2. 2007
- XV. <http://www.spotrebitel.cz>, 4.4. 2007
- XVI. <http://www.dtest.cz>, 4.4. 2007
- XVII. <http://www.regio.cz/spotrebitel>, 5.4. 2007-04-23
- XVIII. <http://www.spotrebitel.info>, 5.4. 2007-04-23
- XIX. <http://www.obcanske—poradny.cz>, 10.4. 2007
- XX. <http://www.food—consumer.cz>, 10.4.2007
- XXI. <http://www.ekoporadna.cz>, 12.4.2007
- XXII. Zákon o ochraně hospodářské soutěže, 143/2001 Sb.
- XXIII. Zákon o ochraně spotřebitele, 634/1992 Sb

---

## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha č. 1: ZÁKON 634/1992 Sb

Federální shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky se usneslo na tomto zákoně:

#### ČÁST PRVNÍ ÚVODNÍ USTANOVENÍ

##### § 1

Předmět a rozsah úpravy

- (1) Tento zákon 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.
- (2) Ustanovení zvláštních předpisů týkající se podmínek výroby, dovozu, prodeje a označování výrobků a poskytování služeb nejsou tímto zákonem dotčena.
- (3) Tento zákon se vztahuje na prodej výrobků a poskytování služeb v případech, kdy k plnění dochází na území České republiky. Na ostatní případy se vztahuje tehdy, souvisí-li plnění s podnikatelskou činností provozovanou na území České republiky.

##### § 2

Vymezení některých pojmů

(1) Pro účely tohoto zákona se rozumí:

- a) spotřebitelem fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami,
- b) prodávajícím podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby,
- c) výrobcem podnikatel, který zhotovil výrobek anebo jeho součást nebo poskytl služby, který vytěžil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval, anebo který se za výrobce označil,
- d) dovozcem podnikatel, který dovezl výrobky do České republiky,
- e) dodavatelem každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky,
- f) výrobkem jakákoli věc, která byla vyrobena, vytěžena nebo jinak získána bez ohledu na stupeň jejího zpracování a je určena k nabídce spotřebiteli,
- g) textilním výrobkem textilní vlákenná surovina, délková a plošná textilie, textilní kusový výrobek, oděvní výrobek, a to v kterékoliv fázi zpracování, a textilní výrobky obsahující textilní složku:  
výrobky, které obsahují minimálně 80% textilních vláken z celkové hmotnosti,  
potahy čalouněného nábytku, deštníků a slunečníků, pokud obsahují minimálně 80% váhových textilních komponent,  
textilní složky vícevrstevných podlahových krytin, matrací a výrobků pro kempování, oteplovací vložky rukavic a obuvi, pokud tyto části nebo vložky činí minimálně 80% z celkové hmotnosti výrobku,  
textilie obsažené v jiných výrobcích, kde je jejich složení specifikováno, pokud tvoří neoddělitelnou část těchto výrobků,



---

h) textilním vláknem útvar charakterizovaný ohebností, jemností a vysokým poměrem délky k průřezu, vhodný pro textilní zpracování, včetně ohebných pásků nebo dutinek o šířce maximálně 5mm,

i) nebezpečným výrobkem výrobek, který z důvodu jakékoli vady nebo nesprávné či nedostatečné informace sám o sobě nebo při obvyklém způsobu používání, sestavování nebo uschovávání, jakož i únikem škodlivých látek anebo v důsledku spoléhání se na přesnost, při náležité opatrnosti představuje nepředvídatelné nebo zvýšené nebezpečí ohrožení života, zdraví anebo majetku; výrobek nelze považovat za nebezpečný pouze proto, že byl do oběhu uveden výrobek bezpečnější,

j) službou jakákoliv podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony, kde se dozor nad ochranou spotřebitele svěřuje profesním sdružením nebo jiným orgánům státní správy než uvedeným v § 23.

