

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Zemědělská fakulta, Studentská 13, 370 05 České Budějovice

Katedra obchodu

Diplomová práce

Ochrana spotřebitele

Autor diplomové práce:

Dana Hochová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Viktor Vojtko

2006

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Ochrana spotřebitele vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění, uvedené literatury a pokynů vedoucího diplomové práce.

V Českých Budějovicích dne

.....

Dana Hochová

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi za odborné vedení, cenné připomínky a pomoc při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat firmám, které mi pomohly v dotazníkovém šetření a Ing. Janě Zulíkové za poskytnuté materiály a věcné připomínky.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Vysvětlení základních pojmů.....	2
2.1. Spotřebitel.....	2
2.2. Ochrana spotřebitele	2
2.3. Právní ochrana spotřebitele.....	3
2.4. Správní dozor a sankce	5
2.5. Koncepce spotřebitelské politiky.....	6
2.6. Ocenění	6
3. Důležité instituce	7
3.1. Rozpis institucí týkající se ochrany spotřebitele.....	7
4. Evropská unie.....	9
4.1. Evropská unie a její pravidla	9
5. Česká republika.....	10
5.1. Ochrana spotřebitele v ČR.....	10
6. Sdružení ochrany spotřebitele.....	10
6.1. Poslání sdružení ochrany spotřebitele.....	10
6.2. Spotřebitelská informační centra a poradny SOS	11
7. Vládní ČOI.....	13
7.1. Hájení zájmů spotřebitelů Českou obchodní inspekcí.....	13
7.2. Vlastní kontrolní činnost.....	14
8. Legislativní úprava	14
8.1. Poctivost prodeje a zákaz diskriminace spotřebitele	x
8.2. Klamání spotřebitele	x
8.3. Nebezpečné výrobky.....	x

8.4. Informační povinnosti.....	X
8.5. Cena a cenové informace	X
8.6. Obaly.....	X
8.7. Reklama	X
8.8. Předvedení výrobku a záruční list.....	X

1. Úvod

Mimořádné a svébytné postavení zaujímá na trhu i v posuzování jakosti spotřebitel. Jeho pozice konečného konzumenta je ve vztahu k nabízeným výrobkům a službám klíčová. Proto také je ochrana spotřebitele tak úzce spjata s moderními ekonomikami, provázána se znaky kvality a procedurami vzniku, uvádění na trh, užívání a likvidace produktů i služeb.

Zamyslíme-li se nad tím co vlastně ochrana spotřebitele znamená, zcela jistě postupně dojdeme k názoru, že spotřebitel je slabším subjektem v určitém vztahu. Znamená to tedy, že je nutno jej chránit. Spotřebitel sám je totiž schopen (pokud vůbec) se bránit jen malým poskytovatelům služeb. Proti velkým koncernům nic nezmůže, potřebuje pomoc subjektu, který je schopen tak velkému soupeři konkurovat. Takovým pomocníkem při denně se opakujících situacích může být pouze stát, respektive orgány veřejné správy, případně v součinnosti se sdruženími spotřebitelů, jež mohou těmto orgánům podávat podněty k provedení ochrany či zastupovat zájmy spotřebitelů ve sporech o jejich práva.

Aby ale k takovýmto situacím nedocházelo, bylo by nejlepší zaměřit se na spotřebitele předem. Nejde však jen o plnění povinností týkající se poskytování služeb, ale i snaha zajistit a uspokojit jiné potřeby spotřebitele, které pak finálně vedou k trvalejšímu získání jeho zájmu a obliby. Je samozřejmé, že každý z nás zcela jistě vstupuje buď přímo nebo nepřímo do vztahu spotřebitel versus poskytovatel (výrobce, distributor, prodejce...). Určitě také většina z nás se někdy dostala do takové situace, kdy se stalo nějaké byt' velmi malé bezpráví v tomto vztahu a kdy došlo na takzvané „chránění zájmů.“ Přesto si ale musím položit otázku, proč vlastně vůbec k nějakému bezpráví dochází? Nemělo by být pro subjekty poskytující nějaký výrobek nebo službu důležitým faktorem právě spokojený spotřebitel? Nemělo by být v jejich zájmu vycházet spotřebiteli vstříc, poskytnout mu zcela kvalitní produkt, službu, odpovídající všem smluveným podmínkám?

Odpovědí na tyto otázky by mohla být nechuť těchto subjektů k jakýmkoliv výdajům navíc nebo nedostatečná informovanost o právech spotřebitele a o povinnostech ke spotřebiteli týkajících se právě těchto subjektů.

S rostoucí medializací problémů v oblasti ochrany spotřebitele, roste i znalost spotřebitelů týkajících se jejich práv a následkem toho je vyžadování stále kvalitnějších služeb a výrobků a rostoucí náročnost. Vzhledem k tomu, že spotřebitel je důležitým článkem při tvorbě zisku pro subjekty nabízející služby a výrobky, mělo by být právě v jejich zájmu dosáhnout spokojenosti spotřebitele. Důležitým prvkem pro dosažení tohoto stavu by měla být i vynikající informovanost (znalost) souboru zákonů, předpisů, norem týkajících se spotřebitele, organizací vytvořených pro jejich ochranu a pomoc a následné využití těchto informací pro dokonalejší služby a produkty včetně způsobu jednání se zákazníkem.

Informovanost a následné vytvoření podmínek pro kvalitní produkt, bez následných konfliktů a nutné pomoci je právě tématem mé diplomové práce.

2. Vysvětlení základních pojmů

2.1 Spotřebitel

Spotřebitelem je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. (HULMÁK, 2005)

Spotřebitel je vedle podnikatelů dalším účastníkem trhu, je subjektem vznikajících právních vztahů a zároveň je i možným objektem nepoctivého jednání ze strany podnikatelů. Spotřebitele chápeme jako subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží. Ze zákona o ochraně spotřebitele vyplývá, že spotřebitelem nemusí být vždy jednotlivec (rozumějme fyzická osoba), ale může to být i organizaci (právnická osoba) či domácnost, zkrátka každý kdo si prostřednictvím obchodu opatřuje výrobky nebo služby k uspokojení svých potřeb. To znamená, že jako spotřebitele můžeme označit i podnikatele, který nepoužívá zakoupených výrobků respektive služeb ke své podnikatelské činnosti a vystupuje tedy jako jejich konečný uživatel. (HOROVÁ, 2002)

Při jazykovém rozboru slova spotřebitel dojdeme k tomu, že se jedná o někoho, kdo něco spotřebovává, konzumuje (srov. anglický termín consumer). Důležité však je, že se jedná o osobu, která užívá služby (resp. výrobky) jako konečné produkty, tedy spotřebitel je vždy konečným adresátem služby či výrobku Spotřebitel se tedy účastní finální spotřeby zboží nebo služeb, přičemž to může být jednotlivec (rozumějme fyzická osoba), instituce (právnická osoba) nebo i skupina jednotlivců. (HEISEROVÁ, 2002)

Spotřebitel je subjektem, účastníkem trhu. Je subjektem právního vztahu, který vzniká na základě uzavření smlouvy mezi ním a poskytovatelem služby. Nejčastěji se bude jednat o smlouvu kupní, smlouvu o dílo, případně obstaravatelské smlouvy apod. Důležitým pojmovým znakem je, že spotřebitel nevyužívá služby pro podnikání. Tím je totiž spotřebitel odlišný (a jeho pojem užší) od obecného pojmu kupující, objednatel, mandant apod. Spotřebitel může být fyzickou osobou, může být i právnickou osobou, i podnikatelem. (PELIKÁN, 1998)

2.2 Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele je pak systematickou, cílevědomou činností občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů (především ochrana bezpečnosti, zdraví občanů). Prostřednictvím spotřebitelské politiky je nedílnou součástí hospodářské politiky každého vyspělého státu s fungující tržní ekonomikou. Základním cílem ochrany spotřebitele je pomocí strategií zaměřených na odstraňování nedokonalostí trhu dosáhnout větší rovnováhy a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebiteli, výrobcí a prodejci, iniciovat rozvoj tržních podmínek, které dávají spotřebiteli možnost většího výběru za přijatelné ceny a podporovat rozvoj občanských spotřebitelských iniciativ při respektování jejich apolitičnosti a nezávislosti.

Specifickým cílem ochrany spotřebitele je zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky přijatelnou cenu, byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a způsobech, jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy. V ideálním případě by dobře informovaný spotřebitel měl mít možnost vybrat si vhodné a kvalitní zboží, o kterém má dostatek informací, aby mohl přijmout rozhodnutí ve svém nejlepším zájmu, neměl by být vystavován skrytým rizikům vyplývajících z nebezpečného zboží a služeb nebo vyplývajících z nečestného jednání prodejců, měl by mít snadný přístup k nápravným opatřením v případě, že samostatný trh selže a v neposlední řadě by spotřebitel měl mít zastoupení při podrobné formulaci zásad spotřebitelské politiky.(HOROVÁ, 2002)

Ochrana spotřebitele a instituce, které se touto tematikou zajímají, patří k těm činnostem člověka, která nezná hranice. Je smyslem podnikání jako uvědomělé činnosti člověka poškozovat svého zákazníka? Obecně určitě ne.

Zdá se na základě tohoto argumentu, že účastník přeplněného trhu tento krok neučiní a spotřebitel a jeho ochránářská instituce nemají co dělat. Mohli bychom tudíž předpokládat, že ochrany není potřeba.

Reálný život nás však denně přesvědčuje, že každý, kdo se svými produkty přichází na trh, má snahu získat víc. Jedním z prostředků, jak to udělat, je ubrat na hmotnosti, snížit kvalitu, ztratit svoji identitu po prodeji, aby podnikatelský subjekt nenesl zákonné povinnosti věc opravit, vyměnit nebo poskytnout jiný servis, který souvisí s prodejem nebo nabýváním věcí a služeb.(KLABUSYOVÁ, 2001)

2.3 Právní ochrana spotřebitele

Institucionální systém ochrany spotřebitele je v ČR vybudován. Zákonnou oporu také máme. Praktické zkušenosti možná menší. (SMRŽ, 2005)

Ochrana spotřebitele byla v ČR zajištěna různými způsoby právní ochrany. Její základ je obsažen v občanském zákoníku, tedy v předpisu soukromoprávním. Veřejnoprávní ochrana spotřebitele byla zakotvena do řady právních norem, mezi nimiž zaujal významnou pozici zákon o ochraně spotřebitele, který stanovil požadavky a povinnosti kladené na podnikatele ve vztahu ke spotřebiteli, úkoly veřejné správy a oprávnění spotřebitelů a to včetně jejich sdružování s cílem zajistit prosazování svých požadavků.

Tím, že je porušen soukromoprávní předpis, vystavuje se viník postihu soukromoprávnímu. Takovým postihem je možnost oprávněného subjektu (spotřebitele) domáhat se splnění zákonných povinností poskytovatele služby. Státním orgánem kompetentním k provedení takové ochrany je pak zásadně soud.

Jak ale bude vypadat situace, pokud dojde k porušení veřejnoprávního předpisu, tedy například zákona o ochraně spotřebitele? Dle HULVY (2005) je zřejmé, že uplatněny mohou být všechny stanovené veřejnoprávní sankce. Zajímavé ale bude zamyslet se nad soukromoprávními důsledky porušení veřejnoprávních předpisů.

Občanský zákoník stanoví jako podmínku platnosti právních úkonů jejich soulad se zákonem. V případě, že je právní úkon svým obsahem, ba i účelem v rozporu se zákonem, bude absolutně neplatný. Nemusí přitom jít jen o rozpor se soukromoprávním předpisem, nýbrž s jakoukoli zákonnou normou. Obvykle se asi bude jednat o vady, které se netýkají esenciálních složek právního úkonu (tedy např. podstatných náležitostí

smlouvy) a které tudíž způsobují jen částečnou neplatnost, avšak jen v případě, že tato složka je oddělitelná od ostatního obsahu. Je otázka, nakolik je právě tato oddělitelnost běžně možná (těžko si lze představit, že například správná hmotnost zboží je oddělitelná od předmětu koupě). Aplikace ustanovení o neplatnosti pro rozpor s veřejnoprávními předpisy by tak mohla vést ke zcela absurdním důsledkům (pro zmiňovanou nesprávnou hmotnost by byla kupní smlouva neplatná?). Nutno zde pravděpodobně postupovat velmi obezřetně a zmíněné ustanovení občanského zákoníku interpretovat restriktivně, jinak by byla značně ohrožena právní jistota; nutno zde brát ohled i na zásadu ochrany dobré víry, jež by byla citelně narušena. (HULVA, 2005)

Podívejme se, jak problém byl řešen v rámci dřívější právní úpravy. Obecný zákoník občanský z r. 1811 obsahoval podobné ustanovení: Smlouva, jež se přičí zákonnému zakazu nebo dobrým mravům, jest nicotná. Otázka, jež byla výše nastíněna, byla tehdy vykládána převážně restriktivně: sankce neplatnosti byla považována za subsidiární, přičemž záleželo na výkladu speciálního zákona, s nímž je právní úkon v rozporu. „Zejména pak pravidelně budeme smlouvu považovati za platnou, když výkladem zjistíme, že zákaz obrací se jen proti jedné ze smluvních stran, např. kupcům jest zakázáno prodávati v neděli určité zboží, není však zakázáno to zboží publiku koupiti, když je přesto nabízeno.”

Na okraj je třeba zmínit, že pokud je shledána absolutní neplatnost učiněného právního úkonu, smluvní strany (tedy v daném případě poskytovatel služby a spotřebitel) si musejí podle ustanovení § 457 občanského zákoníku vrátit vše, co podle neplatné smlouvy dostaly (tzv. bezdůvodné obohacení). To by znamenalo, že pokud je neplatně uzavřena kupní smlouva, kupující (spotřebitel) musí vrátit koupenou věc, zatímco prodávající vrací kupní cenu. Obtížné se však může zdát vracení plnění v případě poskytnutých služeb či v případě, že prodaná věc v době zjištění neplatnosti smlouvy již neexistuje. Tehdy nachází uplatnění finanční kompenzace, a i spotřebitel je povinen vrátit peněžní ekvivalent obdrženého plnění. Vzhledem k tomu, že obě quasismluvní strany, tedy poskytovatel služby i spotřebitel, by si měly vracet peněžité plnění, lze pochopitelně taková vzájemná plnění započíst a strany si v praxi nevracejí vůbec nic. Na tomto místě se dále nezabýváme dalšími aspekty bezdůvodného obohacení, například otázkou náhrady nákladů apod.

Doplňme jen, že ve veřejnoprávní úpravě ochrany spotřebitele není možné uvažovat soukromoprávní vymáhání splnění povinností poskytovatelů služeb. Vyplývá to z věcné působnosti zákonů, neboť upravují především „podmínky podnikání“, a nikoli soukromoprávní vztahy např. mezi kupujícím a prodávajícím. Je proto nutné, aby příslušný veřejnoprávní předpis výslovně zmiňoval vznik subjektivního práva a z toho vyplývající možnosti soukromoprávní ochrany, což však ve valné většině nečiní. Proto také dochází k časté duplicitě soukromoprávní a veřejnoprávní úpravy.(DUJDOVÁ, 2005)

2.4 Správní dozor a sankce

K tomu, aby byla jednotlivá hmotněprávní ustanovení týkající se ochrany spotřebitele dodržována, nestačí jen samotná existence právních norem. Musí existovat mechanismus vynucení dodržování těchto norem. Jak již bylo naznačeno v předchozích kapitolách, možností takového vynucení je celá řada. Jak jsem již uvedla výše, nástrojem vynucování norem soukromého práva je uplatnění práv prostřednictvím žaloby u soudu. Dále jsou prostředky donucení veřejnoprávních norem, které jsou podstatně rozmanitější.

Výše jsme dospěli k závěru, že typickým znakem veřejnoprávní ochrany je její preventivní charakter. Orgány veřejné správy pověřené ochranou musejí tedy vykonávat činnost, jež bude sledovat chování subjektů a v případě, že narazí na rozpor tohoto chování s chováním stanoveným právními předpisy, budou aplikovat nápravné nebo sankční prostředky, jimiž zajistí ochranu zájmům chráněným příslušnými předpisy. Taková činnost orgánu veřejné správy se nazývá správní dozor.

Nápravným prostředkem je především právo orgánu požadovat nebo ukládat odstranění zjištěných nedostatků, které může být doplněno příkázáním postupu, jakým si má subjekt počínat. Takové nápravné prostředky nazýváme obecnými.

Zákon však často umožňuje uložit zvláštní nápravné prostředky, které v konkrétním případě splní účel lépe a vhodnějším způsobem. Obvykle jde o určitou formu zákazu pokračování v činnosti do zjednání nápravy.

Kromě opatření nápravných orgány správního dozoru ukládají též opatření sankční. Nejobvyklejším druhem sankce je pokuta. Jedná se zpravidla o postih za správní delikty, aniž by se zkoumalo zavinění pachatele. V řadě případů se jedním skutkem dostane pachatel do rozporu s několika normami. Tak tomu může být v několika typových situacích.

Porušením jedné povinnosti se vystavuje nebezpečí postihu za „porušení jiných povinností“ podle jednoho zákona a za porušení konkrétní povinnosti podle zvláštního zákona. Vzhledem k tomu, že se v obou případech jedná o porušení jediné povinnosti, je zde nutno uplatnit zásadu *ne bis in idem* a postih provést pouze za jeden delikt, zpravidla konkrétnější skutkové podstaty.

Další možností je, že pachatel jedním skutkem poruší několik různých povinností, čímž se v jednočinném souběhu dopustí několika správních deliktů. V takovém případě bude odpovědný za všechny tyto delikty a sankce mu může být uložena za každý delikt zvlášť.

Jiná je situace, pakliže pachatel je postižitelný za přestupek a zároveň za jiný správní delikt nebo dokonce za trestný čin; jedná se o případy shodně formulovaných skutkových podstat v různých zákonech. V této situaci bude nutno opět použít zmíněnou zásadu *ne bis in idem* a sankci uložit pouze za jeden, nejspíš nejpřísněji postižitelný delikt. Na situaci nutno pohlížet též z pohledu speciality: jiný správní delikt považujeme za speciální k přestupkům.

Přestupky jsou pak řešeny Orgány správního dozoru nad ochranou spotřebitele. Mezi hlavní patří především Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, orgány hygienické služby, orgány veterinární správy, živnostenské úřady a Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. (PELIKÁN, 2004)

2.5 Koncepce spotřebitelské politiky

První Koncepce spotřebitelské politiky na léta 1999 až 2000 vycházela z požadavků Evropské komise na harmonizaci opatření v oblasti ochrany spotřebitele a odrážela požadavky Bílé knihy na fungování spotřebitelské legislativy a uznání práv spotřebitelů ve smyslu Akčního programu Společenství na pomoc spotřebitelům. Koncepce byla navržena jako soubor krátkodobých úkolů, které měly vyřešit problémy v oblasti ochrany spotřebitele. Jednalo se především o překonání stagnace v transpozici spotřebitelské legislativy Evropské unie, zajištění mechanismu pro sjednocování české spotřebitelské politiky a její jednotnou a koordinovanou prezentaci vůči EU, zlepšení přístupu spotřebitele k právu a vytvoření podmínek pro posílení role nevládních spotřebitelských organizací na vnitřním trhu.

Ke splnění uvedených cílů byly postupně zpracovány tři navazující koncepční dokumenty: Koncepce spotřebitelské legislativy, Návrh postupů pro zajištění koordinační úlohy Ministerstva průmyslu a obchodu v oblasti spotřebitelské politiky při jednání o připojení ČR k EU a Opatření pro posílení vlivu občanských spotřebitelských organizací na vnitřním trhu, včetně jejich finanční podpory pro období po roce 2000. Tyto vládou projednané dokumenty spolu s Koncepcí spotřebitelské politiky na léta 1999 až 2000 tak vytvářely ucelený systém krátkodobých a střednědobých priorit české spotřebitelské politiky.

V návaznosti na výše uvedená opatření v oblasti ochrany spotřebitele byla v roce 2000 vládou schválena Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2001 až 2005, která přímo navazovala na pozitivní výsledky dosažené v rámci předchozí koncepce a navíc reagovala na závazek ČR přijatý v čl. 92 odst. 1 Evropské dohody, totiž dosáhnout plného přizpůsobení ČR systému ochrany spotřebitele ve Společenství.

Cíle spotřebitelské politiky ČR deklarované v obou výše uvedených Koncepcích spotřebitelské politiky v nezměněné podobě byly:

- chránit bezpečnost života, zdraví a ekonomické zájmy občanů,
- přispívat k ochraně vnitřního trhu před nekalým jednáním,

- rozvíjet činnost nevládních spotřebitelských organizací,
- zlepšovat informovanost občanů o jejich právech při nákupu zboží a služeb a o způsobech, jak na trhu uplatňovat své ekonomické zájmy,
- přispět k dosažení kompatibility domácího trhu ČR s vnitřním trhem EU do referenčního data vstupu ČR do EU,
- podílet se na vytváření důvěry v elektronický trh a na jeho vývoji.

(LIPNICKÁ, 2005)

Koncepce na období 2006 - 2010 navazuje na dosaženou úroveň a navazuje na již uskutečněné kroky a dále rozvíjí nové aktivity posilující úroveň ochrany spotřebitele. Jedná se například o oblast legislativní úpravy nekalých obchodních praktik, přeshraniční spolupráce v oblasti dozoru, návrh na spolupráci při statistických zjišťováních úrovně ochrany spotřebitelů a jejich spokojenosti v jednotlivých oblastech, prosazování problematiky ochrany spotřebitele při přípravě legislativy na národní, evropské úrovni, pokračování v podpoře činnosti nevládního spotřebitelského hnutí, výraznou podporu poskytování informací a vzdělávání spotřebitelské veřejnosti, atd.

(KOCOVÁ, 2006)

3. Evropská unie

3.1. Evropská unie a její pravidla

Společně s budováním jednotného vnitřního prostoru pro pohyb zboží, služeb, osob, kapitálu se Evropská unie snaží o vytváření určité minimální úrovně ochrany spotřebitele, která je garantována ve všech členských státech (podobně jako např. standardy na ochranu životního prostředí apod.). Jednotlivé státy samozřejmě mohou přijímat přísnější pravidla na zabezpečení zájmů spotřebitele, např. pokud chtějí zachovat již existující právní úpravu. Tento fakt vychází z přesvědčení, že každý spotřebitel by měl být chráněn stejně dobře nebo alespoň přibližně tak, jak je na to zvyklý ve své domácí zemi.