(2) Prodávajícím se pro účely tohoto zákona rozumí i fyzická osoba, která prodává spotřebiteli rostlinné nebo živočišné výrobky z vlastní drobné pěstitelské nebo chovatelské činnosti

## ČÁST DRUHÁ POVINNOSTI PŘI PRODEJI VÝROBKŮ A POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB

### § 3

Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb

Prodávající je povinen:

a) prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si správnost těchto údajů,

b) prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů anebo v jakosti jím uváděné; není-li jakost předepsána, schválena nebo uváděna, v jakosti obvyklé,

c) prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a ceny při prodeji výrobků nebo poskytování služeb správně účtovat.

§ 4 a 5 zrušeny

### § 6

Zákaz diskriminace spotřebitele

Prodávající se nesmí při prodeji výrobků a poskytování služeb chovat v rozporu s dobrými mravy; zejména nesmí žádným způsobem spotřebitele diskriminovat.

### § 7

Zákaz nabídky a prodeje nebezpečných výrobků

(1) Nikdo nesmí prodávat ani nabízet nebezpečné výrobky.

(2) Odpovědnosti za porušení zákazu uvedeného v odstavci 1 se zproští ten, kdo prokáže, že o skutečnosti, že se jedná o nebezpečné výrobky, v době prodeje nebo nabídky nemohl vědět.

(3) Dozví-li se prodávající jakékoli skutečnosti, které nasvědčují tomu, že prodal spotřebiteli nebezpečné výrobky, je povinen bezodkladně jej o tom informovat. Není-li

---

informování jednotlivých spotřebitelů možné, je povinen informovat účinným způsobem spotřebitelskou veřejnost a orgány veřejné správy, které vykonávají dozor nad dodržováním ustanovení tohoto zákona.

(4) Povinnost uloženou v odstavci 3 má obdobně výrobce, dovozce a dodavatel.

(5) Ustanovení předchozích odstavců platí přiměřeně pro poskytování služeb.

## § 8

### Zákaz klamání spotřebitele

(1) 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.

(2) Pojmy "záruka", "zaručený", jakož i všechny další pojmy obdobného obsahu, mohou být používány jen v případech, kdy je současně konkretizován obsah a podmínky záruky.

(3) Obecná úprava nekalé soutěže není ustanovením předchozích odstavců dotčena.

### Informační povinnosti

## § 9

(1) Prodávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodávaných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou. Jestliže je to potřebné s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v příloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné.

(2) Povinností uvedených v odstavci 1 se nemůže prodávající zprostit poukazem na skutečnost, že mu potřebné nebo správné informace neposkytl výrobce, dovozce nebo dodavatel. Tyto povinnosti se však nevztahují na případy, kdy se jedná o zřejmé nebo obecně známé skutečnosti.

## § 10

(1) Prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny

a) názvem výrobku, označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití,

b) též údaji o složení materiálu, jde-li o textilní výrobky, s výjimkou těch výrobků, které podle zvláštního předpisu povinnosti označování nepodléhají,

c) též údajem o datu minimální trvanlivosti, jde-li o potravinářské výrobky, popřípadě údajem o datu použitelnosti, jde-li o potravinářské výrobky podléhající rychlé zkáze ve smyslu zvláštního zákona.

(2) Je-li třeba, aby při užívání věci byla zachována zvláštní pravidla, zejména řídí-li se užívání návodem, je prodávající povinen spotřebitele s nimi seznámit, ledaže jde o pravidla obecně známá.

(3) Nelze-li prodávané výrobky označit přímo, musí je prodávající viditelně a srozumitelně označit údaji uvedenými v odstavci 1 jiným vhodným způsobem. Není-li možné nebo účelné prodávané výrobky vzhledem k jejich povaze takto označit, je prodávající povinen tyto údaje na požádání spotřebitele nebo orgánů, které provádějí dozor nad dodržováním ustanovení tohoto zákona, pravdivě sdělit, popřípadě doložit.

(4) Prodávající nesmí odstraňovat ani měnit označení výrobků ani jiné údaje uvedené výrobcem, dovozcem nebo dodavatelem.

---

(5) Při prodeji použitých nebo upravovaných výrobků, výrobků s vadou nebo výrobků, jejichž užitné vlastnosti jsou jinak omezeny, musí prodávající na tyto skutečnosti spotřebitele předem zřetelně upozornit. Takové výrobky musí být prodávány odděleně od ostatních výrobků.

(6) Na prodej použitého zboží se ustanovení odstavce 1 až 3 vztahuje pouze přiměřeně.

#### § 11

Pokud jsou informace uvedené v § 9 a 10 poskytovány písemně, musí být v českém jazyce. České údaje u potravin musí odpovídat zvláštnímu zákonu. Fyzikální veličiny musí být vyjádřeny v měřicích jednotkách stanovených zvláštním zákonem.

#### § 12

(1) Prodávající je povinen jednoznačně informovat spotřebitele o ceně prodáváných výrobků nebo poskytovaných služeb platné v okamžiku nabídky. Za tím účelem je povinen zejména zřetelně označit výrobky cenou nebo informací o ceně výrobků či služeb jinak vhodně zpřístupnit.

(2) Informace o ceně nebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

a) cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,

b) stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,

c) v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací nebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,

d) cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,

e) vztah ceny a užitečnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

(3) Ustanovení odstavce 2 se vztahuje obdobně i na informace o způsobech stanovení cen.

#### § 13

Prodávající je povinen spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb (dále jen "reklamace") včetně údajů o tom, kde lze reklamaci uplatnit, a o provádění záručních oprav.

#### § 14

Při zrušení provozovny je prodávající povinen informovat živnostenský úřad o tom, kde lze vypořádat případné závazky.

Další povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb

#### § 15

(1) Umožňuje-li to povaha výrobku, je prodávající povinen na žádost spotřebitele výrobek předvést.

(2) V případech stanovených zákonem je prodávající povinen řádně vyplnit záruční list.

#### § 16

(1) Na žádost spotřebitele je prodávající povinen vydat doklad o zakoupení výrobku nebo o poskytnutí služby s uvedením data prodeje výrobku nebo poskytnutí služby, o jaký výrobek nebo o jakou službu se jedná a za jakou cenu byl výrobek prodán nebo služba poskytnuta.

(2) Při prodeji výrobků s následnou dodávkou musí doklad obsahovat místo určení a datum dodávky.

---

(3) Při prodeji použitých nebo upravovaných výrobků, výrobků s vadou nebo výrobků, jejichž užité vlastnosti jsou jinak omezeny, musí být tyto skutečnosti v dokladu zřetelně vyznačeny.

#### § 17

Vyžaduje-li to povaha výrobků, zejména s ohledem na hygienické podmínky prodeje a charakter použití, je prodávající povinen výrobky prodávat v hygienicky nezávadných obalech nebo je do takových obalů při prodeji zabalit, při samoobslužném prodeji je povinen spotřebiteli poskytnout vhodný obalový materiál.

#### § 18

(1) Vratné zálohované obaly, v nichž se prodávají výrobky, musí být v provozovně, kde se výrobky v takových obalech prodávají, vykupovány po celou provozní dobu.  
(2) Výkup vratných zálohovaných obalů nelze vázat na nákup zboží. Množství vykupovaných vratných zálohovaných obalů nesmí být prodávajícím omezeno.  
(3) Výkup vratných obalů nemůže výrobce nebo dodavatel zboží vázat na nákup zboží. Množství vykupovaných vratných obalů nesmí být výrobcem ani dodavatelem omezeno.