Vzhledem k tomu, že zboží z jednotlivých členských zemí prochází mezi státy volně bez kontrol, musely být přijaty společné zásady na ochranu spotřebitelů. **Maastrichtská smlouva uvádí tři hlavní směry činnosti**, které mají podporovat a doplňovat politiku členských států z hlediska ochrany spotřebitele:

- Ochraňovat zdraví a bezpečnost spotřebitele,
- Ochraňovat ekonomické zájmy spotřebitele,
- Poskytovat spotřebitelům odpovídající informace.

Na ochranu zdraví a bezpečnosti spotřebitele existují standardy při výrobě potravin, požadavky na označování zboží, povinné informace o původu specifických ingrediencí, povinně uváděné nejzazší datum spotřeby, limity omezující používání pesticidů aj. Standardy platí zejména pro výrobu kosmetiky, dětských hraček, plynových spotřebičů a informačních technologií. Ekonomické zájmy chrání opatření proti klamavé reklamě, pravidla spotřebitelského úvěru, podomního obchodu apod.

Evropská unie se dlouhodobě ochraně spotřebitele věnuje a veškerá jí přijatá pravidla musela být ustanovena i v České republice. Obecně jsou pro země EU a její spotřebitele vymezena základní pravidla ochrany spotřebitele, která vydala Evropská komise.

Kdybychom měli charakterizovat aktivity EU v případě ochrany spotřebitele, mohli bychom použít termín „princip předběžné opatrnosti“. Co to v praxi znamená? Každý, kdo spotřebiteli nabízí určité zboží nebo službu, musí dopředu splnit řady norem a směrnic, které mu zaručí to, že může vůbec spotřebiteli své zboží nabídnout. Jinak řečeno: veškerá rizika spojená s nákupem jsou omezována do co nejnižší možné míry. Vždy však vyvstává otázka, do jaké míry bychom měli do smluvních vztahů mezi kupujícími a prodávajícími zasahovat, neboť každá regulace vyžaduje čas a peníze k tomu, aby mohla být převedena do praxe. To se samozřejmě projevuje i v cenách zboží a služeb, které v konečném důsledku spotřebitel uhradí při jejich nákupu. (LIBÁNSKÝ,ŠTĚPÁN, 2001)

3.2 Orgány Evropské unie pro spotřebitele

Generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele

European Commission Directorate-General Health and Consumer Protection.



Posláním generálního ředitelství je zajištění ochrany zdraví, bezpečí a ekonomických zájmů spotřebitelů a veřejného zdraví na úrovni Evropské unie.

V rámci svého působení provádí GŘ např. tyto činnosti:

1. Ochrana zdraví a bezpečí spotřebitele

- navrhuje a monitoruje legislativu ve veterinární oblasti, v oblasti zvířecích krmiv a fyto-sanitárních otázek za účelem ochrany spotřebitele,
- provádí inspekce uvnitř i vně EU, které zajistí, že jsou v potravinovém řetězci respektovány hygienické a bezpečnostní předpisy,

2. Ochrana ekonomických zájmů

- navrhuje a monitoruje legislativu k ochraně spotřebitele,

- zajišťuje, aby byla zájmům spotřebitelů věnována patřičná pozornost při rozvoji ostatních politik EU,
- podporuje komunikaci mezi spotřebitelskými organizacemi a průmyslem,

3. Veřejné zdraví

- zasazuje se o zlepšení veřejného zdraví v EU, o prevenci nemocí a o odstranění zdrojů ohrožujících lidské zdraví.

S cílem obeznámit občany EU s jejich právy v situacích, kdy by byla ohrožena jejich spotřebitelská práva, uveřejnili komisaři David Byrne a Pavel Telička informační balíček s názvem „Ochrana spotřebitele v Evropské unii: deset základních pravidel“. V dokumentu jsou popsány zásadní oblasti, ve kterých unijní legislativa chrání spotřebitele.

Ochrana spotřebitele v Evropské unii: deset základních pravidel

1. Nakupujte co chcete, kde chcete.
2. Pokud je zboží vadné, vraťte ho.
3. Vysoké standardy v oblasti bezpečnosti potravin.
4. Informujte se o tom, co jíte.
5. Smlouvy musí být vůči zákazníkům férové.
6. Spotřebitelé mohou někdy měnit svá rozhodnutí.
7. Možnost jednoduššího porovnávání cen.
8. Spotřebitelé nemají dostávat zavádějící informace.
9. Ochrana spotřebitele během dovolené.
10. Účinné urovnávání přeshraničních sporů.

Evropská poradní skupina pro spotřebitele

European Consumer Consultative Group (ECCG)

V roce 2003 vznikla Evropská poradní skupina pro spotřebitele, která nahradila původní Spotřebitelský výbor. Skupina slouží ke kontaktu Evropské komise se spotřebitelskými organizacemi.

Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů při Evropském parlamentu

Tento výbor je příslušný pro záležitosti týkající se:

1. Koordinace vnitrostátních právních předpisů v oblasti vnitřního trhu na úrovni Společenství, týkajících se zejména:

- volného pohybu zboží včetně harmonizace technických norem,
- svobody usazování,
- volného poskytování služeb, s výjimkou finančních a poštovních služeb.

2. Opatření majících za cíl určení a odstranění možných překážek ve fungování vnitřního trhu;

3. Prosazování a ochrany hospodářských zájmů spotřebitelů v rámci vytváření vnitřního trhu, s výjimkou záležitostí týkajících se veřejného zdraví a bezpečnosti potravin. Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů má 40 členů.

Evropský úřad pro bezpečnost potravin

(European Food Safety Authority – EFSA)

Evropský úřad pro bezpečnost potravin byl zřízen v roce 2002 v Bruselu v rámci systému zajištění bezpečnosti potravin na úrovni Evropské unie. Úřad provádí nezávislé vědecké poradenství v otázkách bezpečnosti potravin (pro rostlinné i živočišné produkty), Posláním úřadu je poskytování vědeckých doporučení a stanovisek, pomoc při přípravě právních předpisů v oblastech, které mají vliv na bezpečnost potravin a krmiv. (www.businessinfo.cz)

Mezinárodní organizace spotřebitelů

Consumers International (CI)



Tato organizace byla založena v roce 1960 jako Mezinárodní organizace spotřebitelských svazů malou skupinou spotřebitelských organizací, které si uvědomily, že má smysl propojit přes hranice svůj vliv dosažený na národní úrovni. V roce 1995 přijala organizace název Consumers International.

Tato organizace má dvě hlavní priority:

1. Podpořit a posílit členské organizace i spotřebitelské hnutí jako takové,
2. prosadit, aby politika na mezinárodní úrovni respektovala spotřebitelské zájmy.

Consumers International je nezávislá nezisková organizace, neřízená ani nepodporovaná žádnou politickou stranou nebo společností. Je financována příspěvky členských organizací, nadacemi a vládními granty. Během uplynulých čtyř desetiletí se prudce rozrostla a její stanoviska začala být brzy uznávána jako hlas mezinárodního spotřebitelského hnutí zejména v otázkách norem platných pro výroby, životního prostředí, zdraví a sociální politiky.

Dnes má pět regionálních působišť:

1. Pro západní Evropu, severní Ameriku, Japonsko, Hong Kong a Austrálii,
2. Pro střední, východní Evropu a postsovětské republiky,
3. Pro Asii a Pacifik,
4. Pro Latinskou Ameriku a Karibskou oblast,
5. Pro Afriku.

Jejími členy je přes 200 spotřebitelských skupin ve více než devadesáti zemích. České, moravské a slezské spotřebitele od října 1999 v Consumers International zastupuje

formou přidruženého členství také Sdružení obrany spotřebitelů České republiky a Občanské sdružení spotřebitelů Test. (KLABUSAYOVÁ, 2001)

Svaz evropských spotřebitelů

(Le Bureau Européen des Unions de Consommateurs)

BEUC je svaz evropských spotřebitelů, který vznikl v roce 1962. Sídli v Bruselu zastupuje zájmy svých členů a 30 nezávislých národních spotřebitelských organizací z 21 evropských zemí. Cílem BEUC je udržovat a posilovat základní spotřebitelská práva v Evropě podílením se na posuzování otázek týkajících se zdraví, bezpečnosti a životního prostředí.

BEUC maximalizuje přínosy vyplývající pro spotřebitele z jednotného evropského trhu, usiluje o minimalizaci potenciálních spotřebitelských rizik, zaměřuje se stále více na kvalitu a sociální a etické otázky. Zvláštní pozornost věnuje potřebám dětí, starších lidí a invalidů. Prosazuje takovou vizi Unie, ve které všichni zúčastnění udržují a vylepšují spotřebitelská práva.

Priority mimo jiné zahrnují:

1. Skutečnou volbu spotřebitelů ve vztahu ke geneticky modifikovaným potravinám,
2. Reformu WTO, aby zahrnuje osm základních spotřebitelských práv,
3. Problematiku internetu a elektronického obchodu.

BEUC spolupracuje se spotřebitelskými organizacemi v USA a se spotřebitelskou organizací Consumers International pro zajištění zastoupení spotřebitelů v mezinárodních smlouvách. V aréně politiky EU je BEUC je ve stálém kontaktu i se skupinami zastupující i odlišné zájmy, především s průmyslovými skupinami, pro zajištění rovnováhy politiky EU. (KLABUSAYOVÁ, 2002)

4. Česká republika

4.1. Ochrana spotřebitele v ČR

V ČR je za provádění spotřebitelské politiky odpovědné Ministerstvo průmyslu a obchodu. Tržní dozor je rozdělen do dvou základních oblastí - pro nepotravinářské a potravinářské výrobky.

- Dozor nad nepotravinářskými výrobky vykonává zejména Česká obchodní inspekce, orgány ochrany veřejného zdraví provádějící výkon státního zdravotního dozoru a další orgány ve specializovaných oblastech, a
- dozor nad potravinářskými výrobky vykonává zejména Státní zemědělská a potravinářská inspekce a orgány Veterinární správy.

Kromě toho působí v České republice přibližně 10 významnějších nevládních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitelů (Občanské sdružení spotřebitelů TEST, Sdružení českých spotřebitelů, Spotřebitelský poradenský a informační servis aj.), které ve většině koordinují své aktivity v rámci dvou sdružení:

- Asociace spotřebitelských organizací České republiky;
- Koalice občanských spotřebitelských aktivit.

Velice aktivní je v této oblasti například nevládní Sdružení obrany spotřebitele (SOS), které v nedávné době zveřejnilo výsledky své činnosti za rok 2004.

(WWW.MESEC.CZ)

4.2 Sdružení obrany spotřebitele

Hájí práva a oprávněné ekonomické zájmy spotřebitelů z České republiky v oblastech, kde síly jednotlivce nestačí. Využívá k tomu poradenství, komunikaci s institucemi státu i podnikatelů, spotřebitelskou osvětu a výchovu k sebevědomí a samostatnosti spotřebitelů, spolupráci s médii a další formy zviditelňování aktuálních problémů spotřebitelů na českém i společném evropském trhu. Sdružení obrany spotřebitelů České republiky (SOS) vzniklo 1.2.1993 v Ostravě. Podílí se na doplnění systému ochrany spotřebitelů v ČR o občanskou složku. Vede a vzdělává spotřebitele k vlastní obraně spotřebitelských práv, rozšiřuje domácí i zahraniční zkušenosti z ochrany spotřebitelů a lobuje v zájmu spotřebitelů při tvorbě zákonů. K tomu účelu SOS vydává letáky, CD, brožury, časopis „Štít spotřebitele“, provozuje informační server "Svět spotřebitelů" na www.spotrebitele.info, poskytuje bezplatné konzultace v síti osobních poraden pro spotřebitele, i prostřednictvím korespondenčního kontaktu a on-line poradny na internetu. Provozuje poradenskou linku SOS po telefonu 900 08 08 08 za dotovanou cenu 8 Kč/min. Řeší významné kauzy, týkající se početných skupin spotřebitelů, připomínkuje zákony, úzce spolupracuje s médii. SOS je členem evropské spotřebitelské organizace BEUC (od r. 2001) i celosvětové Consumers International (od roku 1999) a udržuje kontakty se zahraničními organizacemi, zabývajícími se ochranou spotřebitele. (WWW.SPOTŘEBITELÉ.CZ)

4.3 Vládní ČOI

Hájení zájmů spotřebitelů Českou obchodní inspekcí

V oblasti nepotravinářských výrobků hájí zájmy spotřebitelů Česká obchodní inspekce, která má v doozoru nad trhem rozhodující postavení. Ve svých aktivitách zkoumá podněty a stížnosti spotřebitelů, a využívá je při kontrolách podnikatelů. Ročně pak ČOI zodpoví kolem 40 000 až 45 000 dotazů a prošetří 3500 až 4500 stížností a podnětů spotřebitelů. Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy (rozpočtovou

organizací), její hlavní činností je kontrola zákonných povinností výrobců, distributorů a poskytovatelů služeb, v neposlední řadě pak i ochrana ekonomických zájmů spotřebitelů a dozor nad dodržováním některých fiskálních zájmů státu.

V oblasti financí provádí ČOI například dozor nad dodržováním zákona o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru a zákona upravujícího podmínky smluv, v nichž je sjednáván spotřebitelský úvěr. Tento zákon mimo jiné zavedl i ukazatel roční procentní sazby nákladů na spotřebitelský úvěr (RPSN), který umožňuje spotřebitelům kvalifikované objektivní porovnání úrovně jednotlivých spotřebitelských úvěrů nabízených na trhu.

ČOI je orgánem státní správy v působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Na základě široké škály oprávnění, stanovených zejména zákonem č. 64/1986 Sb. o České obchodní inspekci ve znění zák. č. 240/1992 Sb., zákonem č. 634/92 Sb. o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů, zákonem č. 22/97 Sb. o technických požadavcích na výrobky a dalšími zákony, kterými je ČOI svěřena dozоровá odpovědnost (např. zákon č. 136/94 Sb. o barvení a značkování některých uhlovodíkových paliv a maziv a zák. č. 303/1993 Sb. o zrušení státního tabákového monopolu), lze obecně říci, že ČOI kontroluje dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti, zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobků i služeb a poskytování řádných informací o nich.

Obchodní inspekce také dohlíží, zda spotřebitel není klamán nepravdivými, nedoloženými či neúplnými údaji o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb. Je rovněž oprávněna kontrolovat, zda podnikatelé dodržují povinnosti ve vztahu ke státu, např. prokazování původu zboží, schvalování výrobků před jejich uvedením na vnitřní trh a oprávnění k provozování živnosti.

Od 1. září 1997, kdy nabyl účinnosti zákon č. 110/97 Sb. o potravinách, není Česká obchodní inspekce oprávněna dozorovat potravinářské výrobky. Tyto kompetence přešly plně na Českou zemědělskou a potravinářskou inspekci, u stanovených komodit na Státní veterinární správu a Hygienickou službu.

Česká obchodní inspekce nevystupuje pouze jako represivní orgán, ale svoji působnost zaměřuje také do oblasti prevence: pravidelně prostřednictvím masmédií informuje veřejnost o výsledcích své kontrolní a dozorové činnosti, a upozorňuje na problémových oblastí v ochraně spotřebitele. Poradenská služba na všech pracovištích ČOI poskytuje přímou pomoc jak spotřebitelům, tak i podnikatelské veřejnosti.

Vlastní kontrolní činnost

Podle zaměření kontroly (buď v rámci kontrolní akce nebo na základě stížnosti spotřebitele) inspektoři vstupují do provozoven a chovají se jako spotřebitelé, tj. provádějí kontrolní nákup nebo objednávku. Teprve po vystavení dokladu o koupi (objednávkového listu) se prokazují služebním průkazem inspektora České obchodní inspekce a zahajují kontrolu. Všechny zjištěné skutečnosti jsou v průběhu kontroly zapsány v kontrolním protokolu a je s nimi seznámen odpovědný pracovník (majitel, vedoucí, jednatel společnosti), stejně jako se svými dalšími právy.

Za méně závažné porušení zákona může inspektor uložit blokovou pokutu na místě až do výše 5000 Kč, pouze však za předpokladu, že s touto sankcí kontrolovaná osoba souhlasí. Pokud nesouhlasí nebo došlo k závažnému porušení platných předpisů, je na základě výsledků kontroly zahájeno s kontrolovanou osobou správní řízení. Ve správním řízení může být uložena sankce do výše 500 000 Kč, při opakovaném porušení až 1 000 000 Kč, nejvyšší sankce umožňuje obchodní inspekci uložit zákon o technických požadavcích na výrobky, a to až do výše 20 000 000 Kč. Tato nejvyšší sankce zatím uložena nebyla. Inspektoři ČOI provedou v průběhu roku cca 70 000 kontrol a prověří na 3000 stížností spotřebitelů, kromě toho zodpoví v průběhu roku spotřebitelům několik desítek tisíc nejrůznějších dotazů.

(WWW.MESEC.CZ)

4.4 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

Zákon České národní rady č. 173/1991 Sb. ze dne 26. dubna 1991 zřídil Český úřad pro hospodářskou soutěž, který zahájil činnost k 1. červenci 1991. Sídlem Úřadu se nestala Praha, jako centrum všech orgánů státní správy, ale Brno, což mělo deklarovat nezávislost rozhodování soutěžního úřadu. V roce 1992 byl tento úřad nahrazen Ministerstvem pro hospodářskou soutěž. Tato změna byla odůvodněna tehdy probíhající ekonomickou transformací a především úlohou, kterou plnilo Ministerstvo v privatizačním procesu, kdy bylo nezbytné úzké sepejetí instituce zabývající se hospodářskou soutěží s vládou.

V současné době je *ochrana hospodářské soutěže* v České republice institucionálně zajišťována *Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže* se sídlem v Brně. Úřad začal pod tímto názvem fungovat od 1. listopadu 1996, přičemž navázal na činnost dřívějšího Ministerstva pro hospodářskou soutěž, jehož kompetence byly v plném rozsahu zachovány. Ke změně ministerstva na Úřad došlo po parlamentních volbách v červnu 1996, kdy bylo rozhodnuto o změnách v soustavě ústředních orgánů státní správy. Ustavení Úřadu akcentovalo potřebu změnit postavení ústředního orgánu státní správy v oblasti ochrany soutěže s ohledem na charakter jeho činnosti, která má především kontrolní a sankční charakter. Tato institucionální změna rovněž představovala vytvoření nezávislého soutěžního úřadu.

Působnost Úřadu a postavení jeho předsedy je vymezeno zákonem č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, ve znění zákona č. 187/1999 Sb. Úřadu přísluší vytvářet podmínky pro podporu a ochranu hospodářské soutěže, vykonávat dohled při zadávání veřejných zakázek a veřejné podpory a vykonávat další působnosti stanovené zvláštními zákony.

Úřad je ústředním orgánem státní správy, který je zcela nezávislý ve své rozhodovací činnosti; žádný jiný orgán státní správy včetně vlády nemůže zasahovat do rozhodování Úřadu a politická kontrola nad rozhodnutími je vyloučena. Úřad je však vázán usneseními vlády stanovujícími legislativní i nelegislativní úkoly. V čele Úřadu je předseda, kterého jmenuje na návrh vlády prezident republiky. Funkční období

předsedy je 6 let a nikdo nemůže být jmenován do funkce předsedy na více jak dvě funkční období (§ 1 odst. 3 zákona o působnosti Úřadu). Předseda Úřadu nesmí být členem žádné politické strany nebo politického hnutí (§ 1 odst. 4 zákona o působnosti Úřadu). Výkon funkce předsedy Úřadu končí vzdáním se funkce, uplynutím funkčního období, zbavením způsobilosti k právním úkonům nebo odsouzením pro úmyslný trestný čin. Předseda Úřadu může být odvolán z funkce prezidentem republiky, pokud nevykonává svou funkci po dobu delší než 6 měsíců, pokud narušuje nestrannost a nezávislost Úřadu nebo narušuje-li závažným způsobem důstojnost své funkce (§ 7 a § 8 zákona o působnosti Úřadu).

Organizačně je Úřad členěn na úsek řízený předsedou zahrnujícím sekretariát předsedy, ekonomicko hospodářské a personální oddělení, odbor tisku a informací, legislativně právní odbor, odbor evropské integrace a mezinárodní a rozkladovou komisi jako stálý poradní orgán předsedy pro druhoinstanční rozhodnutí, úsek hospodářské soutěže, úsek dohledu nad zadáváním veřejných zakázek, úsek veřejné podpory. Úřad má dva vrchní ředitele - odpovídající za úseky antitrustu, odboru fúzí a dohledu nad zadáváním veřejných zakázek.

Plný stav zaměstnanců ÚOHS je v současné době 126 pracovníků. K významnému nárůstu počtu pracovníků došlo v roce 2000 (nárůst o 18 pracovníků) v souvislosti s rozšířením působnosti Úřadu o dohled nad poskytováním veřejné podpory, rozšířením činnosti úseku veřejných zakázek, s posílením činnosti týkající se přípravy vstupu České republiky na vstup do Evropské unie a se snahou o zpřísnění postihu závažných porušení zákona.

Nejvýznamnější povinností Úřadu ve vztahu k vládě ČR je pravidelné předkládání výročních zpráv o činnosti Úřadu. Tyto zprávy jsou předkládány pravidelně od roku 1993 vždy do 30. května a zabývají se legislativní činností Úřadu, činností v oblasti ochrany hospodářské soutěže, stavem soutěžního prostředí na nejvýznamnějších relevantních trzích, činností v oblasti dohledu nad zadáváním veřejných zakázek, žalobami proti rozhodnutím předsedy Úřadu, plněním závazků vyplývajících pro Úřad z Evropské dohody a dalších mezinárodních smluv a spoluprací s ostatními soutěžními

Úřady. Výroční zprávě Úřadu a jejímu projednání ve vládě je zpravidla poté věnována zvláštní tisková konference Úřadu.

Významnou prioritou činnosti Úřadu je zajištění transparentnosti rozhodovací činnosti. Příručky pro podnikatelské subjekty o kontrole spojování podniků podle zákona o ochraně hospodářské soutěže. Úřad připravuje vydání dalších metodických materiálů, které budou sloužit pro podnikatelskou a právnickou veřejnost. Rovněž žádostem o poskytnutí starších rozhodnutí nebo jiných informativních dokumentů je Úřadem vyhověno.

Na základě zákona č. 106/1999 Sb. ze dne 11. května 1999 vznikla Úřadu, jako státnímu orgánu, povinnost zajistit s účinností od 1. ledna 2000 žadatelům z okruhu fyzických i právnických osob svobodný přístup k informacím. Od roku 2001 bude Úřad zveřejňovat informace o své činnosti v oblasti poskytování informací podle zákona č. 106/1999 Sb. jako samostatnou část Zprávy o činnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže.

Ve vztahu k vládě ČR je nutné dále uvést, že Úřad se podílí na činnosti vládou zřízených poradních orgánů nebo ad hoc meziresortních komisí, ve kterých je možné v kontextu jiných státních politik prosazovat politiku ochrany hospodářské soutěže. Předseda Úřadu se zúčastňuje Výboru vlády pro evropskou integraci, který projednává otázky strategického a koncepčního charakteru související se vstupem ČR do EU. Jako připomínkové místo k privatizačním projektům v rámci dohodovacího řízení privatizační komise Úřad může prosazovat pro-soutěžní principy privatizace.

V roce 1999 se pracovníci Úřadu podíleli na činnosti meziresortních skupin pro řešení problematiky nerovného postavení smluvních stran na trhu a pro boj proti praní špinavých peněz. Účast na takových meziresortních skupinách, ale nezakládá formální zodpovědnost Úřadu k projednávaným problematikám, které by mohly poškodit jeho nezávislost.

Vztahy mezi Úřadem a regulačními orgány nejsou v České republice upraveny právními předpisy.

Právní úprava ochrany hospodářské soutěže v České republice vychází ze soutěžního práva v ES, zejména čl. 81 a následující Smlouvy o založení ES. První zmínka o kartelovém právu v českých zemích lze najít v § 4 rakouského koaličního zákona č. 43 z roku 1870, podle něhož neměly právní účinnost úmluvy živnostníků, uzavřené s cílem zvýšit ceny zboží v neprospěch zákazníků.

Po vzniku Československé republiky došlo k první systematické úpravě práva proti omezování soutěže v roce 1933. Stalo se tak zákonem č. 141/1933 Sb., o kartelech a soukromých monopolech. Na rozdíl od současné koncepce však tento zákon vycházel ve shodě s tehdy převládajícím evropským pojetím z přípustnosti sjednávání kartelových dohod a pouze reprobval jejich zneužití. V poválečném období sice výslovně zrušen nebyl, ale v prvních dvou letech po skončení druhé světové války uplatnění dojít nemohl a pak jej prakticky zbavilo účinnosti společensko-ekonomické zřízení, nastolené v tehdejší ČSR po únoru 1948. Možnost zneužití dominantního postavení hospodářských jednotek v záměrně monopolisticky organizovaném hospodářství a potřeba předpisu působícího proti této možnosti zanikla ve zdůrazňování předností plánovitého řízení národního hospodářství, pro nějž jako adekvátní stimulátor rozvoje byl namísto trhu a soutěže vytvořen institut spolupráce socialistických organizací.

Reformní snahy v letech 1968 - 1969 pak znovu upoutaly pozornost k otázkám trhu a hospodářské soutěže. Předpisy tehdy vydané ke zdokonalení systému plánovitého řízení národního hospodářství (vládní nařízení č. 100/1966 Sb. a zejména pak jeho novela č. 169/1969 Sb.) obsahovaly poměrně ucelenou úpravu tří generálních klauzulí, tj. obecně formulovaných základních ustanovení spolu s příklady reprobovaných a nejčastěji se vyskytujících jednání omezujících soutěž, respektive jednání nekalosoutěžních. Do novely hospodářského zákoníku z roku 1970 však bylo převzato pouze ustanovení, které organizacím zakazovalo zneužívat svého hospodářského postavení (rozumí se monopolního postavení) vůči jiným organizacím a bylo ve shodě s dřívější koncepcí negace trhu a soutěže zařazeno pod záhlavím „spolupráce socialistických organizací“. Přestože bylo v průběhu dalších let porůznu modifikováno, zůstalo prakticky s jedinou výjimkou nepoužito až do svého zrušení.

Legislativní přístup v České republice byl v tomto období dán dvěma základními faktory – na jedné straně uvolněním nadměrného státního dirigismu, který byl v této oblasti charakteristický pro komunistické režimy, na druhé straně neponecháním tvorby konkurenčního prostředí plně v režii podnikatelských subjektů a zajištěním regulace v odvětvích s přirozeným monopolem. Výsledkem byl zákon o hospodářské soutěži, který byl připraven a přijat v roce 1991 a který po dvou novelách v letech 1992 a 1993 byl nahrazen od 1. července 2001 zákonem číslo 143/2001 Sb.

Při koncepci nového českého zákonodárství na ochranu hospodářské soutěže se vycházelo ze specifík daných tradicí a potřeb rozvoje hospodářství a zároveň bylo dbáno na to, aby nová právní úprava byla srovnatelná s právními úpravami v zemích EU. (BLÁHA, 2005)

5. Právní úprava

5.1 Poctivost prodeje a zákaz diskriminace spotřebitele

Podle ustanovení § 6 zákona o ochraně spotřebitele je prodávající povinen prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si správnost těchto údajů. Rovněž je povinen 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, pak je povinen prodávat výrobky a poskytovat služby v jakosti obvyklé. Další povinností prodávajícího a poskytovatele služeb je spotřebitele nediskriminovat.

Pojem diskriminace lze vymezit jako rozlišování sobě rovných subjektů, jež některé z posuzovaných subjektů poškozují. Jde o znevážení rovnosti a popírání a omezování práv těchto navzájem si rovných subjektů. V případě spotřebitelů nutno vycházet z jejich zcela totožného postavení. Žádný z nich by proto neměl být zvýhodňován (pozitivní diskriminace) či znevýhodňován (negativní diskriminace) na úkor druhých. Definici pojmu diskriminace můžeme nalézt v zákoně o ochraně hospodářské soutěže, který tak označuje uplatňování rozdílných podmínek, jimiž budou někteří kupující znevýhodněni, při plnění stejného charakteru.

Nejobecnější zákaz jakékoli diskriminace je uveden čl. 1 a čl. 4 odst. 3 Listiny základních práv a svobod: „Lidé jsou svobodní a rovní v důstojnosti a právech” a „Zákonná omezení základních práv a svobod musí platit stejně pro všechny případy, které splňují stanovené podmínky.”

Samotný zákaz diskriminace spotřebitele má za účel odstranit obchodní praktiky, které zvýhodňují některé spotřebitele před jinými. Na první pohled by se mohlo zdát, že úprava směřuje k jakési povinnosti uzavírat totožné smlouvy se všemi spotřebiteli, klíčové ale bude uzavírání shodných či srovnatelných smluv za stejných podmínek, tedy zachování rovnosti práv, respektive příležitostí.

Původní znění zákona o ochraně spotřebitele z roku 1992 obsahovalo velmi podrobnou demonstrativní specifikaci možných diskriminačních praktik. Bylo výslovně zakázáno odepření prodeje výrobků vystavených nebo připravených k prodeji, jakož i poskytnutí služeb, které jsou v provozních možnostech poskytovatele služby. Výraz „připravený k prodeji“ je třeba vykládat dvojím významem: spotřebitel jednak nemůže požadovat výrobky, jež slouží jen jako reklama či zařízení provozovny, na druhé straně nemůže požadovat ani výrobky, jež nemá prodávající na skladě (pokud to ovšem výslovně nenabízí). Velmi podobné ustanovení (byť soukromoprávní povahy) obsahovalo již ustanovení § 224 odst. 2 původního znění občanského zákoníku z roku 1964, které uvádělo: „Náleží-li poskytnutí služby k úkolům organizace, je organizace povinna ji na žádost občana poskytnout, ledaže by to nebylo v mezích jejích provozních možností.“ Dalším jednáním výslovně zakázaným dřívějším zněním zákona o ochraně spotřebitele bylo vázání poskytnutí služby nebo prodeje výrobků na prodej jiných výrobků či poskytnutí jiných služeb (junktimace), pokud by se nejednalo o vázanost předem oznámenou a v obchodním styku obvyklou. Obě posléze uvedené podmínky by měly být splněny současně.

K předcházení diskriminačního jednání zákon výslovně ukládal prodávajícím, aby zabránil jakýmkoli pochybnostem a uvedením spotřebitele v omyl, zvláště označit již prodané či rezervované výrobky. Novela zákona o ochraně spotřebitele č. 104/1995 Sb. výše popsanou úpravu výrazně změnila. Původní vládní návrh doporučoval úplné vypuštění institutu zákazu diskriminace s argumentem, že taková úprava není v Evropě obvyklá (což je diskutabilní, koneckonců důvodová zpráva k původnímu znění zákona o ochraně spotřebitele naopak argumentovala inspirací v „mezinárodních dokumentech“).

Dnes tedy zbylo jen torzo původní úpravy, které stanoví v ustanovení § 6 zákona o ochraně spotřebitele pouze obecnou povinnost poskytovatele služby chovat se v souladu s dobrými mravy, přičemž „zejména nesmí žádným způsobem spotřebitele diskriminovat“. Diskriminace je tedy zmíněna jako příklad chování, jež je v rozporu s dobrými mravy.

Dobré mravy

Dobré mravy jsou pojmem hojně rozšířeným v soukromém právu, které na ně váže mimo jiné podmínku platnosti právních úkonů. Jedná se o chování, jež musí být v souladu s obecně uznávanými zásadami a pravidly slušnosti. Navzdory vypuštění demonstrativního výčtu diskriminačních jednání lze stále původní znění zákona popsané shora považovat za interpretační pomůcku, neboť generální klauzule o zákazu diskriminace, jež byla zachována, byla pouze v původním znění zákona doplněna příklady. Vypuštěním těchto příkladů z textu zákona byla dána širší možnost výkladu, která není omezena.

Charakteristickým diskriminačním jednáním, které lze podřadit pod shora popsanou junktivaci je vázání prodeje piva v restauračních zařízeních na objednávku jídla; těžko se dá říci, že jde o obvyklou obchodní praktiku, byť by byla předem oznámena. Nelze ani považovat za oznámení předem informaci číšníka učiněnou až při pokusu o objednávku - taková informace by měla být (pokud bychom připustili, že jde o obvyklou obchodní praktiku) například vyznačena v jídelním či nápojovém lístku.

Výjimka ze zákazu diskriminace je samozřejmě povolena v souvislosti se zvláštními případy (například zákaz podávání alkoholických nápojů řidičům), jak vyplývá z ustanovení § 1 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele.

Cenová diskriminace

Jednou z neopomenutelných forem diskriminace je diskriminace cenová. Charakteristickým případem v naší zemi bylo užívání jiných (vyšších) cen pro cizince mající za následek cenové zvýhodnění tuzemců. Je zřejmé, že se jedná o cenovou

diskriminaci, jež je v rozporu se zákonem i s dobrými mravy. Asi neobstojí argument, že cizinci jsou zvýhodněni kursem české měny, díky němuž mají vyšší kupní sílu, jedná se totiž o generalizaci cizinců, přičemž vyšší kupní silou nedisponují zdaleka všichni (viz např. občané východních zemí). Nelze ani oponovat poukazem na dotování poskytovaných služeb (muzea, galerie) z daní občanů našeho státu, neboť odlišné ceny pro cizince nejsou v jiných státech obvyklé a je nutno vycházet ze zásady reciprocity.

Jiný je ovšem případ tzv. obvyklých slev, které jsou poskytovány sociálně slabším vrstvám spotřebitelů, například studentům, důchodcům, invalidům, vojákům, tedy nejčastěji osobám nevykonávajícím výdělečnou činnost. V některých případech může jít i o slevy přímo vyplývající z právních předpisů (např. tarif jízdného Českých drah). V těchto případech nepůjde o cenovou diskriminaci, neboť cenově zvýhodněným spotřebitelům je pouze kompenzována jejich nižší kupní síla a tak vyrovnáno jejich fakticky nevýhodné postavení. Diskutabilní se může jevit otázka množstevních slev, které jsou poskytovány spotřebitelům formou „každá desátá zakázka zdarma“ či například „při odběru zboží nad 1000 Kč sleva 10%“. I zde by bylo možno uvažovat o eventuálním diskriminačním počínání. Pohlédneme-li však na výše zmíněný popis účelu zákazu diskriminace, dojdeme k závěru, že všichni spotřebitelé za stejných podmínek (tedy při odběru většího množství) získají stejnou slevu. Toto jednání tedy není diskriminační.

V neposlední řadě dlužno zmínit uspokojování zakázek v jiném pořadí, než v jakém byly přijaty. Příkladem může být expresní oprava automobilu na úkor prodloužení termínu dokončení ostatních oprav či přednostní prodej vstupenek mimopražským návštěvníkům. V prvním případě půjde o diskriminaci za předpokladu, že expresní zakázka bude zhotovena za stejných podmínek jako zakázky ostatní (tedy i za stejnou cenu – například „ze známosti“). Souvislost je nutno přitom hledat i v soukromoprávní rovině: sjednaný termín vyřízení zakázky je pro zhotovitele závazný. Pokud by měl na přednostní zakázku právo každý spotřebitel při splnění stejných podmínek (např. zaplacení příplatku k ceně), o diskriminaci by zřejmě nešlo. V posledně uvedeném případě se jedná o diskriminační počínání, neboť je zvýhodněn spotřebitel jen na základě toho, kde bydlí. Ostatní spotřebitelé nemají možnost splnit stejné

podmínky (za takovou možnost totiž není možné považovat jejich přestěhování mimo Prahu), počínání by mělo být tudíž považováno za nepřípustné. Zajímavá je v této souvislosti problematika předbíhání fronty. Vzhledem k tomu, že v případě správních deliktů (jímž je i překročení zákazu diskriminace) není zavinění vyžadováno, bude poskytovatel služby či prodávající odpovědný za přednostní poskytnutí služby předběhnuvšímu spotřebiteli, ač o jeho předběhnutí sám nemusí vědět. Poskytovatel služby by se měl proto zajímat o režim ve frontách svých zákazníků a znemožnit tak jejich předbíhání. (DUPAL,2005)

5.2 Klamání spotřebitele

Zákaz klamání spotřebitele v zákoně o ochraně spotřebitele je veřejnoprávní obdobou nekalosoutěžní úpravy v obchodním zákoníku. Zatímco však úprava nekalé soutěže je zaměřena na ochranu soutěžitelů, úprava v zákoně o ochraně spotřebitele je zaměřena na ochranu jejich tržního partnera – spotřebitele. Klamání je jednání uvádějící někoho v omyl. Ustanovení § 119d odst. 2 písm. c) hospodářského zákoníku č. 109/1964 Sb. v posledním znění před jeho zrušením uvádělo následující definici: „údaje nebo tvrzení, jejichž užívání při provozu obchodu by bylo s to uvádět veřejnost v omyl o vlastnosti, způsobu výroby, charakteristice, způsobilosti k použití nebo o množství zboží“.

Otázkou však je, jaká intenzita klamavosti je již s to uvést v omyl. Je totiž nepochybné, že například mentálně zaostalý spotřebitel je oklamatelný snáze, než spotřebitel vysokoškolsky vzdělaný. Obecně se měří klamavost jakousi průměrnou intelektuální úrovní spotřebitelů, průměrnou obezřetností a rozpoznávací schopností, přičemž tato hodnota je stanovena bez přímého průzkumu skutečného účinku, podle vlastních zkušeností orgánu, který otázku posuzuje. Tak tomu je např. v Belgii, Francii, Itálii, Nizozemsku, Španělsku, USA atd. – opačný trend sledujeme v Německu, kde se klamavost dokazuje často přímým průzkumem u spotřebitelů, přičemž postačí, oklame - li údaj 10-15 % spotřebitelů.

Je však možné, že v případě výrobku, který kupuje běžně jen úzký a obvykle odborně způsobilější okruh spotřebitelů (např. elektronické součástky), může být k překročení zákazu klamání spotřebitele potřebná zvýšená intenzita klamavosti, neboť odborně způsobilý spotřebitel není tak snadno „oklamatelný“.

Ustanovení § 8 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele stanoví obecný zákaz klamání spotřebitele, který nesmí překročit nejen poskytovatel služby či prodávající, ale každý, tedy ani jejich zaměstnanci. Citované ustanovení dále vyjmenovává typické případy klamavého jednání: uvádění nepravdivých, nedoložených, neúplných, nepřesných, nejasných, dvojsmyslných nebo přehnaných údajů, zamlčení údajů o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb či úrovni nákupních podmínek. Obdobně pak ustanovení § 10 odst. 1 písm. b) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, v platném znění, zakazuje uvádět do oběhu potraviny a tabákové výrobky klamavě označené nebo nabízené ke spotřebě klamavým způsobem

Výklad pojmu

Ze samotného jazykového výkladu pojmu, jakož i z dalších výše vytýčených definic klamavosti je zřejmé, že se nemusí jednat vždy o údaj nepravdivý. I ve chvíli, kdy je údaj pravdivý, může být klamavý. Tento názor zastává i obchodní zákoník v ustanovení § 45 odst. 3: “Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.” Například tvrzení, že chléb je bez chemických přísad, může být klamavým v případě, že by chemické přísady v chlebu byly obecně zakázány – taková informace by totiž vyvolávala dojem, že se jedná o mimořádnou skutečnost, ačkoli by nesměl existovat chléb, který by přísady obsahoval. Rovněž údaj na etiketě „Pivo roku 1997 - Sdružení přátel piva“ sice je pravdivý, avšak shodné označení „Pivo roku“ je udělováno jako první cena při obecně známé výstavě, zmíněné označení etikety s touto cenou zřejmě nemá nic společného a sdružení, jež označení udělilo, může být spolkem několika pivařů jedné hospody. Zcela neutrální charakter může mít rovněž název hospody „U kozla“, avšak jen za předpokladu, že je skutečně nabízeno velkopopovické pivo Kozel; v opačném

případě by název mohl vyvolávat klamavou představu o nabízené proslulé značce piva. Kromě údajů pravdivých a nepravdivých mohou být uváděny i údaje neúplné - jakési polopravdy. I tyto údaje jsou často klamavé. Tak například o nabízeném balení limonády může být tvrzeno, že má nižší energetickou hodnotu a menší obsah cukru, ač není uvedeno, že nižších hodnot je dosaženo jen proto, že jde o láhev s menším objemem, přičemž ve skutečnosti jsou jednotkové hodnoty totožné s konkurenčním zbožím.

Obměna výkladu

O klamání spotřebitele se může jednat i ve chvíli, kdy jsou sice veškeré údaje uvedeny řádně a jejich obsah vůbec klamavý není, klamavou ale může být forma. Například na výkladu obchodu s potravinami je obrovským písmem napsáno slovo „ZDARMA“; přistoupíme-li však blíže, dočteme se drobným písmem, že zdarma obdržíme drobný dárek při nákupu nad 5000 Kč nebo že zdarma nám odvezou domů nákup za podobnou hodnotu. Stejně tak klamavý bude obal od pracího prášku s obsahem 2,4 kg, jehož rozměry budou podobné jako rozměry obalu osmikilogramového balení. Klamavost by pak nebyla odstraněna ani viditelným označením skutečného obsahu balení. Ve výše uvedeném příkladu hospody U kozla by mohla být klamavost umocněna případným napodobením grafického ztvárnění proslulé značky piva (přitom odhlédneme od autorskoprávní a známkoprávní problematiky). Zákon o ochraně spotřebitele nevyžaduje zavinění pro spáchání správního deliktu klamání spotřebitele. Obdobně je tomu i v úpravě obchodního zákoníku o klamavé reklamě.

Objektivní odpovědnost za klamání je zcela žádoucí – bylo by totiž podivné, kdyby se pachatel zprostil odpovědnosti za klamání spotřebitele jen proto, že si nebyl klamavosti vědom (ustanovení je určeno k ochraně spotřebitele, který není zainteresován na eventuální nevědomosti pachatele). Docházelo by pak jistě k častému zneužívání možnosti liberace odpovědnosti s argumentem, že pachatel nemohl vědět o možné klamavosti jeho jednání – dokazování opaku je totiž nesnadné. Nerozhoduje proto, jaký smysl přiřkládá svému údaji jeho původce, nýbrž jedině, jak jej přijímali spotřebitelé. Nejasné, neurčité, dvojsmyslné a jinak nezřetelné údaje jdou tedy vždy na vrub jednajícího. Ustanovení § 8 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele nadto výslovně uvádí,

že odpovědnosti za klamání spotřebitele se nelze zprostit poukazem na skutečnost, že potřebné nebo správné údaje neposkytl výrobce nebo dodavatel.

Z formulace zákonného textu („klamat“) nutno vyvodit, že důležité je jednání klamajícího, nikoli jeho účinek. Není třeba spotřebitele oklamat. Jde tedy o tzv. ohrožovací delikt. Demonstrativní výčet možného klamavého počínání je nutno vykládat právě ve spojitosti s klamavým účinkem - není možné tedy zakázat např. uvádění dvojsmyslných údajů, pokud nejsou klamavé (souvislost s intenzitou klamavosti srov. výše).

Klamání spotřebitele souvisí rovněž s reklamou, o níž bude pojednáno ve zvláštní kapitole. Zvláště se ustanovení § 8 odst. 4 zákona o ochraně spotřebitele věnuje v rámci zákazu klamání spotřebitele užívání výrazu záruka a některých podobných pojmů, jež váže na současné stanovení podmínek a obsahu záruky (například označení „Zaručeně vyčistí Vaši koupelnu“ či „Zaručeně účinný“ apod.). Jedná se o zvláštní ustanovení ve vztahu k obecnému zákazu klamání spotřebitele; zde není již podmínkou, aby zneužití pojmu bylo klamavé. Pokud nejsou použity podle uvedených podmínek, jedná se bez dalšího o porušení zákona.

Institut klamání spotřebitele souvisí též s informačními povinnostmi při prodeji či poskytování služeb. Zvláštní ustanovení obsahuje zákon v souvislosti s klamavou informací o cenách (viz zvláštní kapitola [7. Cena a cenové informace]).

Nové skutkové podstaty v klamání spotřebitele

Poměrně nově byly do zákona o ochraně spotřebitele doplněny dvě další skutkové podstaty klamání spotřebitele. Podle ustanovení § 7a zákona o ochraně spotřebitele je tak zakázáno vyrábět, dovážet, vyvážet, nabízet, prodávat i darovat výrobky nebezpečné svou zaměnitelností s potravinami. Jak je patrné z citovaného textu, tento zákaz bezesporu nemíří jen na prodávající, ale je všeobecným zákazem majícím za účel ochránit spotřebitele před konzumací zboží, které není potravinou, ale lze jej za potravinu zaměnit (atrapy).