#### § 19

(1) S výjimkou případů, kdy je k provedení opravy určena jiná osoba, je prodávající povinen přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodávaného zboží nebo poskytovaných služeb, popřípadě i v sídle nebo místě podnikání.  
(2) V provozovně musí být po celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizovat reklamace.  
(3) Proávající nebo jím pověřený pracovník rozhodne o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či služby potřebná k odbornému posouzení vady. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřizena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě. Po uplynutí této lhůty má spotřebitel stejná práva, jako by se jednalo o vadu, kterou nelze odstranit.

#### § 20 zrušen

### ČÁST TŘETÍ ÚKOLY VEŘEJNÉ SPRÁVY

#### § 21

##### Ochrana před nebezpečnými výrobky

Orgány státní správy, orgány územní samosprávy a ostatní orgány veřejné správy jsou povinny činit v mezích své působnosti veškerá opatření, aby zamezily uvádění nebezpečných výrobků do oběhu nebo jejich další oběh. O nebezpečných výrobcích v oběhu jsou povinny všemi dostupnými prostředky, zejména prostřednictvím hromadných informačních prostředků, informovat spotřebitelskou veřejnost.

#### § 22 zrušen

---

## § 23

### Dozor nad ochranou spotřebitele

(1) Dozor nad dodržováním povinností stanovených tímto zákonem provádí Česká obchodní inspekce s výjimkou dozoru podle odstavce 4, a jde-li o potraviny a tabákové výrobky podle § 3 písm. b), § 7 až 9, § 10 odst. 1 písm. c) a § 17.

(2) Dozor nad dodržováním povinností stanovených v § 3 písm. b), § 7 až 9, § 10 odst. 1 písm. c) a § 17 tohoto zákona na úseku zemědělských, potravinářských, kosmetických, mydlářských, saponátových a tabákových výrobků provádí též Česká zemědělská a potravinářská inspekce.

(3) Dozor nad dodržováním povinností stanovených v § 3 písm. b), § 7, § 8 odst. 1, § 9, § 10 odst. 1 a 3 a § 17 tohoto zákona na úseku ochrany zdraví lidí, zejména z hlediska zdravotní nezávadnosti výrobků a poskytovaných služeb, provádějí též orgány hygienické služby.

(4) Dozor nad dodržováním povinností stanovených v § 3 písm. b), § 7 až 9, § 10 odst. 1 písm. c) a § 17 tohoto zákona na úseku veterinární péče provádějí orgány veterinární správy, a to zejména z hledisek

a) zdravotní nezávadnosti a biologické hodnoty potravinářských výrobků živočišného původu, při prodeji na tržištích, v tržnicích a při prodeji podmíněně požitelných potravin živočišného původu,

b) zdravotní a dietetické nezávadnosti krmiv

c) zabezpečení uvádění do oběhu pouze veterinárních léčiv a přípravků schválených podle zvláštního předpisu,

d) zabezpečení prodeje živých zvířat v souladu s podmínkami s stanovenými zvláštními předpisy.

(5) Dozor nad dodržováním povinností stanovených v § 3 písm. a) a b), § 7 a 11 tohoto zákona na úseku měření, vážení a bezpečnosti výrobků provádí rovněž Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví.

(6) Dozor nad dodržováním povinností stanovených v § 8 až 10 a § 14 tohoto zákona v oblasti obchodu a služeb provádějí okresní živnostenské úřady a jim na roveň postavené živnostenské úřady, příslušné podle sídla, popřípadě místa podnikání.

## § 23a

(1) Orgány uvedené v § 23 jsou oprávněny vydávat závazné pokyny k odstranění zjištěných nedostatků. V případě bezprostředního ohrožení života, zdraví nebo majetku jsou oprávněny pozastavit prodej výrobků nebo poskytování služeb anebo uzavřít provozovnu; vyžaduje-li to naléhavost situace, lze toto rozhodnutí oznámit ústně a neprodleně doručit písemné vyhotovení rozhodnutí.

(2) Proti rozhodnutí podle odstavce 1 věta druhá je možno podat odvolání do tří dnů ode dne doručení písemného vyhotovení rozhodnutí. Odvolání nemá odkladný účinek a odvolací orgán o něm rozhodne neodkladně.