Dalším doplněním zákazu klamání je nové ustanovení § 8 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele, které výslovně uvádí jako příklad klamání spotřebitele nabídku nebo prodej výrobků porušujících některá práva duševního vlastnictví, jakož i skladování těchto výrobků za účelem nabídky nebo prodeje. Práva duševního vlastnictví se rozumějí zejména ochranné známky, autorská práva, práva k užitim a průmyslovým vzorům, patentům či označením původu. Citované ustanovení tedy výslovně postihuje zejména rozšířené případy prodeje plagiátů značkových výrobků a hudebních nahrávek na tržištích, které je možné na základě tohoto ustanovení postihovat ze strany České obchodní inspekce. Jde však do značné míry o nadbytečné ustanovení, neboť uvedeným právům je ze zákona poskytnuta ochrana jinými prostředky (včetně trestněprávních) a zákonodárce touto cestou pouze svěřil dozorovou pravomoc České obchodní inspekci, což bylo bezesporu možné provést i koncepčnější cestou. (HVOŽDÁROVÁ,2005)

5.3 Nebezpečné výrobky

Bezpečnost výrobků je v souladu s evropskou směrnicí č. 92/59/EHS, o všeobecné bezpečnosti výrobků, upravena v České republice zejména zákonem č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků. Podle ustanovení § 5 zákona o obecné bezpečnosti výrobků jsou výrobci povinni uvádět na trh pouze bezpečné výrobky.

Bezpečný výrobek

Bezpečným výrobkem je pak dle § 3 zákona o obecné bezpečnosti výrobků výrobek, který za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití nepředstavuje po dobu stanovenou výrobcem nebo po dobu obvyklé použitelnosti nebezpečí, nebo jehož užití představuje pro spotřebitele vzhledem k bezpečnosti a ochraně zdraví pouze minimální nebezpečí při užívání výrobku. Z hlediska rizika pro bezpečnost a ochranu zdraví spotřebitele se přitom posuzují zejména tato kritéria: vlastnosti výrobku, jeho životnost, složení, způsob balení, poskytnutí návodu na jeho montáž a uvedení do provozu, dostupnost, obsah a srozumitelnost návodu, způsob užívání včetně vymezení prostředí užití, způsob označení, způsob provedení a označení výstrah, návod na údržbu a likvidaci, srozumitelnost a rozsah dalších údajů a informací poskytovaných výrobcem,

- vliv na další výrobek (za předpokladu jeho užívání s dalším výrobkem, například kompaktní disk při použití v přehrávači a naopak),
- způsob předvádění výrobku,
- rizika pro spotřebitele, kteří mohou být ohroženi při užití výrobku, zejména děti a osoby s omezenou schopností pohybu a orientace.

Ustanovení § 3 odst. 1 písm. a) zákona o obecné bezpečnosti výrobků poněkud nadbytečně opakuje povinnost, kterou ukládá již odedávna ustanovení § 11 zákona o ochraně spotřebitele, a to uvádět údaje a informace vždy v českém jazyce. Jak je tedy možné si povšimnout, zákon používá několik variant testů, dle nichž vyhodnocuje bezpečnost výrobku. Přitom zvláště zohledňuje nejohroženější skupiny spotřebitelů, kterými jsou děti a zdravotně postižení a dále zdůrazňuje význam předvedení a označení výrobku, které musí být provedeno tak, aby užívání výrobku bylo bezpečné, tedy aby uživatel byl o veškerých rizicích předem informován.

Pokud jsou zvláštními právními předpisy (nejčastěji vyhláškami provádějícími zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky) stanoveny technické požadavky pro určité výrobky, za bezpečné se považují výrobky splňující takto stanovené požadavky. Pokud pro výrobek takový předpis neexistuje, považuje se za bezpečný výrobek ten, který splňuje požadavky českých technických norem nebo odpovídá stavu vědeckých a technických poznatků známých v době jeho uvedení na trh. Možnost dosažení vyšší úrovně bezpečnosti nebo dostupnosti jiných výrobků představujících nižší stupeň rizika není důvodem k tomu, aby nebyl výrobek považován za bezpečný.

Kromě toho, že výrobci musejí uvádět na trh jen bezpečné výrobky, platí obdobná povinnost i pro distributory, kteří nesmějí distribuovat takové výrobky uvedené na trh, o nichž se na základě svých informací a odborných znalostí dovědí nebo mohou předpokládat, že požadavkům na bezpečnost výrobků neodpovídají. Pokud výrobky svými vlastnostmi sice splňují požadavky bezpečnosti, ale určitý způsob užívání může bezpečnost spotřebitele ohrozit, jsou osoby uvádějící na trh a do oběhu takové výrobky povinny na toto nebezpečí upozornit v průvodní dokumentaci. Současně jsou tyto osoby

povinny přesně označit části výrobků, které mohou vyvolat nebezpečí, a popsat způsob jejich užívání.

Výrobce, dovozce a distributor jsou dále povinni stáhnout z trhu a z oběhu výrobek, jestliže zjistí, že **není bezpečný**. Pokud uvedené osoby tuto povinnost nesplní, je Česká obchodní inspekce oprávněna, je-li ohrožen život, zdraví nebo majetek, vedle uložení pokuty nařídit též zničení výrobku na náklad toho, kdo povinnost stažení výrobku z trhu nesplnil. Zbývá podotknout, že pravidla týkající se prodeje bezpečných výrobků se ve smyslu § 2 odst. 2 zákona o obecné bezpečnosti výrobků nevztahují na starožitnosti a na výrobky, které musejí být před použitím opraveny nebo upraveny, jestliže prodávající prokazatelně upozornil kupujícího na nutnost takové úpravy či opravy. (ZBOŘIL, 2005)

5.4. Informační povinnosti

Poskytovatelům služeb je uložena řada povinností, které se týkají informování spotřebitele. Souhrnně je budeme nazývat informačními povinnostmi. Poskytovatel služby je především podle ustanovení § 9 zákona o ochraně spotřebitele povinen spotřebitele řádně informovat 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. Z dikce zákona je nutno vyvodit, že povinnost informovat je dána bez dalšího, tedy aniž aby ji například spotřebitel musel vyžadovat.

Zákon používá výraz řádně informovat. Řádnou informací bude taková informace, která splní veškeré své účely (měla by být tedy úplná, respektive postačující z hlediska zájmu a potřeb spotřebitele). Pokud by byla zkreslená či zavádějící, jednalo by se o klamání spotřebitele (viz výše [8.2. Klamání spotřebitele]). Zákon výslovně neukládá poskytovateli služby, kdy má být informace poskytnuta. Z logiky věci vyplývá, že informace by měla být poskytnuta takovým způsobem, aby se na jejím základě mohl

spotřebitel rozhodnout o eventuální koupi či využití služby, anebo je odmítnout - informace by proto měla být poskytnuta ještě před uzavřením smlouvy.

Zákon dále ukládá prodávajícímu povinnost v případě potřeby – s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání – zajistit, aby poskytnuté informace byly obsaženy v příloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné. Narozdíl od prvně zmíněné informace, v tomto případě jde o informaci následnou, kterou spotřebitel obdrží s výrobkem po jeho zakoupení.

Formulace zákona může vyvolat zdání, že informace písemná nahrazuje její ústní podání. To však vyvrací ustanovení § 10 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele, podle něž 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. Velmi podobné ustanovení můžeme nalézt v ustanovení § 617 občanského zákoníku. Pokud je třeba, aby při užívání věci byla zachována zvláštní pravidla (zejména řídí-li se užívání návodem nebo je upraveno technickou normou), je prodávající povinen kupujícího s nimi seznámit, ledaže jde o pravidla obecně známá. V případě nesplnění této povinnosti je prodávající odpovědný za škodu, která kupujícímu z toho vznikne. Nadto podle ustanovení § 616 odst. 2 občanského zákoníku připouští-li to povaha věci, má kupující právo, aby byla věc před ním překontrolována nebo aby mu její činnost byla předvedena.

Zákon o ochraně spotřebitele výslovně stanoví, že povinnosti poskytování informací o vlastnostech výrobků a charakteru služeb se nelze zprostit poukazem na neposkytnutí informací výrobcem či dodavatelem. Je patrná návaznost na předpoklad odborné způsobilosti podnikatele, který by měl i v takovém případě být schopen informace poskytovat. Jediný případ, kdy prodávající není povinen informace poskytnout, je případ obecně známých nebo zřejmých skutečností. Nepochybně tak není potřeba informovat spotřebitele o způsobu použití chleba, stejně jako o tom, že brambory není možné skladovat v mrazu. Informaci o postupu přípravy však jistě vyžadují těstoviny, neboť na trhu se jich vyskytuje řada druhů s různými způsoby přípravy (doba varu,

potřeba odstavení po varu atd.). Dalším druhem informační povinnosti je povinnost srozumitelně a viditelně výrobky přímo označovat. Prodávající má podle § 10 zákona o ochraně spotřebitele povinnost zajistit takové označení.

Zákon uvádí taxativní výčet povinně uváděných informací:

Název výrobku, označení výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, hmotnost, množství nebo velikost, popřípadě rozměr a další údaje potřebné dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití. U textilních výrobků a obuvi údaj o složení materiálu. Datum minimální trvanlivosti, jde-li o potravinářské výrobky, popřípadě údajem o datu použitelnosti, jde-li o potravinářské výrobky podléhající rychlé zkáze.

Řada povinností vztahujících se k označování výrobků se překrývá a je doplňována ustanovením § 6 zákona o potravinách a tabákových výrobcích. Prodávající je na základě citovaného ustanovení povinen na obalu označit potraviny balené ve výrobě řadou údajů. Jedná se mimo jiné o tyto údaje: Obchodní jméno výrobce a jeho sídlo, trvalý pobyt nebo místo podnikání, název druhu skupiny nebo podskupiny potravin, pod nímž je potravina uváděna do oběhu, údaj o množství výrobku (u pevných potravin nacházejících se v nálevu musí být kromě celkové hmotnosti uvedena i hmotnost pevné potraviny), datum použitelnosti u druhů potravin podléhajících rychlé zkáze, datum použitelnosti nebo datum minimální trvanlivosti u jiných druhů potravin (výjimku tvoří potraviny, které podle příslušné vyhlášky nemusí být označeny datem minimální trvanlivosti), údaj o způsobu skladování, jde-li o potraviny, u nichž by při nesprávném skladování mohla být poškozena zdravotní nezávadnost nebo zhoršena jakost, údaj o způsobu použití, jde-li o potraviny, u nichž by při nesprávném použití mohla být poškozena zdravotní nezávadnost nebo jakost, údaj o určení potraviny pro zvláštní výživu, údaj o složení potraviny, označení šarže, nejde-li o potravinu označenou datem minimální trvanlivosti nebo datem použitelnosti, údaje o možnosti nepříznivého ovlivnění zdraví lidí, údaj o ošetření potraviny ozářením ultrafialovými paprsky nebo ionizujícím zářením, údaj o výživové (nutriční) hodnotě a údaj o třídě jakosti, je-li stanovena vyhláškou.

Označení obalů

Obaly, jejichž největší plocha povrchu je menší než 10 cm², musejí být označeny minimálně údaji o názvu druhu, skupiny nebo podskupiny potravin, o množství a datu použitelnosti nebo minimální trvanlivosti. Datem použitelnosti potravin podléhající rychlé zkáze je poslední den, kdy - při dodržení skladovacích podmínek - si tato potravin zachovává své specifické vlastnosti a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost. Po tomto datu nesmí být uváděna do oběhu. Datem minimální trvanlivosti potravin je poslední den, kdy - při dodržení skladovacích podmínek - si tato potravin zachovává své specifické vlastnosti a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost. Po tomto datu může být potravin uvedena do oběhu pouze, pokud je zdravotně nezávadná a je řádně označena. Povinnost uvést některé údaje je stanovena jen pro některé potraviny, jejichž seznam je stanovený vyhláškou. Podrobnosti způsobu označování potravin jsou stanoveny vyhláškou č. 324/1997 Sb. V případě, že jde o potraviny zabalené mimo provozovnu výrobce a bez přítomnosti spotřebitele, je prodávající povinen označit potravinu vybranými nejdůležitějšími údaji. Stejně tak jde-li o potraviny nebalené, je prodávající povinen viditelně umístit alespoň písemný údaj obsahující výběr nejdůležitějších informací. Na tabákové výrobky se uvedené povinnosti vztahují přiměřeně a některé údaje nejsou (vzhledem k odlišné povaze výrobků) požadovány.

V praxi se často objevují případy, kdy jsou výrobky označeny datem výroby a lhůtou minimální trvanlivosti či použitelnosti. To je však v rozporu s výše uvedenými ustanoveními zákona o ochraně spotřebitele a zákona o potravinách a tabákových výrobcích. Takový údaj může vyvolat u spotřebitele snadno klamavý dojem o tom, co datum vlastně označuje, neboť některé výrobky pak nesou na svém obalu datum spotřeby, jiné datum výroby. Datum minimální trvanlivosti respektive datum použitelnosti požaduje u potravin vyznačit rovněž ustanovení § 616 odst. 2 občanského zákoníku.

Viditelným a srozumitelným označením:

Je třeba chápat označení písemné, resp. grafické (např. piktogramem) („viditelné“), nikoli tedy například označení zvukové. Výrobky mají být označovány přímo, tedy na výrobku samotném, na obalu, případně na visače. V případě, kdy to vzhledem k jejich povaze není možné, je třeba je označit jiným vhodným způsobem (např. cedulkou na pultu u zboží prodávaného podle váhy), podmínka viditelnosti a srozumitelnosti však zůstává zachována. Není-li ani označení „jiným vhodným způsobem“ možné nebo účelné vzhledem k povaze výrobků, je prodávající povinen na požádání spotřebitele nebo orgánů provádějících dozor tyto údaje pravdivě sdělit, popřípadě doložit. Je patrné, že teprve zde je uvedena podmínka „na požádání“, protože ostatní povinnosti je povinen prodávající plnit sám, aniž by k tomu musel být vyzván.

Ustanovení § 10 odst. 5 zákona o ochraně spotřebitele dále zakazuje měnit nebo odstraňovat označení výrobků (na myslí má označení výše uvedené), jakož i jiné informace výrobce či dovozce. Jedná se např. o rozšířenou praktiku přelepování data spotřeby cenovkami, ale ustanovení by se dalo užít i na nepravdivé ústní informace podávané u výrobků, u nichž není možné či účelné je podávat písemně. Je zde rovněž souvislost s institutem klamání spotřebitele, neboť takovou změnou či odstraněním informace dochází k zamlčení či uvádění nepravdivých údajů o skutečných vlastnostech výrobků. Zákon dále stanoví zvláštní požadavky na označení použitých nebo upravovaných výrobků, výrobků s vadou nebo výrobků, jejichž použití je jinak omezeno (např. se schyluje k uplynutí doby použitelnosti), tedy výrobků partiových. Proávající má povinnost na tyto skutečnosti spotřebitele předem zřetelně upozornit. Partiové výrobky musejí také být prodávány odděleně od ostatních výrobků. Zvláštní povinnosti v tomto směru stanoví zákon o potravinách a tabákových výrobcích, který umožňuje uvádět do oběhu potraviny s prošlou dobou minimální trvanlivosti jen za předpokladu, že jsou zdravotně nezávadné a jsou-li takto označeny. Pokud jsou potraviny použitelné k jinému než původnímu použití, mohou být uváděny do oběhu za předpokladu, že jsou zdravotně nezávadné a je zřetelně na nich nebo při nich označen doporučený způsob použití.

I občanskoprávní úprava obsahuje regulaci prodeje partiiových výrobků. Pro věci s vadami, jež nebrání užívání k určenému účelu, stanoví povinnost prodeje za nižší ceny, než za jaké se obvykle prodávají bezvadné věci. Kromě toho stanoví povinnost prodávajícího upozornit kupujícího, že věc má vadu a o jakou vadu jde, není-li to zřejmé již z povahy prodeje.

Zákon požaduje, aby označení výrobků bylo srozumitelné

To především znamená, aby takovému označení běžný spotřebitel, jehož zájmy chrání zákon o ochraně spotřebitele, rozuměl. Za běžného spotřebitele je nutno mít občana České republiky. Z toho vyplývá, že srozumitelnost bude „šita na míru“ právě jemu. Není ale zakázáno jít nad rámec těchto povinností, tedy například užít v označení výrobku i další jazyky.

Důležité je potom ustanovení § 11 zákona o ochraně spotřebitele, jež vyžaduje uvádění údajů v českém jazyce. Obdobě i ustanovení § 6 odst. 4 zákona o potravinách a tabákových výrobcích, jež vyžaduje uvádění veškerých údajů v českém jazyce, s výjimkou obchodního názvu potraviny. Tato výjimka není dána pro žádné jiné výrobky, z čehož nutno dovozovat, že všechny ostatní výrobky kromě potravin musejí být označeny rovněž obchodním názvem v českém jazyce.

Fyzikální veličiny musejí být vyjádřeny v oficiálních jednotkách stanovených § 2 zákona č. 505/1990 Sb., o metrologii, v platném znění. Zákon o ochraně spotřebitele dále ukládá prodávajícímu několik dalších informačních povinností. Jednou z nich je povinnost informovat o podmínkách, rozsahu a způsobu uplatnění reklamace. Ustanovení § 14 zákona o ochraně spotřebitele ukládá poskytovateli služeb povinnost informovat v případě zrušení provozovny živnostenský úřad o tom, kde lze vypořádat případné závazky. Ustanovení § 7 odst. 3 obchodního zákoníku pak ukládá podnikateli povinnost označení provozovny obchodní firmou. (DUPAL, 2005)

5.5 Cena a cenové informace

Mimořádně důležitým požadavkem na prodávající je i povinnost podle ustanovení § 12 zákona o ochraně spotřebitele jednoznačně informovat spotřebitele o ceně prodávaných výrobků nebo poskytovaných služeb označením výrobku cenou nebo informací o ceně výrobků jinak vhodně zpřístupnit. Zákon o ochraně spotřebitele zde odkazuje na ustanovení § 13 odst. 2 zákona o cenách, podle nějž prodávající je při prodeji spotřebního zboží konečnému spotřebiteli povinen označit je cenou platnou v okamžiku nabídky a vztaženou k prodávanému jednotkovému množství zboží a určeným podmínkám, nebo je povinen zpřístupnit na viditelném místě informaci o této ceně formou ceníků, vývěsky nebo jiným přiměřeným způsobem.

Z dikce zákona o cenách vyplývá konkrétnější povinnost písemného označení ceny na viditelném místě, zatímco zákon o ochraně spotřebitele uvádí alternativu „informaci jinak vhodně zpřístupnit“. Zákon o cenách je zde ale nutno považovat za zvláštní předpis (vztahuje se také jen na spotřební zboží, nikoli na služby), proto je třeba vyžadovat písemné označení výrobku. U služeb bude tedy možno použít i zmíněné jiné vhodné zpřístupnění. Citované ustanovení zákona o cenách požaduje, aby prodávající informoval o ceně platné v okamžiku nabídky. Z toho vyplývá, že poskytovatel služby nemůže poté účtovat jinou cenu, než jaká byla uvedena v této informaci. Není proto zřejmě možné používat trvalou vývěsku s tarifem cen, pod níž je pouze drobným písmem poznámka, že v sezóně od 1.7. do 31.8. jsou ceny o 100 % vyšší. Stejně tak označení zboží cenami v prodejnách s nepřetržitým provozem musí být aktuálně platné a není možné se spokojit s vývěskou u vchodu do provozovny, na které bude upozornění, že od 20:00 do 6:00 jsou ceny o 30 % zvýšeny.

Zákon o ochraně spotřebitele dále uvádí příkladný výčet zvláštních způsobů klamání spotřebitele údajem o ceně. Informace o ceně nebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že: cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti (příkladem může být nepřehledné umístění cenovek tak, že není jasné, která cenovka patří ke kterému výrobku, stejně jako uvádění maloobchodních cen bez

DPH či cen výrobků bez uvedení ceny obalu; zajímavým příkladem porušení tohoto ustanovení z praxe je i situace, kdy v několikastránkovém stálém jídelním lístku restaurace byla uvedena cena přílohy „brambory vařené“ 10 Kč, přičemž na poslední straně tohoto lístku byla dopsána poznámka “nové brambory +5 Kč” – restaurace potom účtovala s odkazem na tento dodatek za vařené brambory 15 Kč, aniž by na to byl spotřebitel předem upozorněn); - stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí (například uvedení velkoobchodní ceny, ceny doporučené výrobcem, ceny v jiné měně, ceny v závislosti na jiné než běžné jednotce, aniž by to bylo zřetelně uvedeno - pomeranče s cenou za kusy a nikoli za kilogramy, ceny uvedené s nesprávnou sazbou DPH - např. ve výši 19 % namísto správných 5 %); - v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací nebo služeb placené ve skutečnosti zvlášť (např. jídelní lístek s cenami jídel bez příloh, ačkoli je toto jídlo uváděno s přílohou, osobní automobil, v jehož ceně není povinná nebo nezbytná výbava jako rezervní kolo, trojúhelník, lékárna, manometr, volant atd., katalogová nabídka přístroje s vyobrazením luxusněji vybaveného výrobku, než o jakém je informace podávána - např. automobil vyobrazený ve verzi GLX, ač cena se týká základního modelu, nebo počítač vyobrazený s CD přehrávačem, tiskárnou a monitorem, ač cena se týká pouze „holého“ výrobku); cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, ač tomu tak není (inzerování přechodného snížení cen, výprodejových slev, zaváděcích cen, aniž by k cenové změně skutečně došlo, prodej zboží pod heslem „u nás nezdraženo“, ač byla cena změněna, anebo pod heslem „likvidace“, ač jde o stálou nabídku); - vztah ceny a užitečnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není (četné reklamní akce, které vyzdvihují „více účinku za méně peněz“, aniž by se poměr ceny a kvality vymykal průměru).

Obdobné klamavé účinky nesmí mít ani informace o způsobu stanovení cen

Uvedený výčet je téměř vyčerpávající vzhledem k jeho relativně obecným formulacím. Přesto půjde o porušení tohoto ustanovení i v jiném případě vyvolání klamného zdání o ceně. Podle ustanovení § 6 zákona o ochraně spotřebitele je pak prodávající povinen prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a ceny při prodeji výrobků nebo poskytování služeb správně účtovat. Při konečném účtování prodávaných výrobků a poskytovaných služeb v hotovosti se celková částka

zaokrouhluje vždy k nejbližší platné nominální hodnotě zákonných peněz v oběhu. To je podstatné zejména po zrušení desetihalérových a dvacetihalérových mincí, kdy zákon stanovil jednoznačná pravidla pro placení ceny vyjádřené v jednotkách, které není možné zaplatit v zákonných platidlech. (VEBER, 2004)

5.6 OBALY

Povinnosti související s balením výrobků se týkají především prodeje potravin, jakož i výrobků, které přicházejí do styku s potravinami. Může však jít i o jiné výrobky, na něž jsou kladeny zvláštní hygienické nároky. Ustanovení § 17 zákona o ochraně spotřebitele stanoví, že 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 a při samoobslužném prodeji je povinen spotřebiteli poskytnout vhodný obalový materiál.

Ustanovení § 5 zákona o potravinách a tabákových výrobcích předepisuje potraviny a tabákové výrobky balit tak, aby byly chráněny před znehodnocením, aby byla znemožněna změna obsahu a aby obaly odpovídaly požadavkům na materiály přicházející do styku s potravinami. Zákon se nezabývá otázkou ceny obalů, stanoví pouze povinnost je poskytovat. Zůstává tedy jen na poskytovateli služby, zda tak bude činit za úplatu či zdarma. S tím se můžeme setkat například v hypermarketech, kde často zjistíme, že například za vaničky na vážené pomazánky je účtována určitá cena. Narozdíl od české úpravy například slovenská novela zákona o ochraně spotřebitele č. 137/1998 Z.z. doplněním ustanovení § 17 jednoznačně stanovila, že náklady na obalový materiál a zabalení výrobků hradí prodávající. Často jsme se též setkávali s vázáním výkupu obalů na potvrzení o jejich nákupu a tedy s výkupem jen skutečně prodaných obalů (výměnná metoda „kus za kus“). Poněkud přijatelnějším bylo řešení, které zvolili někteří podnikatelé, již vázali výkup obalů pouze na následný odběr jakéhokoli zboží minimálně v ceně těchto obalů. Někteří prodávající řešili problém také

poněkud svérázně, a to snížením ceny zálohy pod běžnou úroveň, čímž inspirovali spotřebitele k vracení obalů v jiných provozovnách. Tím vyřešili vlastní problém na úkor jiných prodávajících. Celá problematika měla jeden velmi vážný důsledek, kterým bylo omezení počtu výrobků ve vratných obalech a konvergence k obalům jednorázovým. To však znamenalo značné zvýšení množství ekologicky závadných obalů (především z plastických hmot), s jejichž likvidací začaly vznikat nebývalé potíže. Používání jednorázových obalů je samozřejmě také podstatně nákladnější, ať už jde o náklady na výrobu či na jejich likvidaci.

Uvedené obtíže vedly po několika přechodných krocích k přijetí zákona č. 477/2001 Sb., o obalech, v platném znění. Tento zákon upravil komplexně veškeré otázky nakládání s obaly, a to včetně zacházení s obaly vratnými. Podle ustanovení § 9 zákona o obalech stanoví výši záloh vratných obalů vyhláška č. 111/2002 Sb. – výše záloh tedy již není libovolná, jak tomu bylo v nedávné době, kdy se často lišila mezi jednotlivými prodejci i několikanásobně.

Obaly výrobků v zálohovaných obalech:

Musejí být označeny jako vratné zálohované obaly. Proávající, který prodává výrobky ve vratných zálohovaných obalech, je pak povinen vykupovat tyto vratné zálohované obaly bez omezení množství a bez vázání tohoto výkupu na nákup zboží, a to po celou provozní dobu. Podle ustanovení § 18 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele je navíc prodávající je povinen informovat spotřebitele o peněžní částce za výkup vratných zálohovaných obalů a tuto informaci na viditelném místě zpřístupnit. Pokud je upuštěno od užívání některého vratného zálohovaného obalu, je prodávající povinen tento vratný zálohovaný obal vykupovat zpět za nezměněnou cenu po dobu nejméně 1 roku od posledního prodeje výrobku v tomto obalu.

Poněkud rozpačitě v tomto kontextu působí ustanovení § 18 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele, které (zřejmě opomenutím zákonodárce při kodifikaci obalové problematiky) zůstalo nezrušeno a platí současně se zákonem o obalech. Citované ustanovení ukládá prodávajícímu informovat spotřebitele o změně peněžní částky

za vykupované vratné zálohované obaly nebo o ukončení výkupu vratných zálohovaných obalů je nejméně 30 kalendářních dnů před dnem provedení změny nebo ukončení výkupu. Po tuto dobu nesmí být výkup těchto obalů zastaven. Lze snad dovodit, že ačkoli výkup obalů po ukončení prodeje výrobků v příslušném obalu musí pokračovat alespoň 1 rok, postačí, když teprve 30 dnů před ukončením výkupu prodávající o této skutečnosti bude informovat. Pokud jde o změnu výkupní ceny, zde záleží především na tom, zda případná novelizace citované vyhlášky bude vyhlášena s dostatečným předstihem před tím, než změna nabude účinnosti, tedy zda prodávající vůbec bude schopen změnu 30 dnů předem oznámit.

Ustanovení § 9 odst. 10 zákona o obalech též ukládá tomu, kdo prodává nápoje v nevratných obalech nabízet stejné nápoje rovněž ve vratných zálohovaných obalech, pokud jsou v nich tyto nápoje uváděny na trh. Tato povinnost se nevztahuje na prodejny menší než 200 m². Kromě vratných zálohovaných obalů zákon ukládá povinnost zpětného odběru i ostatních obalů nebo odpadu z nich. Zpětný odběr přímo od spotřebitele přitom musí být zajištěn bezplatně. (KLAPALOVÁ, 2004)

5.7 REKLAMA

Právní regulace reklamy je zákonným omezením svobody projevu a práva šířit informace, k němuž zmocňuje Listina základních práv a svobod v článku 17 odst. 4. Takové omezení je nutné s ohledem na ochranu druhých, v tomto případě zejména na ochranu práv spotřebitelů, a ochranu mravnosti. Soukromoprávní regulace reklamy je zařazena v obchodním zákoníku [§ 45 a § 50a obchodního zákoníku] v rámci úpravy nekalé soutěže; je určena k ochraně soutěžitelů, ale odvozeně chrání před klamavou a srovnávací reklamou i spotřebitele. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy je pak komplexní veřejnoprávní úpravou reklamy. Zákon o regulaci reklamy stanoví generální klauzuli několik obecných zákazů či omezení určitých forem reklamy, jež umožňují vzhledem ke své obecnosti postihovat i nepředvídatelné nežádoucí projevy.

Je zakázána reklama nedovolených předmětů reklamní nabídky. Nedovolenost se týká jak předmětů obecně nedovolených, tak i nedovolených v konkrétním případě, stejně jako činnosti obecně dovolené, pokud zadavatel nemá příslušné oprávnění k jejímu provozování. Je proto zakázána reklama na drogy, neboť prodej drog není dovolen. Stejně tak je zakázána reklama na prodej osobních údajů či provádění nedovolených potratů. Zakázána je i reklama na zboží, které je v konkrétním případě hygienicky závadné. Reklamu nemůže zadávat ani osoba, jež podniká bez příslušného podnikatelského oprávnění.

Reklama nesmí obsahovat nepravdivé údaje a prvky, jež jsou v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu a nesmí napadat politické přesvědčení. Zakázána je též reklama klamavá. Zvláštní omezení pak platí pro obsah reklamy ve vztahu k osobám mladším 18 let, která nesmí podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti, nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb, využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám, nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Zapovězena je též reklama prováděná metodami s nežádoucími či nebezpečnými vlastnostmi; zákon taxativně uvádí reklamu skrytou a reklamu podprahovou, tedy založenou na podprahovém vnímání, kterou si vnímající osoba neuvědomuje. Podprahová reklama je zakázána mimo jiné Evropskou úmluvou o televizi přesahující hranice států. Skrytá reklama je taková reklama, která vyvolává dojem, že se nejedná o reklamu, ale o jiný druh informace (například zpravodajství).

Její nebezpečnost tkví:

Spotřebitel prisuzuje publicistice jinou věrohodnost než reklamě a v případě její záměny může dojít k vyvolání mylného pocitu věrohodnosti. Obě tyto formy reklamy mají tedy společné, že adresát reklamu přijímá nevědomky - buď neví, že jde o reklamu (skrytá reklama), nebo si vůbec neuvědomuje, že dostává informaci (podprahová reklama). Reklamou skrytou může být jednostranná prezentace výrobků v publicistických pořadech televize, například četné příspěvky v pořadu Receptář nejen na neděli, novinové interview s ženou, která díky zázračnému preparátu zhubla o 30 kg, ačkoli normálně jedla, článek „Známa tvář za volantem“ informující formou rozhovoru se známou osobností o technických údajích jejího nového automobilu, to vše za předpokladu, že není výslovně uvedeno, že jde o inzerci. Za skrytou reklamu se nepovažují recenze a kritiky uměleckých děl, neboť jde o zažitý jev, který navíc v sobě skrývá často i negativní hodnocení (byť i ta mohou sloužit jako reklama).

Zvláštním druhem skryté reklamy je zdůrazněné užívání výrobků určité značky v uměleckých dílech, především ve filmech (záběr kamery na rádio s naladěnou určitou stanicí, hlavní hrdina jezdící v určitém autě, kouřící určitou značku cigaret apod.), ale i ve výtvarném umění (zátíší s lahví Cinzana); názory na přípustnost této reklamy se liší. Reklamou podprahovou je například opakovaný několika milisekundový stříh určité informace, symbolu či značky do filmu. U nás zatím nebyla dle dostupných údajů zaznamenána.

Zakázáno je i šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje. Příkladem takto zakázané reklamy může být zasílání nevyžádaných e-mailových zpráv (tzv. spamů), které adresáta nejen obtěžují, ale vedou i k jeho výdajům (za připojení k Internetu při stahování často objemných zpráv).

Reklama srovnávací byla dříve zákonem zakázána. V současné době je zákonem výslovně připuštěna, avšak pouze za podmínek určených ustanovením § 50a obchodního zákoníku. Srovnávací reklama je přípustná, jen pokud není klamavá, srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému

účelu, objektivně srovnává jen takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní (zpravidla musí být srovnání ve více znacích, mezi něž může patřit i cena, jen výjimečně lze připustit srovnání v jediném znaku, splňuje-li takové srovnání v plné míře všechny uvedené podmínky), nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky (resp. jejich zbožím, službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého z nich stala příznačnými), nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají, dále pokud nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží, a pokud nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou.

Chráněné označení původu

Pokud jde o reklamu výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu (například treboňský kapr, pardubický perník apod.), může srovnávací reklama srovnávat jenom výrobky se stejným označením původu (a nemůže tak srovnávat například perník pardubický s perníkem treboňským). Ustanovení § 2a zákona o regulaci reklamy navíc povoluje srovnávací reklamu na léčivé přípravky určené k podávání lidem, zdravotnické prostředky a zdravotní péči pouze tehdy, je-li zaměřena na osoby oprávněné tyto léčivé přípravky nebo zdravotnické prostředky předepisovat nebo vydávat anebo tuto zdravotní péči poskytovat – nesmí být proto cílena na laickou veřejnost. Podle ustanovení § 2b zákona o regulaci reklamy musí reklama uvádějící zvláštní nabídku jasně a jednoznačně uvádět datum, ke kterému nabídka končí, případně musí uvést údaj o tom, že zvláštní nabídka platí až do vyčerpání zásob nabízeného zboží. Jestliže zvláštní nabídka nezačala ještě působit, musí být v reklamě také uvedeno datum začátku období, během kterého zvláštní cena nebo jiné zvláštní podmínky budou platit. Zákon dále stanoví omezení reklamy

pro některé speciální komodity, u nichž je takové omezení žádoucí. Jedná se o tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčivé přípravky, prostředky zdravotnické techniky, zbraně a střelivo aj. Kromě toho zůstala zachována některá další omezení reklamy ve zvláštních zákonech. Důležitá omezení platí například pro vysílání reklamy v televizi a rozhlasu. (KOCIÁNOVÁ, 2004)

5.7.1 Orgány dozoru nad klamavou reklamou

1. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání,
2. Státní ústav pro kontrolu léčiv, pro reklamu na humánní léčivé přípravky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),
3. Ministerstvo zdravotnictví, pro reklamu na zdravotnické prostředky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),
4. Státní rostlinolékařská správa pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin, s výjimkou působnosti podle písmena a),
5. Krajské živnostenské úřady příslušné podle sídla nebo bydliště osoby odpovědné za dodržování tohoto zákona v ostatních případech, s výjimkou nevyžádané reklamy šířené elektronickými prostředky podle zvláštního právního předpisu. Je-li osobou odpovědnou za dodržování tohoto zákona zahraniční osoba, řídí se příslušnost živnostenského úřadu umístěním organizační složky zahraniční osoby na území České republiky; nemá-li zahraniční fyzická osoba na území České republiky zřízenou organizační složku, řídí se místní příslušnost živnostenského úřadu místem povoleného pobytu na území České republiky; nemá-li zahraniční fyzická osoba na území České republiky ani organizační složku, ani jí nebyl povolen pobyt, řídí se místní příslušnost živnostenského úřadu místem podnikání této osoby na území České republiky.

Příklady těchto orgánů

Rada pro reklamu:

Profesní sdružení. Založená v roce 1994 zadavateli, agenturami a médii jako organizace samoregulace reklamy k dosažení čestné, decentní, legální a pravdivé reklamy na území České republiky. Kromě posuzování přípustnosti reklam z estetického hlediska se dnem účinnosti zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, stala RPR orgánem, u kterého si mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona (okresní živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR) vyžádat odborná stanoviska k aplikaci výše uvedeného zákona v praxi. Jedním ze základních dokumentů RPR je Kodex reklamy. Viz též: Samoregulace reklamy, Kodex reklamy.

Stálá komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR (tzv. mediální komise)

Stálá komise pro sdělovací prostředky se v Poslanecké sněmovně Parlamentu věnuje mediální legislativě. Poslanecká sněmovna ji zřídila 22. 4. 1993, tedy zhruba v době vstupu soukromých médií na český trh. Kromě mediální komise se ve Sněmovně věnují mediální legislativě ještě dva orgány – Výbor pro vědu, vzdělání, kulturu, mládež a tělovýchovu (tzv. kulturní výbor) a jeho Podvýbor pro mediální legislativu. Po novele Zákona o České televizi z roku 2001 vznikl další orgán, volební výbor, který se zabývá předvýběrem kandidátů na post členů Rady České televize. U mediální komise jednacím řád umožňuje členství i osobám, které nejsou poslanci. Nyní jsou v mediální komisi jen poslanci, ze sedmnácti členů je šest z ČSSD, pět z ODS, tři z KSČM, dva z KDU-ČSL a jeden z US-DEU. Mediální komise, kulturní výbor a podvýbor má některé ze členů totožné.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV)

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je podle Zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání správním úřadem, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání. RRTV dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání a dbá na jeho obsahovou nezávislost. Mezi další úkoly RRTV patří dohled nad dodržováním právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence či v rozhodnutí o registraci. Rada uděluje, mění a odnímá licence k provozování rozhlasového a televizního vysílání a vydává, mění a ruší registrace k provozování převzatého vysílání. Ukládá také sankce podle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Radu tvoří třináct členů, které jmenuje a odvolává předseda vlády na návrh Poslanecké sněmovny. Radní musí mimo jiné vykonávat své funkce osobně a pro jejich výkon nesmějí přijímat žádné pokyny a instrukce, také nesmějí zastávat funkce v politických stranách nebo hnutích a vystupovat v jejich prospěch. Funkční období členů rady je šest let, přičemž mohou být zvoleni opětovně, ne však na více než dvě funkční období po sobě.

Rada České televize (RČT)

Rada České televize je orgánem, prostřednictvím něhož se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu České televize podle Zákona č. 483/1991 Sb. o České televizi. RČT mimo jiné jmenuje a odvolává generálního ředitele České televize, schvaluje rozpočet a závěrečný účet České televize, kontroluje plnění rozpočtu, schvaluje na návrh generálního ředitele Statut České televize a předkládá Poslanecké sněmovně ke schválení Kodex České televize. Dále rozhoduje o stížnostech týkajících se generálního ředitele, dohlíží na plnění úkolů veřejné služby v oblasti televizního vysílání a na naplňování zásad vyplývajících z Kodexu České televize, za tím účelem může vydávat doporučení týkající se programové nabídky. Rada má patnáct členů. Radní volí a odvolává Poslanecká sněmovna Parlamentu tak, aby v ní byly zastoupeny významné regionální, politické, sociální a kulturní názorové proudy. Návrhy kandidátů

na členy RČT předkládají Poslanecké sněmovně organizace a sdružení představující kulturní, regionální, sociální, odborové, zaměstnavatelské, náboženské, vzdělávací, vědecké, ekologické a národnostní zájmy. Členové rady kromě dalších zákonných ustanovení nesmějí zastávat žádnou funkci v politických stranách nebo hnutích, společenských organizacích a sdruženích, občanských iniciativách a podobně, ani nesmí jejich jménem vystupovat nebo působit v jejich prospěch při výkonu své funkce. Radní jsou voleni na šest let, přičemž každé dva roky je volena třetina členů. Členové rady mohou být zvoleni opětovně, ne však na více než dvě funkční období po sobě. Rada České televize má poradní orgán ve věcech hospodaření České televize – Dozorčí komisi. Jejím úkolem je sledovat, zda ČT účelně a hospodárně využívá finanční prostředky a majetek. Komise má pět členů, které volí Rada České televize na dva roky, nejvýše dvakrát za sebou.

Rada Českého rozhlasu (RČRo)

Rada Českého rozhlasu je orgánem, prostřednictvím něhož se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu Českého rozhlasu podle Zákona č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu. RČRo mimo jiné jmenuje a odvolává generálního ředitele Českého rozhlasu, schvaluje rozpočet a závěrečný účet Českého rozhlasu a kontroluje plnění rozpočtu, schvaluje na návrh generálního ředitele Statut Českého rozhlasu a předkládá Poslanecké sněmovně ke schválení Kodex Českého rozhlasu. Rozhoduje také o stížnostech týkajících se generálního ředitele, dohlíží na plnění úkolů veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání a na naplňování zásad vyplývajících z Kodexu Českého rozhlasu, za tím účelem může vydávat doporučení týkající se programové nabídky. Rada má devět členů. Radní volí a odvolává Poslanecká sněmovna Parlamentu tak, aby v ní byly zastoupeny významné regionální, politické, sociální a kulturní názorové proudy. Návrhy kandidátů na členy RČRo předkládají Poslanecké sněmovně organizace a sdružení představující kulturní, regionální, sociální, odborové, zaměstnavatelské, náboženské, vzdělávací, vědecké, ekologické a národnostní zájmy. Členové rady nesmějí mimo jiné zastávat žádnou funkci v politických stranách nebo hnutích, společenských organizacích a sdruženích, občanských iniciativách a podobně, ani nesmí jejich jménem vystupovat nebo působit v jejich prospěch při výkonu své funkce. Radní jsou voleni na šest let,

každé dva roky se volí třetina členů. Mohou být zvoleni opětovně, ne však na více než dvě funkční období po sobě. Rada Českého rozhlasu má poradní orgán ve věcech hospodaření Českého rozhlasu – Dozorčí komisi. Jejím úkolem je sledovat, zda ČRo účelně a hospodárně využívá finanční prostředky a majetek. Komise má pět členů, které volí Rada Českého rozhlasu na dva roky, nejvýše dvakrát za sebou.

Rada České tiskové kanceláře (RČTK)

Postavení Rady České tiskové kanceláře je dáno Zákonem č. 517/1992 Sb. o ČTK. Jde o sedmičlenný orgán zřízený zákonem pro uplatňování práva veřejnosti na kontrolu ČTK. Do jeho působnosti patří především dohled nad posláním ČTK, kterým je poskytování objektivních a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů. Rada ČTK také rozhoduje o stížnostech týkajících se činnosti ČTK, jmenuje a odvolává generálního ředitele tiskové agentury a schvaluje Statut ČTK. Členy rady volí Poslanecká sněmovna Parlamentu na pět let, a to maximálně na dvě po sobě jdoucí období. Radní nesmí mít mimo jiné žádnou funkci v politické straně, ani nesmí působit ve prospěch politické strany. (CÍSAŘOVÁ, 2005)

5.8 Předvedení výrobku a záruční list

Ustanovení § 15 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele ukládá prodávajícímu povinnost na žádost spotřebitele výrobek předvést. Povinnost je vázána na povahu výrobku, jež předvedení musí umožňovat. Předvedení lze chápat jednak jako pouhé ukázání (např. vyjmutím z obalu), jednak jako demonstraci, tedy přezkoušení či předvedení činnosti. Podobná povinnost je uvedena i v ustanovení § 616 odst. 2 občanského zákoníku, který dává kupujícímu právo, aby věc byla před ním překontrolována nebo aby mu byla její činnost předvedena, připouští-li to povaha věci.

Tato povinnost je doplněním informační povinnosti, neboť ne vždy si spotřebitel může udělat dokonalou představu o výrobku jen na základě zprostředkované informace. Významný je i dopad této povinnosti na prevenci vad, neboť spotřebitel zjevné vady takto může odhalit ještě před uzavřením kupní smlouvy.

Zajímavé může být zamyšlení nad pojmem povaha výrobku. Je totiž otázka, zda si lze představit výrobek, jehož povaha neumožňuje ani ukázání, ani přezkoušení. Výrobek, který vyžaduje zvláštní podmínky provozu, asi nepůjde přezkoušet přímo v provozovně prodávajícího (např. auto, pračka, trouba), ale půjde jej (nebo stejný výrobek určený k propagaci) zpravidla alespoň ukázat. Naopak některé výrobky nepůjde ukázat (např. plyn v lahvi, elektřinu v baterii), ale půjde přezkoušet jejich funkci (např. zapálením, zapojením k žárovce apod.). Z příkladu může vyplynout otázka, zda se požadavek předvedení výrobku týká právě toho konkrétního kusu, který si spotřebitel odnese, nebo může jít o demonstraci na předváděcím výrobku. Pokud bychom toto připustili, odpadly by neshody s eventuální nemožností předvedení, neboť je zpravidla v technických možnostech poskytovatele služby mít k dispozici předváděcí výrobek (v praxi je to běžné), avšak byl by pomínut význam pro zmíněnou prevenci vad. Rozumným kompromisem by proto byla povinnost předvést konkrétní výrobek, a v případě, že to není možné, výrobek zaměnitelný.

Vzhledem k tomu, že povinnost předvedení je vázána na žádost spotřebitele, asi nelze za povahu výrobku neumožňující předvedení mít neporušený obal; pakliže spotřebitel žádá o předvedení, dává tak souhlas s eventuálním porušením obalu.