(3) Obnovit prodej výrobků nebo poskytování služeb anebo otevřít provozovnu lze až po uvedení do nezávadného stavu a jen s písemným souhlasem orgánu, který o pozastavení prodeje výrobků nebo poskytování služeb anebo uzavření provozovny rozhodl.

## § 24

### Pokuty

(1) Za porušení povinností stanovených v § 3, 6, 7, § 8 odst. 1 a 2, § 9 až 19 tohoto zákona uloží orgány uvedené v § 23 pokutu až do výše 500000 Kč; při stanovení výše pokuty se přihlíží k povaze protiprávního jednání a k rozsahu jeho následků. Za opakované porušení

- 
- povinností v průběhu jednoho roku lze ukládat pokutu až do výše 1000000 Kč.
- (2) Nejde-li o porušení povinností stanovených v § 3 písm. a) a c), § 6, § 10 odst. 1 písm. a) a b) a § 11, nevztahuje se odstavec 1 na potraviny a tabákové výrobky.
- (3) Z vlastního podnětu nebo z podnětu sdružení spotřebitelů či jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele uloží orgány uvedené v § 23 prodávajícímu, výrobcí, dovozci nebo dodavateli, který prodal, vyrobil, dovezl nebo dodal výrobek, jehož vada způsobila újmu na životě nebo zdraví, pokutu až do výše 10000000 Kč; tuto pokutu uloží rovněž osobám uvedeným v § 27, které prodaly, vyrobily, dovezly nebo dodaly výrobek, jehož vada způsobila újmu na životě nebo zdraví. Stejnou pokutu uloží tomu, kdo takovou újmu způsobil vadným poskytnutím služby. Pokutu nelze uložit osobě, která prokáže, že újme nešlo zabránit ani při vynaložení veškerého úsilí, které na ní bylo možno požadovat.
- (4) Pokutu podle odstavce 1 do výše 5000 Kč lze uložit v blokovém řízení, je-li porušení povinnosti spolehlivě zjištěno a osoba, která povinnost porušila, je ochotna blokovou pokutu zaplatit. Na blokové řízení podle tohoto zákona se použijí obdobně ustanovení o blokovém řízení podle zvláštního zákona.
- (5) Pokutu podle odstavce 1 nelze uložit v případech, kdy byla uložena pokuta podle zvláštního zákona, a v případě, kdy lze uložit pokutu podle odstavce 2.
- (6) V případech, kde působí více orgánů uvedených v § 23, ukládá pokutu ten, který zahájil správní řízení jako první. O zahájení řízení o uložení pokuty se tyto orgány vzájemně informují.
- (7) Výnos pokut uložených podle odstavců 1 až 3 je příjmem státního rozpočtu České republiky.
- (8) Pokutu podle odstavce 1 lze uložit do tří let a pokutu podle odstavce 2 do deseti let ode dne, kdy k porušení povinnosti došlo.
- (9) Uložením pokuty není dotčena povinnost k náhradě škody.

*ČÁST ČTVRTÁ*  
*SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ A JINÉ PRÁVNICKÉ OSOBY ZALOŽENÉ K OCHRANĚ*  
*SPOTŘEBITELE*

§ 25

Právní postavení

Právní postavení sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele (dále jen "sdružení") upravují zvláštní zákony.

§ 26

Oprávnění vůči orgánům veřejné správy

Sdružení jsou oprávněna činit podněty orgánům veřejné správy v souvislosti s plněním jejich úkolů podle části třetí tohoto zákona. Orgány veřejné správy, které tyto podněty obdrží, jsou povinny informovat sdružení o jejich vyřízení bez zbytečného odkladu, nejpozději však do dvou měsíců od obdržení podnětu.