Ustanovení § 15 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele přikazuje prodávajícímu řádně vyplnit záruční list v případech stanovených ustanovením § 620 odst. 3 občanského zákoníku. Podle tohoto ustanovení má prodávající tuto povinnost vždy, jestliže o to kupující požádá. Tato úprava však nedává žádnou odpověď na často se vyskytující otázku nutnosti předložit záruční list v případě uplatnění odpovědnosti za vady. Nutno tedy nadále zastávat názor, že záruční list v žádném případě není ničím jiným, než potvrzením o záruce vystaveným pro kupujícího – není tedy v žádném případě možné podmiňovat vyřízení reklamace jeho předložením, pakliže je možné existenci odpovědnosti prodávajícího za vady prokázat i jinak. Podobně průkazným, co se údajů k reklamaci potřebných týče, může být i doklad o zakoupení výrobku nebo o poskytnutí služby. Jako jeho náležitosti stanoví § 16 zákona o ochraně spotřebitele datum prodeje výrobku nebo poskytnutí služby, identifikaci výrobku a cenu. V případě následné dodávky je třeba na dokladu uvést ještě datum a místo určení této dodávky. Tento doklad je poskytovatel služby povinen vydat pouze na základě žádosti spotřebitele. Totožnou povinnost vydat na požádání doklad o zakoupení zboží nebo poskytnutí služby ukládá i ustanovení § 31 odst. 12 živnostenského zákona.

Zvláštní povinnost se týká prodeje partiových výrobků (viz výše), u nichž je prodávající povinen na případném dokladu zřetelně vyznačit, že jde o jiné než bezvadné výrobky. Otázka vydávání dokladů pouze na žádost je velmi diskutabilní. V řadě zemí je stanovena bez dalšího povinnost vydávat při prodeji daňový doklad vystavený prostřednictvím registračních pokladen. I u nás je opakovaně tato eventualita navrhována a zatracována, argumentem bývá zdržování prodeje při vystavování dokladů na banální částky, jakož i nepřijatelné náklady na pořízení registračních pokladen ze strany prodejců. (HNÍZDIL, 2005)

6. Metodika

Náplní této diplomové práce je zjistit informovanost firem v oblasti ochrany spotřebitele, množství a předměty konfliktů se spotřebiteli nebo organizacemi týkající se ochrany spotřebitele. V případě nedostatečných znalostí z tohoto oboru a zvýšeného množství konfliktů se spotřebiteli navrhnout optimální řešení (opatření).

Informovanost firem v oblasti ochrany spotřebitele je zjišťována dotazníkovým šetřením. Při výběru firem jsem se snažila přiblížit náhodnému výběru., šetření pak v rámci ochrany dat bylo anonymní.

Každý dotazník obsahuje 20 otázek, jde ve většině případů o volbu z nabídnutých odpovědí, u některých je uzavřená odpověď - možnost označit jen jednu možnost, u jiných i více možností U některých je otevřená odpověď, kde respondent může prokázat své znalosti i názory.

Vyhodnocování pak probíhá pomocí programu excel, za pomoci kterého se vypočítá absolutní a relativní četnost.

Často odhadovanou veličinou při výběrovém šetření je počet prvků základního souboru, které vykazují určitou obměnu zkoumaného kvalitativního (slovního) znaku. Tento počet prvků neboli **základní absolutní četnost** označíme M , její podíl na celkovém rozsahu souboru N neboli **základní relativní četnost** budeme značit P , tedy $P = M/N$. Relativní četnost prvků, které danou obměnu nemají, se v literatuře někdy značí Q ; potom tedy platí

$$Q = 1 - P = \frac{N - M}{N}$$

Dalším pomocníkem pro výpočet závislosti jednotlivých jevů je statistická funkce korelace z programu statistika. Za pomoci korelace se vyhodnotí závislost jednotlivých otázek (respektivě odpovědí v nich obsažených).

Protože v definici korelačního koeficientu pracujeme s teoretickými hodnotami charakteristik, musíme při praktických výpočtech používat jejich výběrové protějšky a hovoříme pak o tzv. výběrovém korelačním koeficientu. Ten počítáme podle vzorce:

$$r(X, Y) = \frac{S_{XY}}{\sqrt{S_X^2 S_Y^2}}$$

kde

$$S_{XY} = \frac{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{n - 1}$$

Jednotlivé výsledky pak slouží pro potvrzení nebo vyrácení hypotéz, vyhodnocení a návrh řešení je pak uvedeno v závěru.

Jednotlivé otázky pak jsou posuzovány dle srovnávání s hypotézami:

- 1) Firma bere ochranu spotřebitele jako důležitý článek ve svém vývoji, proto se snaží být informovaná o skutečnostech týkajících se ochrany spotřebitele a snaží se mu vyjít vstříc ve všech podstatných bodech.
- 2) Spotřebitel je důležitým faktorem k získání většího zisku firmy, proto se firma snaží o kvalitní produkt s předpokladem šíření pozitivních informací ze strany spotřebitele
- 3) Firmy se nezajímají o informace z oblasti ochrany spotřebitele, dokud se nesečkají s nějakými konflikty

Informace pro tvorbu otázek jsou pak čerpány z jednotlivých zákonů na ochranu spotřebitele

7. Výsledky a diskuze

Dotazníkové šetření

Jako jednu z nejlepších variant pro potvrzení či vyvrácení hypotéz jsem zvolila dotazníkové šetření. Pro cílovou skupinu jsem pak vybrala okruh firem různých velikostí i z různých míst (viz. Otázka č.1 a č.19), což bylo důležité zejména k porovnání souvislostí mezi předpokládanou výší vkládaných peněžních prostředků souvisejících s ochranou spotřebitele a výší obratu firmy. Při výběru firem jsem se snažila přiblížit náhodnému výběru., šetření pak v rámci ochrany dat bylo anonymní. Bohužel i přesto se některé z firem obávaly zveřejňování údajů, proto návratnost byla velice malá a proto i počet vyplněných dotazníků vzhledem ke krátkému časovému období není příliš široký.

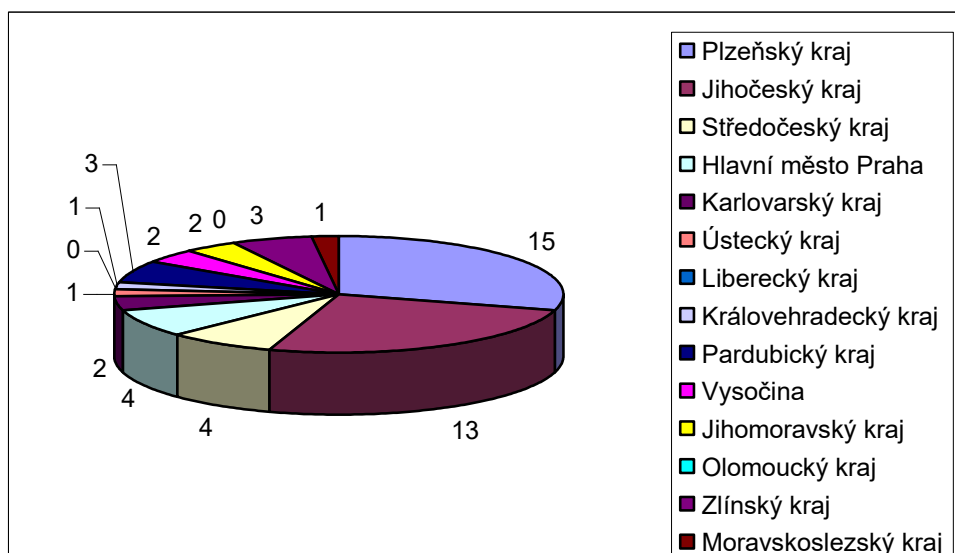
Otázek bylo celkem 20, u některých bylo možné označit pouze jednu z možností, u jiných i více. U některých pak měli respondenti možnost napsat i své vlastní odpovědi. V dotazníku byly tedy jak uzavřené, tak otevřené odpovědi.. Osloveno bylo 100 firem, návratnost však byla pouze 51%, což činí 51 dotazníků.

7.1 Otázka č.1:

V otázce č.1 měli respondenti zaškrtnout oblast, ve které se vyskytuje jejich firma nebo ve které má své pobočky.

Na tuto otázku odpověděli všichni z dotazovaných (tedy 51 firem). Zastoupení firem v jednotlivých krajích viz. GRAF 1.

GRAF 1: Oblast výskytu jednotlivých firem



Čísla v grafu uvádějí počet z dotazovaných firem vyskytujících se v dané oblasti.

7.2 Otázka č.2:

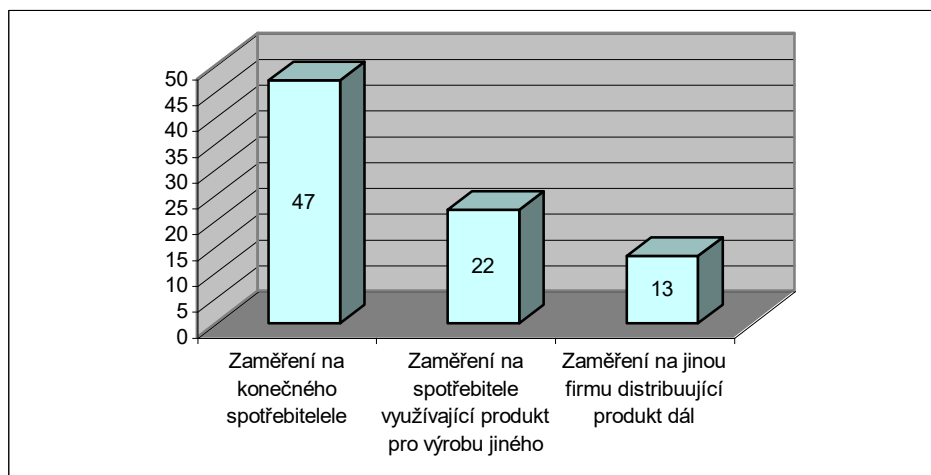
V otázce č.2 měli respondenti odpovídat na co jsou jejich produkty zaměřeny (viz GRAF 2). Na tuto otázku odpověděli opět všichni (51 z dotazovaných firem). Největší zaměření bylo na konečného spotřebitele, z čehož vyplývá, že firma je nucena přímo jednat se spotřebitelem a řešit možné konflikty.

Na druhém místě bylo zaměření na spotřebitele využívající produkt pro výrobu jiného produktu. I zde jedná firma se spotřebitelem, z jehož strany se může objevit jistý konflikt (nespokojenost s výrobkem), i když pro konečného zákazníka je jen mezičlánkem.

Nejmenší počet odpovědí mělo zaměření na jinou firmu distribuující produkt dál. Zde je firma opět jen mezičlánkem, nejedná tedy přímo se spotřebitelem, i když některé okolnosti jako reklamační řízení, sjednávání obchodních podmínek, bezpečnost a kvalita daného produktu se jí přímo týkají.

Všechny z uvedených možností se nějak dotýkají (přímo i nepřímo) spotřebitele, proto jsem je zde zařadila. Bližší počet firem rozdělených do tří skupin je uveden v GRAFU 2.

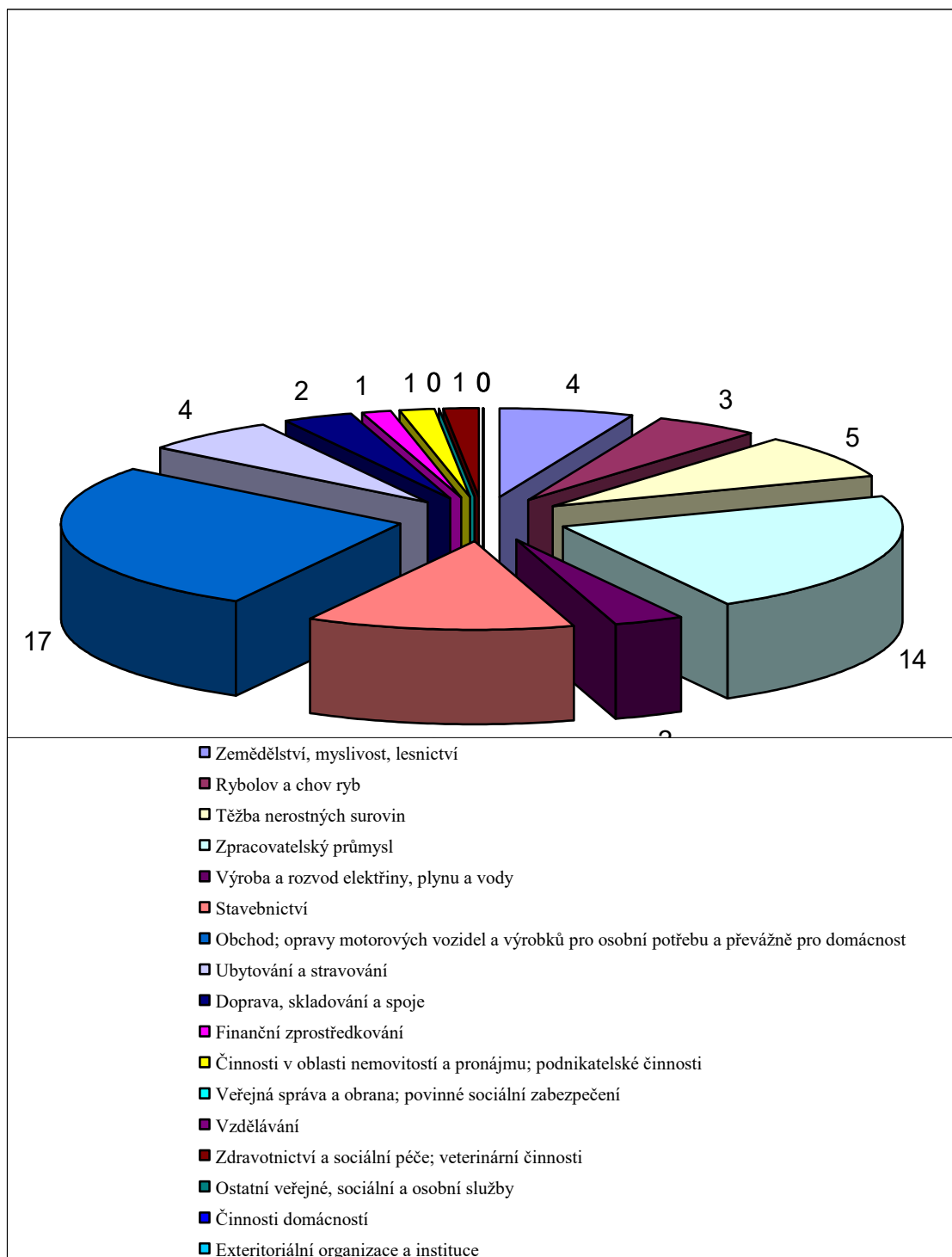
GRAF 2: Zaměření produktů



7.3 Otázka č.3:

Tato otázka byla zaměřena na druh odvětví, ve kterém se firma pohybuje. Rozdělení odvětví bylo provedeno dle OKEČ (podrobnější rozdělení viz. PŘÍLOHA). Jednotlivá četnost odvětví je uvedena v GRAFU 3. Jak je z grafu patrné nejvíce firem pracuje v obchodě; opravách motorových vozidel a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost. Toto odvětví uvedlo 17 (z 51) dotazovaných. Dalším atraktivním odvětvím byl zpracovatelský průmysl – uvedlo 14 z dotazovaných. Dále pak stavebnictví – 8 respondentů, těžba nerostných surovin – 5 respondentů, ubytování a stravování – 4 respondenti, zemědělství, myslivost, lesnictví – 4 respondenti, rybolov a chov ryb – 3 respondenti, výroba a rozvod elektřiny, plynu a vody 2 respondenti, doprava, skladování a spoje – 2 respondenti. Finanční zprostředkování, Činnosti v oblasti nemovitostí a pronájmu; podnikatelské činnosti, Zdravotnictví a sociální péče; veterinární činnosti uvedlo po 1 respondentovi a do zbytku se nezařadila žádná z firem.

GRAF 3. Zařazení firem do jednotlivých odvětví.



7.4 Otázka č.4:

Otázka č.4 byla velice důležitá pro posouzení znalostí firem a zejména také k porovnání s hypotézami. Dotazovaní měli z uvedených odpovědí vybrat organizace týkající se ochrany spotřebitele, které znají. Účast na odpovědích byla opět velká (všech 51 z dotazovaných), někteří dokonce uvedli i více odpovědí. V tomto případě šlo o spontánní znalost (výběr z nabídnutých odpovědí).

Porovnání s hypotézami:

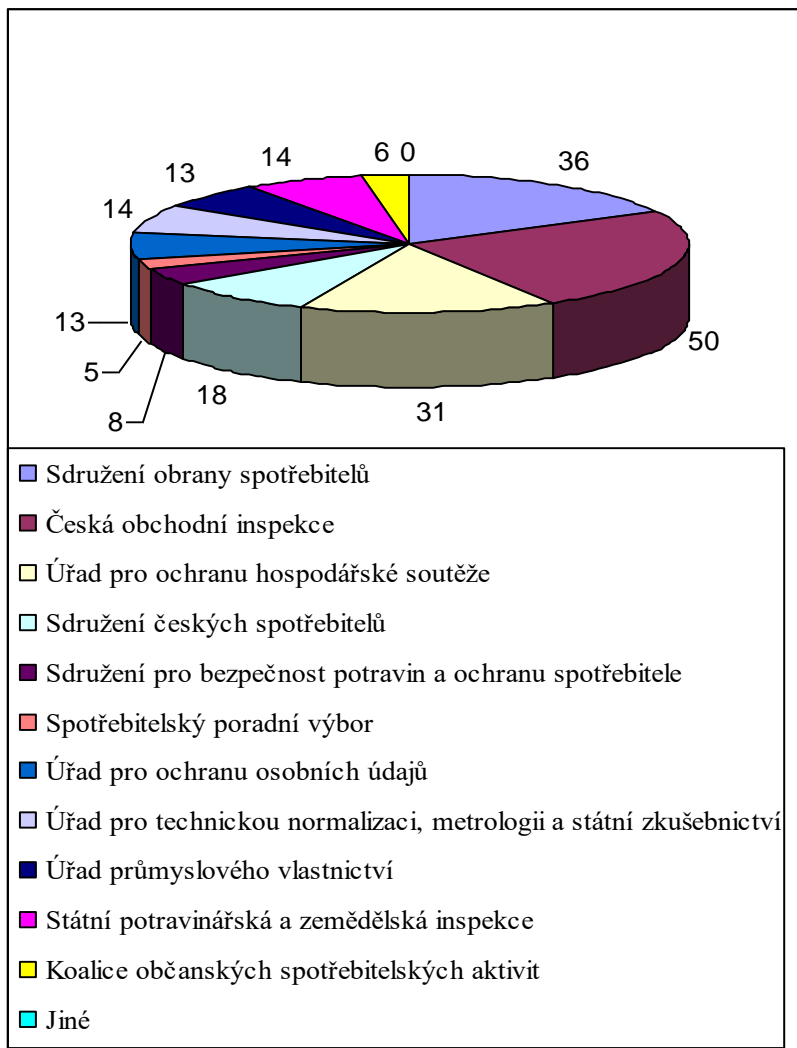
Hypotézy:

1. Firma bere ochranu spotřebitele jako důležitý článek ve svém vývoji, proto se snaží být informovaná o skutečnostech týkajících se ochrany spotřebitele a snaží se mu vyjít vstříc ve všech podstatných bodech.
2. Spotřebitel je důležitým faktorem k získání většího zisku firmy, proto se firma snaží o kvalitní produkt s předpokladem šíření pozitivních informací ze strany spotřebitele
3. Firmy se nezajímají o informace z oblasti ochrany spotřebitele, dokud se neseťkají s nějakými konflikty

Znalost firem v této oblasti se projevila jako velice dobrá. Ve vztahu k první hypotéze by se dalo říct, že ji odpovědi potvrdily, firmy byly dostatečně informovány o organizacích z oblasti ochrany spotřebitele, bohužel však nelze usoudit, zda tyto informace firmy získaly z důvodu potřeby svého vývoje nebo šíření pozitivní informací (hypotéza 2) nebo jen měly nějaký konflikt s touto organizací (hypotéza 3). K rozřešení tohoto rozporu pomůže otázka č.9, kde se tímto budu zabývat podrobněji.

Z grafu je patrná znalost jednotlivých organizací ze strany firem. Nejvíce v povědomí firem se uchytila Česká obchodní inspekce (uvedlo 50 respondentů), dále pak Sdružení obrany spotřebitelů (36 respondentů) a Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (31 respondentů). Zbylé organizace byly známé přibližně nastojno, nejmenší počet z uvedených odpovědí měla Koalice občanských spotřebitelských aktivit (pouze 6 respondentů).

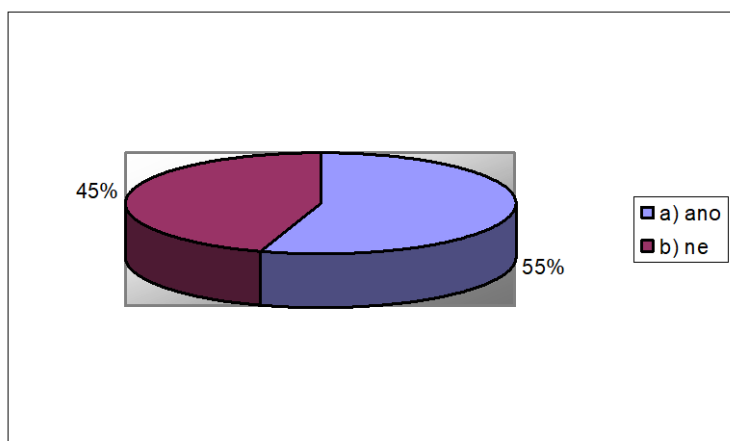
GRAF 4: Znalost organizací týkajících se ochrany spotřebitele



7.5 Otázka č.5:

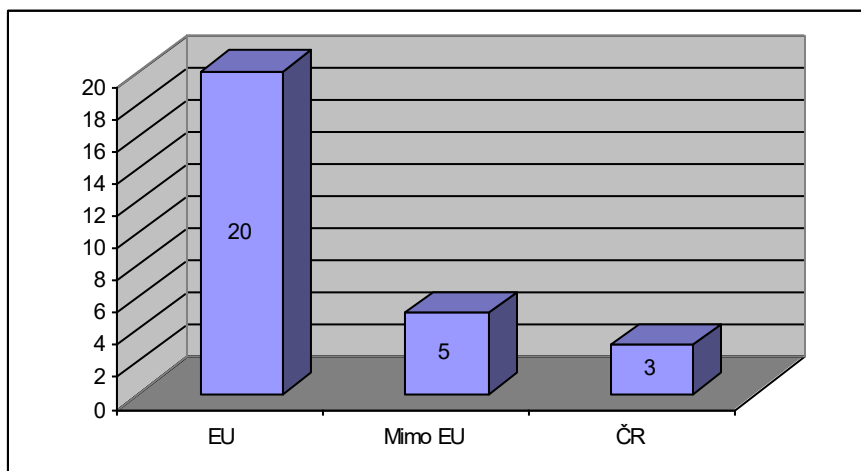
V této otázce byly firmy rozděleny na vyvážející a nevyvážející, každá pak měla zaškrtnout jednu variantu. Zjištění podílu na vývozu bylo důležité pro určení pole působení firmy (viz také otázka č. 5.1), tedy kde získává firma okruh svých zákazníků a později v otázkách 12 – 16 k získání informací o vydávání peněžních prostředků na činnosti s ochranou spotřebitele související v různých oblastech.