*ČÁST PÁTÁ*  
*SPOLEČNÁ A ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ*

§ 27

Ochrana spotřebitele při neoprávněném podnikání

Povinnosti prodávajících, výrobců, dovozců nebo dodavatelů mají i osoby, které provozují činnosti uvedené v § 2 odst. 1 písm. b) až e) bez příslušného oprávnění.

---

§ 28

Vztah ke správnímu řádu

Na řízení podle § 23a a 24 zákona se vztahují obecné předpisy o správním řízení, nestanoví-li tento zákon jinak.

§ 28a

Ministerstvo průmyslu a obchodu stanoví vyhláškou

- a) způsob určení obsahu jednotlivých druhů vláken v textilním výrobku,
- b) podrobnosti o způsobu označování textilních výrobků údaji o složení materiálu,
- c) seznam textilních výrobků, které nemusejí být označeny údaji o složení materiálu.

§ 29

Účinnost

Tento zákon nabývá účinnosti dnem vyhlášení.

---

## 8.2 Příloha č. 2: Značky kvality

### 1. EKOLOGICKY ŠETRNÝ VÝROBEK



- Správce značky: **Agentura pro ekologicky šetrné výrobky**
- Komodita: **výrobky - obecně**
- Stanovení kritérií: **Směrnice MŽP - normy**
- Proces ověřování požadavků: **ověřováno třetí, nezávislou stranou**
- Doba platnosti značky: **2 - 3 roky**
- Kontrola dodržování: **1x ročně**
- Od kdy je značka propůjčována/udělována: **1994**
- Kdo hradí náklady na proces: **žadatel**

### 2. QZ -ZARUČENÁ KVALITA



#### Značka QZ – vaše spokojenost

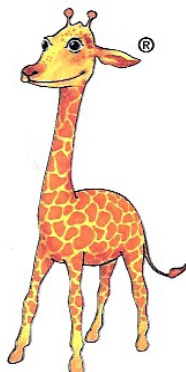
- Správce značky: **SOTEX**
- Komodita: **textilní, oděvní, kožedělný průmysl, služby prádeln a čistíren**
- Stanovení kritérií: **zákonné požadavky, normy**
- Proces ověřování kvality: **neověřováno – prohlášení dodavatele**
- Doba platnosti značky: **3 roky**
- Kontrola dodržování: **členská základna SOS**
- Od kdy je značka propůjčována/udělována: **1997**
- Kdo hradí náklady na proces: **žadatel**



---

### 3. ŽIRAFKA

Vážení rodiče!  
Tato dětská obuv byla  
vyrobena podle  
posledních poznatků  
o zásadách zdravotně  
nezávadného obouvání.  
V prodejné žádejte před  
zakoupením obuvi pečlivé  
změření délky a šířky  
obou nohou Vašeho dítěte.  
Zakoupení dobře  
padnoucí certifikované  
obuvi je potom zárukou,  
že nohy Vašeho dítěte  
nebudou deformovány  
či jinak poškozovány  
v průběhu nošení.



- Správce značky: **Česká obuvnická asociace**
- Komodita: **dětská obuv**
- Stanovení kritérií: **zdravotní požadavky**
- Proces ověřování kvality: **ověřováno třetí, nezávislou stranou**
- Doba platnosti značky: **4 roky**
- Kontrola dodržování: **neprovádí se**
- Od kdy je značka propůjčována/udělována: **1997**
- Kdo hradí náklady na proces: **žadatel**

### 4. SHODA S NORMOU



- Správce značky: **ČSNI**
- Komodita: **výrobky - obecně**
- Stanovení kritérií: **požadavky normy**
- Proces ověřování požadavků: **ověřováno třetí, nezávislou stranou**
- Doba platnosti značky: **2 - 5 let**
- Kontrola dodržování: **1x ročně**
- Od kdy je značka propůjčována/udělována: **2000**
- Kdo hradí náklady na proces: **žadatel**