GRAF 5: Podíl na vývozu



Podotázka 5.1 pak rozdělila firmy na vyvážející pouze po České republice, po Evropské unii (bez ČR) a mimo země Evropské unie.

GRAF 6: Rozdělení vývozu



Otázka č. 6:

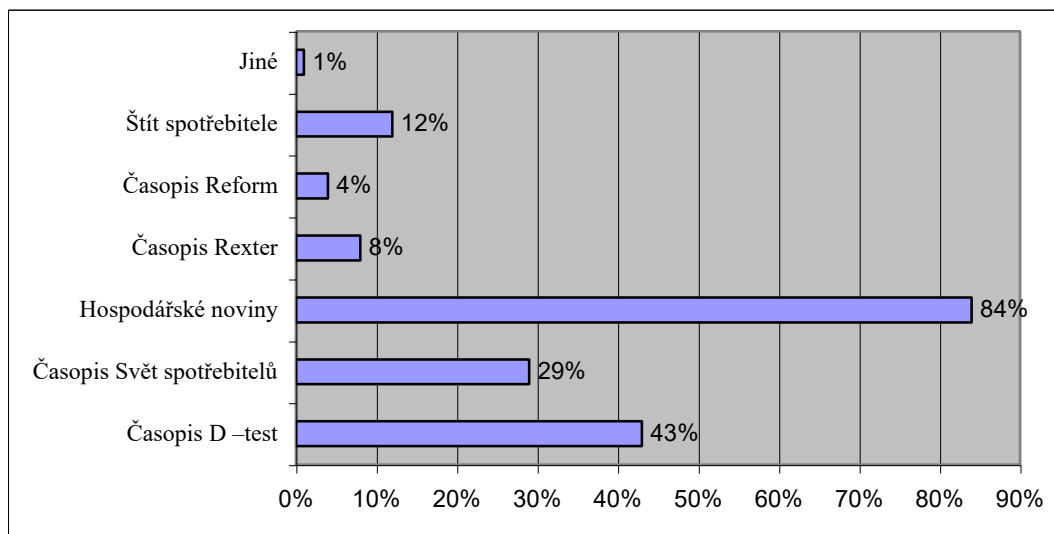
Jedna z možností, kde získávat informace a znalosti jsou média. Rozdělení sledovanosti časopisů je tedy druhým základním bodem pro zjištění informovanosti firem. Výběr daného typu média, pak také určuje výběrový typ informací, které daný podnik sleduje.

Odpovědi respondentů si byly velice podobné, většina z nich zaškrtnla více odpovědí. Na prvním místě v jejich sledovanosti se umístily Hospodářské noviny, dále pak sestupně časopis D – test a časopis Svět spotřebitelů, Štít spotřebitele, časopis Tester, Reform. Jako jiné médium, uvedl jeden z dotazovaných televizi. Jedna z možných teorií, proč firmy sledují média právě v tomto pořadí, je jejich reklama, na druhou stranu však každá z firem má možnost utvořit si svůj vlastní názor na dané médium a dané informace, proto bych vliv reklamy v posuzování výběru média jako zdroj informací v tomto případě vyloučila.

Z uvedených odpovědí lze usoudit, že firmy se o zdroj informací zajímají, lze také vysledovat jistý zájem o sebezdokonalování – vývoj v posunu znalostí, což potvrzuje první hypotézu a zároveň vyvrací nezájem firem o informace (tedy hypotézu 2). K druhé se tato otázka chová neutrálně – nevede k žádnému novému zjištění.

V GRAFU č. 7 jsou uvedena média v hodnotovém množství (číslo udává počet respondentů sledujících dané médium).

GRAF 7: Sledovaná média

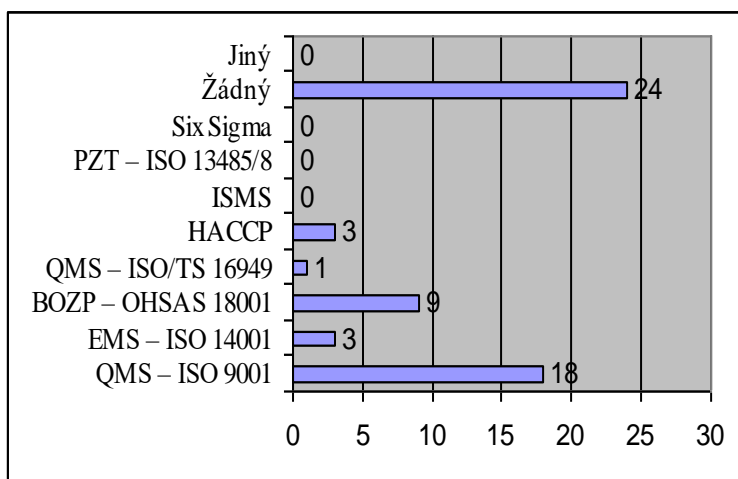


Je ale nutné se zamyslet, zda sledovanost médií nemá vliv na znalost jednotlivých organizací zabývajících se ochranou spotřebitele. Pro zjištění závislosti využijí korelace. Z výsledku vyplývá, že je jistá spojitost mezi Hospodářskými novinami a Českou obchodní inspekcí, dále mezi časopisem Reform a Úřadem průmyslového vlastnictví. V případě Časopisu Reform, pak vyšla nespojitost s ČOI a u časopisu D – test s Úřadem pro ochranu osobních údajů.

Otázka č.7:

Cílem každé firmy by měl být kvalitní finální produkt, odpovídající požadavkům zákazníků, bezpečný při používání a zdravotně nezávadný. Postup vedoucí k dosažení takového produktu by měl být zase co nejefektivnější, šetrný k životnímu prostředí i k samotným zákazníkům. Proto v průběhu let vznikaly různé systémy řízení jakosti, které by měly být prioritou firmy. V této otázce měly firmy možnost uvést z výběru systém řízení jakosti, který firma má (popřípadě nemá).

GRAF 8: Zařazení systémů řízení jakosti

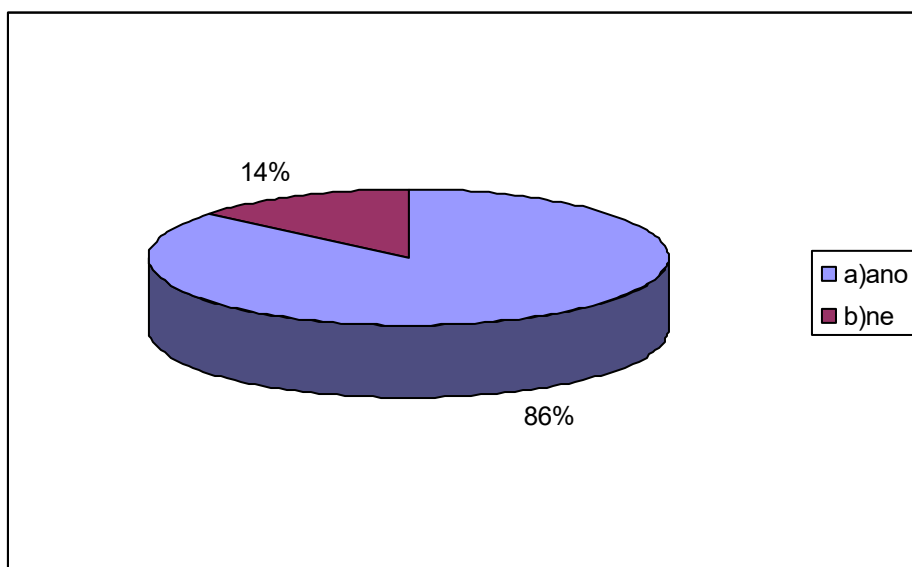


Jak je z grafu patrné nejvíce z dotazovaných nemá žádný systém řízení jakosti. Mnoho z nich také k této otázce uvedlo, že ani neví, co to vlastně je. To by se dalo i považovat za nedostatečnou informovanost, ovšem nelze z toho vyvodit nezáměr o kvalitní výrobní proces i finální produkt, v tomto případě spíše závisí na velikosti dané firmy (menší nemají potřebu mít systémy řízení, jejich struktura je zatím přehledná a ovladatelná. U větších pak spíše závisí na požadavcích odběratele). Po zavedení korelace pro zjištění spojitosti mezi velikostí obrátu firmy a vlastnictvím systémů řízení jakosti se ukázalo, že je jistá spojitost mezi QMS – ISO 9001 a velikostí obrátu.

Otázka č.8:

Zde měly firmy uvést zda jsou dostatečně seznámeny se zákony týkající se ochrany spotřebitele. Tuto otázku jsem uvedla jen rámcově, pro uvolnění respondentů. Lze ji brát proto s nadsázkou, mnoho firem přirozeně své zkušenosti a znalosti nadsazuje (jinak by přece nepodnikaly). V případě, že byla odpověď ne, opět nemůžu objektivně usuzovat, v těchto případech vzhledem k uvedeným poznámkách odpovědi spíše působily jako humorná vložka.

GRAF 9: Znalost zákonů z oblasti ochrany spotřebitele



Otázka č.9:

Jak již bylo zmíněno v otázce č.4, tato část je velice důležitá k porovnání vzájemných souvislostí mezi znalostí jednotlivých organizací týkajících se ochrany spotřebitele a faktorem, kdy firma měla nějaký konflikt právě s některou z nich.

K této otázce se vyjádřilo pozitivně (tzn. mající konflikt s některou z jmenovaných organizací) 8 firem. Tyto firmy bych rozdělila do dvou skupin, což je počet organizací se kterými konflikty byly řešeny.

1. ČOI (Česká obchodní inspekce) – uvedlo 6 firem.

Citace z uvedených odpovědí:

- a) Nedostatečné označení na etiketách výrobků.
- b) Nedostatky v podkladech pro deklarování shody obalů.
- c) Nedostatky v popisech zboží.
- d) Neznalost zákonů a metrologie inspekcí, přes odsouzení inspekce soudem uložena pokuta.
- e) Zjištěna nedostatečná teplota chlazených potravin.
- f) Neodpovídající funkčnost výrobku s uvedeným popisem.

2. SOS (Sdružení obrany spotřebitelů) – uvedly 2 firmy

Citace z uvedených odpovědí:

- a) Konflikt ohledně bezpečnosti práce.
- b) Nepředvedení a nevyzkoušení výrobku a z toho vyplývající neodpovídající funkčnost.

V otázce č.4 uvedlo nejvíc z dotazovaných Českou obchodní inspekci (50 firem) a Sdružení obrany spotřebitelů (36 firem). Ovšem konflikt s ČOI mělo pouze 6 firem, což činí jen 12 % z pozitivních odpovědí na znalost ČOI . Konflikt s SOS uvedly 2 firmy, což je pouze 6% z pozitivních odpovědí na znalost SOS. Jiné organizace v uvedených konfliktech nebyly zaznamenány. Z toho bylo se dalo usuzovat, že znalost těchto organizací nijak nesouvisí s konflikty, které některé z firem s organizacemi měly.

Je tedy možné, že firmy si dané informace doplňují samy pro účel seberozvoje (hypotéza 1) a tedy že nezůstávají jen v poklidu, dokud se nesetkají s něčím závažnějším (hypotéza 2).

Pro potvrzení opět zavedu korelaci. Výsledek ukázal spojitost mezi konflikty a ČOI, ostatní spojitost nebyla potvrzena. To ukazuje, že znalost ostatních organizací nesouvisí s danými konflikty.

Vzhledem k druhu dané otázky se však ještě musím zamyslet nad tím, jak odlišná mohla být reakce na odpověď u různých firem. Jak již jsem zmiňovala na začátku mnoho z dotázaných firem se i přes anonymitu dotazníku, obávalo zveřejnění informací, to by mohlo mít právě značný dopad na uvádění některých choulostivých informací (což informace o konfliktech s jmenovanými institucemi bezesporu je). Tento faktor pak mohl hrát důležitou roli při vyplnění odpovědi, kdy firmy mohly raději uvést negativní odpověď a dál se otázkou nezabývat. Proto se domnívám, že je možné zkreslení u této otázky.

Otázka č.10:

Tato otázka byla určena pro otevřené odpovědi, kdy respondenti mohli napsat, co si představují pod pojmem ochrana spotřebitele. Možnost neodpovídat zvolily jen 3 firmy. Zbytek uvedl různé odpovědi, které bych zařadila do skupin, podle podobnosti odpovědí.

1. skupina: Ochrana spotřebitele jako zákon či právo na nějakou formu služby nebo na odpovídající produkt.

Citace z uvedených odpovědí:

- a) Právo na reklamaci.
- b) Právo spotřebitele na plně funkční a bezpečný výrobek.
- c) Uplatnění nároku spotřebitele, který je právně podložen.
- d) Právo na uvedenou jakost.
- e) Právo na bezpečnost a zdravotní nezávadnost.
- f) Nárok spotřebitele na řádnou reklamaci.

2. skupina: ochrana spotřebitele při účasti na trhu.

Citace z uvedených odpovědí:

- a) Chránění zájmů spotřebitelů.
- b) Ochrana zdraví, bezpečí kvality.
- c) Chránění spotřebitelů při reklamacích, plnění funkčnosti výrobku.
- d) Ochrana při nedodržování povinností vůči zákazníkovi.
- e) Ochrana před nedodržováním norem a zákonů.
- f) Chránění spotřebitelů před nebezpečnými, nefunkčními a jinak závadnými produkty.
- g) Ochrana požadované kvality.
- h) Ochrana spotřebitelů z hlediska jejich práv, následné navrácení nároků.
- i) Ochrana spotřebitele před nezákonnými zásahy.
- j) Chránění zdraví, bezpečí.

- k) Ochrana práv spotřebitelů (v případě nedodržení zásah).
- l) Obrana spotřebitele před nezákonným jednáním podniků.
- m) Ochrana zdraví.
- n) Ochrana spotřebitele před špatným jednáním ze strany prodávajícího.
- o) Ochrana zdraví a bezpečnosti zákazníka.

3. skupina: Soubor faktorů vedoucích ke spokojenosti spotřebitele.

Citace z uvedených odpovědí:

- a) Vytvoření podmínek pro zákazníka tak, aby byl po zakoupení výrobku spokojený.
- b) Plnění práv a povinností tak, aby spotřebitel byl spokojen.
- c) Vyrábět tak, aby zákazník byl spokojen.
- d) Zabezpečení všech práv a náležitostí vedoucích ke spokojenosti zákazníka.
- e) Max. spokojenost zákazníka, aby obdržel, co si zaplatil – množství, kvalita atd.

4. skupina: Zajištění souboru činností vedoucích k řádnému produktu.

Citace z uvedených odpovědí:

- a) Zajištění bezpečného provozu výrobku, a to skrze zkoušky a testy na výrobku prováděných, také již při samotné konstrukci.
- b) Zajištění požadovaných vlastností výrobku.
- c) Zajištění kvality a nezávadnosti výrobku.
- d) Zabezpečení bezpečnosti výrobku.
- e) Zajištění nezávadnosti výrobku a plnění jeho funkce.
- f) Zajištění dostatečně fungujícího výrobku – pokud ne, obrana.
- g) Kvalitní zajištění služeb, včetně prodeje, dodání a předvedení produktu. S tím související funkčnost a kvalita daného výrobku.

5. skupina: Co se nesmí.

Citace z uvedených odpovědí:

- a) Spotřebitel: Nesmí být nakoupenými produkty ohrožen na zdraví ani dalším majetku. Musí dostat produkt s vlastnostmi, který si na základě dostupných informací objednal.
- b) Výrobek nesmí být zdraví škodlivý a musí plnit svoji funkci.
- c) Zabránění zneužívání spotřebitelů (zejména jejich peněžních prostředků).

6. skupina: Kvalita služeb výrobků, dodržení určených podmínek.

Citace z uvedených odpovědí:

- a) Kvalitně fungující vztah mezi zákazníkem a prodávajícím, včetně odpovědnosti prodávajícího za nabízený výrobek.
- b) Dodržení podmínek sepsaných v kupní smlouvě.
- c) Dostatečné dodržení práv spotřebitelů.
- d) Plnění funkce daného produktu, bezpečnost.
- e) Bezpečnost funkčnost, jakost.
- f) Dostatečná kvalita výrobku.

7. skupina: Opatření při nedodržení předpisů.

Citace z uvedených odpovědí:

- a) Zákonná opatření proti nedodržování předpisů.
- b) Odstranění nespokojenosti vzniklou mezi spotřebitelem a firmou prostřednictvím zákonných opatření.
- c) Zásah do zákonů chránících spotřebitele. Následné sankce.

Zvláštní skupina:

Odpověď: Nerovnoměrnost cen v regionu.

Definice Ochrany spotřebitele dle HOROVÉ (2005):

Ochrana spotřebitele je systematickou, cílevědomou činností občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů (především ochrana bezpečnosti a zdraví občanů). Prostřednictvím spotřebitelské politiky je nedílnou součástí hospodářské politiky každého vyspělého státu s fungující tržní ekonomikou. Základním cílem ochrany spotřebitele je pomocí strategií zaměřených na odstraňování nedokonalostí trhu dosáhnout větší rovnováhy a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebiteli, výrobcí a prodejci, iniciovat rozvoj tržních podmínek, které dávají spotřebiteli možnost většího výběru za přijatelné ceny a podporovat rozvoj občanských spotřebitelských iniciativ při respektování jejich apolitičnosti a nezávislosti.

Zhodnocení:

Firmy ve většině případů uváděly (viz 4. skupina), že hlavním významem je zajištění funkčního, bezpečného a zdravotně nezávadného produktu včetně služeb s tím souvisejících. Tato představa jde považovat za správnou část definice, k doplnění by ale mělo být uveden význam slova ochrana – tedy co se stane, když k zajištění funkčního, bezpečného a zdravotně nezávadného výrobku nedojde.

Další z firem (1. skupina) uvedly, že význam ochrany spotřebitele je v právu na jistý produkt (odpovídající uvedené funkčnosti) a na služby s tím související. V podstatě jde také o správnou část (možnosti výkladu definice), ovšem i zde chybí význam slova ochrana – tj. opět co se stane, když takové služby nebo produkt zajištěn nebude, kdo nebo jaká organizace může poradit nebo pomoci, či jaké důsledky z toho vyplývají.

2. skupina se zdá být nejbližší k vyjádření podstaty ochrany spotřebitele. Firmy z této skupiny většinou uváděly, že se jedná o chránění spotřebitele, o ochranu jeho práv na produkt a služby v dané domluvené kvalitě (včetně bezpečnosti, funkčnosti i zdravotní nezávadnosti). Možnosti postihů v případě nedodržení zde opět chyběly.

3. skupinu, 5. skupinu a 6. skupinu bych zařadila přibližně na stejnou úroveň. Firmy se domnívají, že jde především o spokojenost zákazníka, o požadovanou kvalitu a o to jak by výrobek nebo služba neměli vypadat. Chybí opět postup při nedodržení daných podmínek.

7. skupina je zaměřená na nedodržení předpisů a práv spotřebitelů. Uvádí i možnost následných sankcí. Tyto odpovědi jsou přibližně na stejné úrovni s 2. skupinou, dohromady by daly téměř celek.

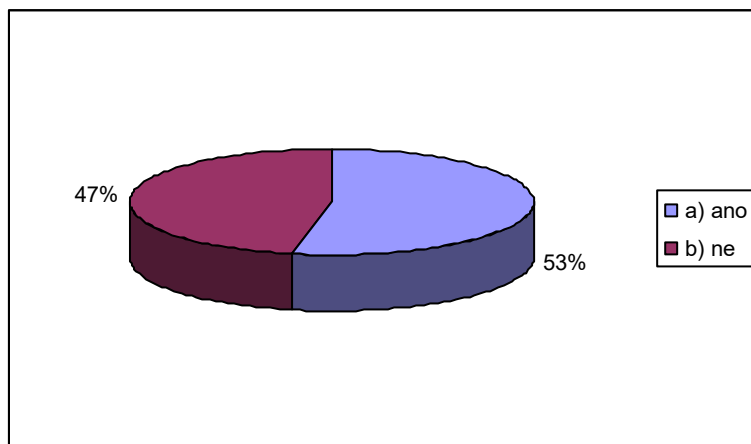
Zvláštní skupina vůbec ani v základních bodech neodpovídá významu slov ochrana spotřebitele.

Celkově firmy prokázaly jisté, alespoň částečné znalosti. Informovanost není úplná, ani zanedbatelná. Je zřejmé, že většina z nich dané téma spojuje s funkčním, bezpečným, zdravotně nezávadným výrobkem a je si vědoma následné spokojenosti zákazníka. Lze tedy říci, že firmy jsou si (byť jen částečně) vědomy jakým přínosem může být spokojený zákazník (viz hypotéza 2).

Otázka č.11:

Tato otázka sloužila k vytvoření představy o tom , kolik firem má přibližně reklamační oddělení jako služby zákazníkům.

GRAF 10: Počet firem vlastnících reklamační oddělení



Z uvedeného grafu vyplývá, že víc jak polovina z dotazovaných firem reklamační oddělení vlastní, což je velice důležitým prvkem při jednání se zákazníkem (firma má specializované pracovníky, reklamace jde přímo na reklamační oddělení, neobíhá zbytečně přes nekompetentní zaměstnance). Toto oddělení by se dalo i nadneseně brát jako služba zákazníkovi, při které má zákazník možnost se stranou, která mu produkt či službu poskytla, vyřešit vzniklý konflikt (nefunkčnost výrobku, neodpovídající vlastnosti....). Dalo by se z toho tedy vyvodit, že reklamační oddělení slouží z části i pro rozvoj firmy (viz hypotéza č.1).

Otázka č.12:

Otázka č.12 vedla ke zjištění hodnotového podílu všech reklamačních řízení za rok (včetně výdajů za výměnu zboží...) na celkovém obratu firmy za rok na území České republiky. Průměr byl 0,162992% z obratu a medián (střední hodnota množiny čísel) byl 0,022 % z obratu. 17 Firem uvedlo tento podíl jako čistě nulový. U zbytku se toto číslo pohyboval většinou v desetinných číslech.