---

## 5. ČESKÝ VÝROBEK



- Správce značky: **Nadační fond Český výrobek**
- Komodita: **výrobky - obecně**
- Stanovení kritérií: **český výrobek, české vedení**
- Proces ověřování kvality: **neověřováno**
- Doba platnosti značky: **neomezená**
- Kontrola dodržování: **namátková**
- Od kdy je značka propůjčována/udělována: **1994**

## 6. BIO PRODUKT EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ



- Správce značky: **Ministerstvo zemědělství**
- Komodita: **bio-produkt, potravin**
- Stanovení kritérií: **Metodický pokyn pro ekol. zemědělství**
- Proces ověřování vlastností: **ověřováno třetí, nezávislou stranou**
- Doba platnosti značky: **neomezená**
- Kontrola dodržování: **1x ročně**
- Od kdy je značka propůjčována/udělována: **1993**
- Kdo hradí náklady na proces: **MZe a KEZ o.p.s.**

---

### 8.3 Příloha č. 3: European consumer centres network (ECC-NET)

#### 1 AUSTRIA

EUROPÄISCHES VERBRAUCHERZENTRUM  
Mariahilfer Straße 81  
1060 Wien  
□□ [www.europakonsument.at](http://www.europakonsument.at)

#### 2 BELGIUM

EUROPEES CENTRUM VOOR DE  
CONSUMENT  
CENTRE EUROPÉEN DES CONSOMMATEURS  
Hollandstraat 13 / rue de Hollande 13  
1060 Brussel/Bruxelles  
□□ [www.eccbelgium.be](http://www.eccbelgium.be)

#### 3 CYPRUS

EUROPEAN CONSUMER CENTRE OF CYPRUS  
c/o Competition and Consumers Protection Service  
(CCPS), Ministry of Commerce, Industry and  
Tourism  
6, Andreas Araouzos  
1421 Nicosia  
□□ [www.agrino.org/ecc.cy](http://www.agrino.org/ecc.cy)

#### 4 CZECH REPUBLIC

EUROPEAN CONSUMER CENTRE OF THE  
CZECH REPUBLIC  
Na Františku 32  
110 15 Prague 1  
□□ [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz) ; [www.mpo.cz/esc](http://www.mpo.cz/esc)

#### 5 DENMARK

FORBRUGER EUROPA  
Amagerfaelledvej 56  
DK-2300 Copenhagen S  
□□ [www.forbrugereuropa.dk](http://www.forbrugereuropa.dk)

#### 6 ESTONIA

EUROPEAN CONSUMER CENTRE OF  
ESTONIA  
Kiriku 4  
15071 Tallinn  
□□ [www.consumer.ee](http://www.consumer.ee)

#### 7 FINLAND

EUROPEAN CONSUMER CENTRE OF  
FINLAND  
Haapaniemenkatu 4 A  
Box 5  
00531 Helsinki  
□□ [www.kuluttajavirasto.fi/ecc](http://www.kuluttajavirasto.fi/ecc)

#### 8 FRANCE

CENTRE EUROPEEN DES CONSOMMATEURS  
c/o Euro-Info-Verbraucher e.V.  
Rehfusplatz 11  
D-77694 Kehl  
□□ [www.euroinfo-kehl.com](http://www.euroinfo-kehl.com)

#### 9 GERMANY - EUROPÄISCHES

VERBRAUCHERZENTRUM DEUTSCHLAND  
c/o Euro-Info-Verbraucher e.V.  
Rehfusplatz 11  
D-77694 Kehl  
□□ [www.euroinfo-kehl.com](http://www.euroinfo-kehl.com)

#### 10 GREECE

EUROPEAN CONSUMER CENTRE OF GREECE  
c/o Hellenic Ministry of Development  
Plateia Kanigos  
101 81 Athens  
□□ [www.ececfpolis.gr](http://www.ececfpolis.gr)

#### 11 HUNGARY

EUROPEAN CONSUMER CENTRE OF  
HUNGARY  
Logodi u. 22-24  
1012 Budapest  
□□ [www.efk.hu](http://www.efk.hu)

#### 12 ICELAND

ENA – ECC ICELAND  
Siðumúli 13, postbox 8160  
128 Reykjavik  
□□ [www.ena.is](http://www.ena.is)

#### 13 IRELAND

EUROPEAN CONSUMER CENTRE DUBLIN  
13a Upper O'Connell Street  
Dublin 1  
□□ [www.eccdublin.ie](http://www.eccdublin.ie)

#### 14 ITALY

EUROPEAN CONSUMER CENTRE  
CENTRO EUROPEO CONSUMATORI  
Via G.M. Lancisi 31  
00161 Roma  
□□ [www.ecc-net.it](http://www.ecc-net.it)

---

15 LATVIA

EUROPEAN CONSUMER CENTRE OF LATVIA  
c/o Patērētāju Tiesību Aizsardzības Centrs-  
Consumer Rights Protection Centre  
Kr. Valdemara Street 157-228  
1013 Riga  
☐☐ [www.ecclatvia.lv](http://www.ecclatvia.lv)

16 LITHUANIA

EUROPEAN CONSUMER CENTRE OF  
LITHUANIA  
J. Basanavičiaus 20-11  
03224 Vilnius  
☐☐ [www.ecc.lt](http://www.ecc.lt)

17 LUXEMBOURG

CENTRE EUROPEEN DES  
CONSOMMATEURS-GIE LUXEMBOURG  
55 rue des Bruyères  
L-1274 Howald  
☐☐ [www.cecluxembourg.lu](http://www.cecluxembourg.lu)

18 MALTA

EUROPEAN CONSUMER CENTRE OF MALTA  
Annex to Consumer & Competition Division  
Triq il-Kukkanja, St. Venera  
☐☐ [undtconstruction](http://undtconstruction)

19 THE NETHERLANDS

STICHTING CONSUMENTEN INFORMATIE  
PUNT  
Catharijnesingel 55, 5th floor  
3511 GD Utrecht  
P.O. Box 487  
3500 AL Utrecht, the Netherlands  
☐☐ [www.consumenteninformatiepunt.nl](http://www.consumenteninformatiepunt.nl)

20 NORWAY

Forbruker Europa / ECC Norway  
P.O.Box 4594 Nydalen  
0404 Oslo  
☐☐ [www.forbrukereuropa.no](http://www.forbrukereuropa.no)

21 POLAND

EUROPEJSKIE CENTRUM KONSUMENCKIE  
Plac Powstańców Warszawy 1  
00 950 Warsaw  
☐☐ [www.konsument.gov.pl](http://www.konsument.gov.pl)

22 PORTUGAL

CENTRO EUROPEU DO CONSUMIDOR  
Praça Duque de Saldanha, 31-1º  
1069-013 Lisboa  
☐☐ [www.consumidor.pt/cec](http://www.consumidor.pt/cec)

23 SLOVAKIA

EURÓPSKE SPOTREBITEĽSKÉ CENTRUM  
Mierová 19  
827 15 Bratislava  
☐☐ [www.economy.gov.sk/ecc](http://www.economy.gov.sk/ecc)

24 SLOVENIA

Evropski potrošniški center  
1000 Ljubljana  
Frankopanska 5  
☐☐ [www.epc.si](http://www.epc.si)

25 SPAIN

CENTROS EUROPEO DEL CONSUMIDOR  
MADRID  
Principe de Vergara 54  
28006 Madrid  
☐☐ <http://cec.consumo-inc.es>

26 SWEDEN

KONSUMENTVERKET  
Box 48  
65102 Karlstad  
☐☐ [www.konsumenteuropa.se](http://www.konsumenteuropa.se)

27 UNITED KINGDOM

EUROPEAN CONSUMER CENTRE UK  
PO Box 3308  
Wolverhampton, WV10 9ZS  
☐☐ [www.euroconsumer.org.uk](http://www.euroconsumer.org.uk)