U tohoto podílu je důležité brát ohled na obrat každé firmy. Dala by se položit otázka, zda nedochází k přímé úměře mezi obratem firmy a vydanými penězi na dané reklamační řízení. Čím by byl obrat firmy větší, tím by procento z obratu vydávané na toto řízení bylo menší. Pro porovnání závislosti použijte korelaci. Z výsledku lze usuzovat, že není souvislost mezi obratem firem a vydávanými peněžními prostředky na reklamační řízení v rámci České republiky.

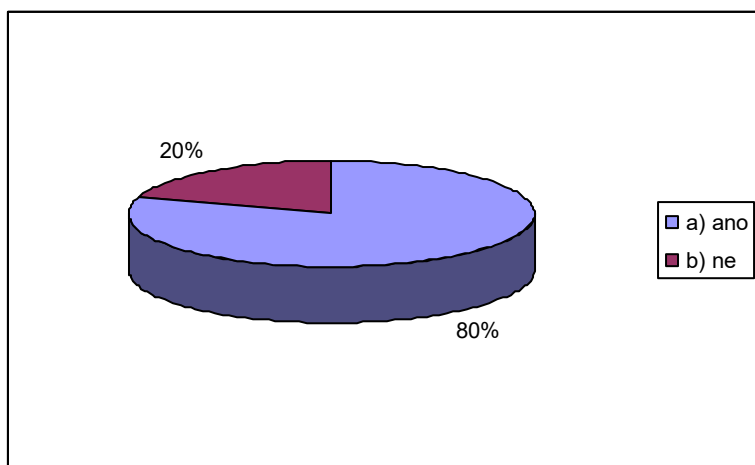
Otázka č.13:

Tato otázka je obměnou otázky č.12, v tomto případě se týká reklamačního řízení za rok v rámci Evropské unie. Výsledný průměr podílu reklamačního řízení (za rok) na celkovém obratu (za rok) byl 0,026808%. Medián byl v tomto případě 0. Zde je opět důležité zjistit, zda je patrný vliv obratu firmy na vydávané procento na reklamační řízení. Po zavedení korelace opět vyšlo, že tyto body nemají spojitost.

Otázka č.14:

V této otázce měli respondenti uvést zda se firma přezkušuje své výrobky z hlediska bezpečnosti a plnění dané funkce. Odpověděli všichni z dotazovaných (51 firem), převládala pozitivní odpověď, tedy že většina firem své výrobky přezkušuje (viz GRAF 11).

GRAF 11: Procentuální počet firem přezkušujících své výrobky z hlediska bezpečnosti a plnění dané funkce



Z procentuálního zastoupení přezkušování výrobků lze usoudit, jaký význam této skutečnosti firmy přikládají. Je možné, že firmy berou tuto skutečnost jako součást svého vývoje (lepší a kvalitnější výrobek, který je vysoce konkurenceschopný), ale zároveň zde může být také jistá obava ze sankcionování v případě, že výrobek podmínkám odpovídat nebude (v případě nebezpečného výrobku – ublížení na zdraví; nefunkční výrobek – větší množství reklamací a tím i větší spotřeba peněžních prostředků). Na druhou stranu i tyto obavy můžou firmu posílit a vést k lepšímu vývoji i zisku, získat si spokojeného zákazníka, který pak šíří pozitivní reklamu (hypotéza 1,2).

Otázka č.15:

Pokračováním otázky č.14 je přibližný počet peněžních prostředků, které vydají firmy v rámci přezkušování svých výrobků z hlediska bezpečnosti a plnění dané funkce za rok v rámci České republiky (opět se jedná o procento z celkového obratu za rok). Většina firem své výrobky přezkušuje (viz otázka č.14), proto počet firem, jejichž podíl byl nulový, se projevil jako minimální (7 firem). Výsledný procentuální průměr byl 0,132252% z obratu a medián 0,012. Po zavedení korelace, vyšlo, že není spojitost mezi vydávanými peněžními prostředky na reklamační řízení a obratem firmy.

Otázka č.16:

Stejně tak jako v otázce č.15 i zde měly firmy vypsát přibližný počet peněžních prostředků, které vydají firmy v rámci přezkušování svých výrobků z hlediska bezpečnosti a plnění dané funkce za rok, ale v rámci Evropské unie. Zde byl počet nulových odpovědí mnohem větší, vzhledem k vývozu do EU (34 nulových odpovědí). Výsledný průměr byl 0,080769 a medián 0. Jistá spojitost s obratem byla prokázána.

Tyto otázky (15,16) opět souvisejí s možností rozvoje firmy (čím lepší bude výrobek, tím bude schopnější konkurovat a tím oblíbenější bude u zákazníků – pozitivní šíření informací). Na této úrovni však nelze říci kolik peněz je dostatečných pro získání výrobku, který by odpovídal všem bodům. V tomto případě by si firmy měly vést pravdivou dokumentaci o počtu přezkušovaných výrobků, peněžních prostředků na ně vydaných a vlivu na zpětný počet reklamací (tj. závislost peněz vydaných na přezkušování a peněz vydaných na reklamace).

Otázka č.17:

V této otázce měli respondenti odpovědět, zda jejich firma podporuje nějakou organizaci hájící zájmy spotřebitelů. Všechny firmy uvedly shodně, že žádnou organizaci nepodporují. Jistě by šlo tento případ brát jako skutečnost, kdy firmy nemají zájem o spotřebitele (tedy nedělají nic dokud se nesetkají s nějakým konfliktem – viz hypotéza 3), ale je zde také možnost, že firmy se na spokojeného zákazníka sice zaměřují, ale nemají žádný důvod kontaktovat nějakou organizaci (informace o nových skutečnostech mohou získat i z médií) nebo ji nějak podporovat. Je tedy sporné zda neúčast firem na jakémkoliv kontaktu s organizacemi je jen laxním přístupem k získávání informací a k jejich podpoře nebo jen vědomím, že stejné informace lze sehnat i jinde a následně s nimi podle potřeb naložit.

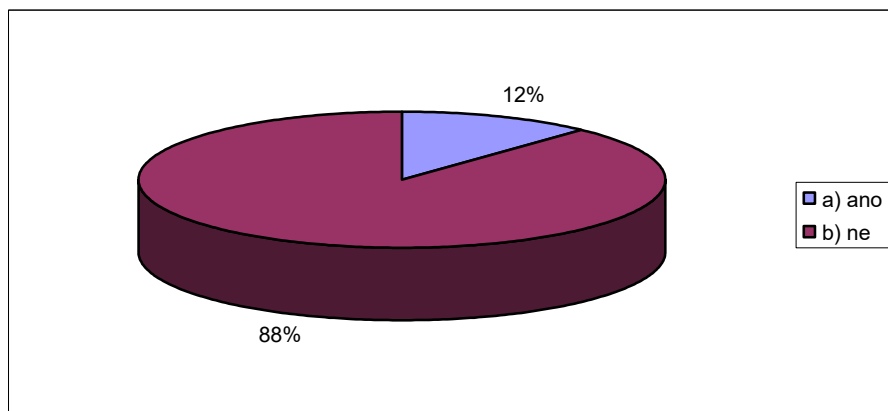
Otázka č.18:

Tato otázka složila ke zjištění, kolik z firem již někdy platilo nějakou pokutu v rámci nedodržení některých z podmínek z oblasti ochrany spotřebitele. Výsledkem bylo, že pouze 12% z dotazovaných firem museli někdy nějakou pokutu (z důvodu nedržení podmínek v rámci ochrany spotřebitele) platit. Tato hodnota může být opět jistým způsobem zkreslena – z důvodu např. obav ze zveřejnění, ale také z důvody jisté nadsázky (většina firem o sobě uvádí raději pozitivní informace, ty negativní někdy raději zamlčí). Opět by tyto odpovědi mohly být trochu zkreslené.

V případě, že bych nebralo v potaz jisté zkreslení, dalo by se říci, že firmy za období své činnosti platily pokuty jen minimálně (12% z firem), což přeneseně znamená i lepší kvalitu služeb a výrobků a spokojeného zákazníka (hypotéza č.2).

Znázornění viz GRAF 12.

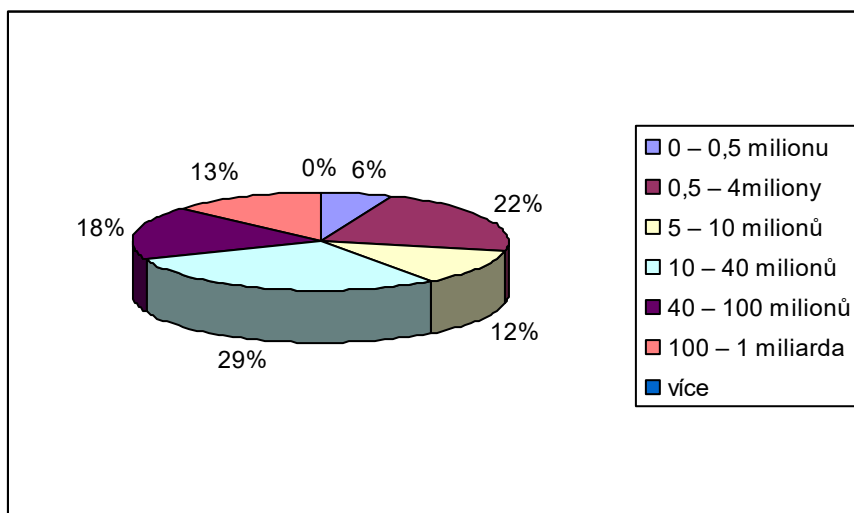
GRAF 12: Procentuální počet firem, které již někdy platily pokutu za nedodržení podmínek v rámci ochrany spotřebitele



Otázka č.19:

Velikost firmy souvisí ve většině případů s velikostí průměrného obratu firmy za rok. Tento faktor byl velice důležitý ve vztahu k otázkám 14 – 16. Procentuální zastoupení firem na jednotlivých obrazech (bráno průměrný celkový obrat za rok) viz GRAF 13.

GRAF 13: Procentuální zastoupení firem na jednotlivých obrazech za rok



Otázka č.20:

Na závěr jsem zařadila pro zlehčení otázku, kde respondenti měli odpovědět, zda si myslí, že dostatečně zajišťují ochranu spotřebitele. 100% respondentů odpovědělo, že ano. Z této otázky bych žádné důsledky proto nevyvozovala, jedná se pouze o subjektivní názor, který objektivně lze potvrdit pouze po zevrubném prozkoumání jednotlivých firem.

8. Závěr

Ochrana spotřebitele hraje velice důležitou roli ve většině dnů našeho života. Je tedy významným faktorem, který by měl být v povědomí co největšího počtu lidí, ať už na straně spotřebitele nebo na straně subjektu, který nabízí výrobek či službu. Náplní této práce bylo zjistit právě informovanost subjektů na straně nabízejících výrobek či službu a zjistit kolik peněžních prostředků vynakládají na „ochranu spotřebitele.“

Ve vztahu k první hypotéze (Firma bere ochranu spotřebitele jako důležitý článek ve svém vývoji, proto se snaží být informovaná o skutečnostech týkajících se ochrany spotřebitele a snaží se mu vyjít vstříc ve všech podstatných bodech) lze podle jednotlivých odpovědí usuzovat:

Odpovědi na *otázky č. 1, 2, 3* byly neutrální, nelze z nich usuzovat informovanost firem. Odpovědi na *otázku č. 4* (znalost organizací zabývajících se ochranou spotřebitele) potvrdily, že **znalost firem v této oblasti se projevila jako velice dobrá**. Dalo by se říct, že, firmy byly dostatečně informovány o organizacích z oblasti ochrany spotřebitele, bohužel však nelze usoudit, zda tyto informace firmy získaly z důvodu potřeby svého vývoje. *Otázka č. 5* (zda firmy vyváží a kam) byla opět k hypotéze neutrální. Z *otázky č. 6* (sledovanost médií) lze usoudit, že firmy se o zdroj informací zajímají, lze také vysledovat jistý zájem o sebezdokonalování, vývoj v posunu znalostí. *Otázka č. 7* (systémy řízení jakosti) ukázala, že nejvíce z dotazovaných nemá žádný systém řízení jakosti. Mnoho z nich také k této otázce uvedlo, že ani neví, co to vlastně je. To by se dalo i považovat za nedostatečnou informovanost, ovšem nelze z toho vyvodit nezájem o kvalitní výrobní proces i finální produkt, v tomto případě spíše závisí na velikosti dané firmy (menší nemají potřebu mít systémy řízení, jejich struktura je zatím přehledná a ovladatelná. U větších pak spíše závisí na požadavcích odběratele). Z *otázky č. 8* (znalost zákonů týkajících se ochrany spotřebitele) lze vyvodit částečnou informovanost, ovšem tato otázka musí být brána s jistou nadsázkou (zveličování firem nebo naopak humorné pojetí). *Otázka č. 9* (zda firmy měly nějaký konflikt s organizací hájící zájmy spotřebitelů) nelze vysledovat informovanost firem –

konflikty jak potvrdila korelace nesouvisí se znalostí organizací zabývajících se ochranou spotřebitele (pouze znalost ČOI má jistou spojitost s konflikty, u ostatních nebyla spojitost prokázána). Nelze přesně určit, jaký vliv na informovanost a rozvoj by dané konflikty měly. *V otázka č. 10* (vysvětlení pojmu ochrana spotřebitele) firmy prokázaly jisté, alespoň částečné znalosti. Informovanost není úplná, ani zanedbatelná. Je zřejmé, že většina z nich dané téma spojuje s funkčním, bezpečným, zdravotně nezávadným výrobkem. *V otázce č.11* (zda firma má reklamační oddělení) ukázala, že mnoho firem reklamační oddělení vlastní. Toto oddělení by se dalo i nadneseně brát jako služba zákazníkovi, při které má zákazník možnost se stranou, která mu produkt či službu poskytla, vyřešit vzniklý konflikt (nefunkčnost výrobku, neodpovídající vlastnosti...). Dalo by se z toho tedy vyvodit, že reklamační oddělení je součástí informací a rozvoje. *Otázka č.12, 13* (množství vydávaných peněžních prostředků na reklamační řízení) se k hypotéze staví neutrálně. *Otázka č.14* (zda firmy přezkušují své výrobky) lze usoudit, jaký význam této skutečnosti firmy přikládají. Je možné, že firmy berou tuto skutečnost jako součást svého vývoje (lepší a kvalitnější výrobek, který je vysoce konkurenceschopný), ale zároveň zde může být také jistá obava ze sankcionování v případě, že výrobek podmínkám odpovídat nebude (v případě nebezpečného výrobku – ublížení na zdraví; nefunkční výrobek – větší množství reklamací a tím i větší spotřeba peněžních prostředků). Na druhou stranu i tyto obavy můžou firmu posílit a vést k lepšímu rozvoji. *Otázky č.15, 16* (podíl peněžních prostředků vydávaných na přezkušování výrobků na celkovém obratu firmy za rok) jsou k této hypotéze neutrální. *Otázka č.17* (zda firmy podporují nějakou organizaci hájící zájmy spotřebitelů) ukázala, že ani jedna z firem nepodporuje žádnou organizaci. Jistě by šlo tento případ brát jako skutečnost, kdy firmy nemají zájem o spotřebitele, ale je zde také možnost, že firmy se na spotřebitele sice zaměřují, ale nemají žádný důvod kontaktovat nějakou organizaci (informace o nových skutečnostech mohou získat i z médií) nebo ji nějak podporovat. Je tedy sporné zda neúčast firem na jakémkoliv kontaktu s organizacemi je jen laxním přístupem k získávání informací a k jejich podpoře nebo jen vědomím, že stejné informace lze sehnat i jinde a následně s nimi podle potřeb naložit. *Otázka č.18* (zda firmy platily pokutu v rámci nedodržení podmínek na ochranu spotřebitele) V případě, že bych nebralo v potaz jisté zkreslení (viz diskuse 7.19), dalo by se říci, že firmy za období své činnosti platily pokuty jen

minimálně (12% z firem), což přeneseně znamená i lepší kvalitu služeb a výrobků a spokojeného zákazníka Otázka č.19(celková velikost obratu firem za rok) je k této hypotéze neutrální.Otázka č. 20 (zda si firmy myslí, že dostatečně dodržují ochranu spotřebitele) byla uvedena jen okrajově, je zde možné silné zkreslení.

Hypotéza č.2 (Spotřebitel je důležitým faktorem k získání většího zisku firmy, proto se firma snaží o kvalitní produkt s předpokladem šíření pozitivních informací ze strany spotřebitele). Otázky č.1, 2, 3 byly neutrálně stavěné k této hypotéze.V otázce č.4 měly firmy ukázat své znalosti organizací hájící zájmy spotřebitelů, což neprokazuje, zda se firmy snaží o kvalitní produkt.Otázka č.5 – 9 byly opět k této hypotéze neutrální. Přínosem byla až otázka č.10, kde měli firmy otevřeně vyjádřit, co si představují pod pojmem ochrana spotřebitele. Velké procento uvedlo, že se jedná o bezpečný, funkční a zdravotně nezávadný výrobek, produkt vysoce kvalitníhoč by se dalo interpretovat jako zájem o kvalitní produkt s následným šířením pozitivních informací.Otázka č.11(zda firma má reklamační oddělení) ukázala víc jak polovinu firem, které takové oddělení mají. Z toho lze usuzovat, že mají zájem o kvalitní produkt a o pozitivní šíření informací.(zákazník, který je spokojený se službami a produktem šíří pozitivní informaci). Z otázek č.12, 13 (vynaložené peněžní prostředky na reklamační řízení v ČR a EU) nelze přesně určit jaká částka je nutná pro vytvoření kvalitního produktu(to samé viz otázkyč.15, 16).Otázka č.14 (přezkušovánívýrobků z hlediska bezpečnosti) ukázala, že 80 % firem své výrobky přezkušuje, což vede ke kvalitnímu výrobku (výrobek je bezpečný, zdravotně nezávadný) a následné spokojenosti zákazník.Zbylé otázky se nijak nedotýkají kvality výrobku – vztahují se spíše k hypotéze č.1

Hypotézu č.3 nepotvrdila žádná z otázek.

Z výše uvedeného, bych vyvodila následující:

Firmy jsou celkem dobře informovány o ochraně spotřebitele, jejich informovanost slouží mnohdy k jistému vnitřnímu rozvoji, ovšem mnohem častěji jde o zajištění si spokojeného zákazníka. V některých situacích mají firmy trochu laxní přístup k danému tématu, ovšem konfliktním situacím se spíše vyhýbají a nesnaží se je vytvářet.

Informovanost firem by šla mnohem zlepšit, a to sledováním většího množství médií (různého charakteru, zejména pro větší objektivnost). Velkým potenciálem by také mohlo být jednání se zákazníky, různé druhy průzkumů, pro zjištění jejich potřeb a požadavků na vysoce kvalitní výrobek, dále předávání si informací mezi sebou nebo kontaktování firem zabývajících se právě ochranou spotřebitele.

Vynakládání peněžních prostředků na ochranu spotřebitele bylo u jednotlivých firem velice různorodé. Mnoho firem ani tyto položky ve svém účetnictví nevedlo. Proto by si firmy měly vést důkladnou dokumentaci a zkoumat propojení jednotlivých investovaných nákladů (souvisejících s ochranou spotřebitele) a jejich návratností v podobě spokojeného (v horším případě nespokojeného) zákazníka. Na základě toho by firmy měly určit jejich přiměřenou výši pro následující období.

9. Přílohy

9.1 Rozpis institucí týkající se ochrany spotřebitele

9.2 Sídla Sdružení obrany spotřebitelů

9.3 Koncepce spotřebitelské politiky výhledově 2006 – 2010

9.4 Ukázka dotazníkového šetření

9.1 Rozpis institucí týkající se ochrany spotřebitele

Důležité instituce

ANEC - European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardization

- Asociace akreditovaných a autorizovaných organizací
- Atelier práv občanského sdružení Ars Aequi et Boni
- Bureau Européen des Unions de Consommateurs
- Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele
- Consumers International
- Česká inspekce životního prostředí
- Česká národní banka
- Česká obchodní inspekce
- Česká společnost pro technickou normalizaci
- Český báňský úřad
- Český institut pro akreditaci, o.p.s.
- Český normalizační institut
- Český telekomunikační úřad
- Český úřad bezpečnosti práce
- Český úřad zeměměřičský a katastrální
- Energetický regulační úřad
- Finanční arbitr ČR
- Kancelář Veřejného ochránce práv
- KEZ o.p.s. Kontrola ekologického zemědělství
- Koalice občanských spotřebitelských aktivit ČR (KOSA)
- Komise pro cenné papíry
- Ministerstvo dopravy ČR
- Ministerstvo financí ČR

- Ministerstvo informatiky ČR
- Ministerstvo kultury ČR
- Ministerstvo obrany ČR
- Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR
- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR - odbor ochrany spotřebitelů
- Ministerstvo spravedlnosti ČR
- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR
- Ministerstvo vnitra ČR
- Ministerstvo zahraničních věcí ČR
- Ministerstvo zdravotnictví ČR
- Ministerstvo zemědělství ČR
- Ministerstvo zemědělství ČR - odbor bezpečnosti potravin
- Ministerstvo životního prostředí ČR
- Nadace Partnerství
- Národní archiv
- Občanské sdružení spotřebitelů TEST
- Puncovní úřad
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
- Rosa, jihočeská společnost pro ochranu přírody o. p. s.
- Sdružení českých spotřebitelů
- Sdružení nájemníků ČR
- Sdružení obrany spotřebitelů ČR
- Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů, Hradec Králové
- Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele
- Spotřebitel.cz
- Spotřebitelský poradní výbor ČR

- Správa státních hmotných rezerv
- Státní energetická inspekce
- Státní letecká inspekce
- Státní meliorační správa
- Státní plavební správa
- Státní rostlinolékařská správa
- Státní úřad pro jadernou bezpečnost
- Státní veterinární správa ČR
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce
- Svaz pacientů ČR
- Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
- Úřad pro ochranu osobních údajů
- Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví
- Úřad pro veřejné informační systémy
- Úřad průmyslového vlastnictví
- Úřad vlády ČR
- Ústav zemědělských a potravinářských informací
- VERONICA - ekologická poradna
- VITA
- Zelený kruh

(*Národní politika jakosti, www.npj.net)*

9.2 Sídla Sdružení obrany spotřebitelů

sídlo sdružení: Rytířská 10, 110 00 Praha 1,
korespondenční adresa: Ve Smečkách 7, 110 00 Praha 1
tel.: 224 239 940, fax: 224 239 941,
www.spotrebitele.info, e-mail: sos@spotrebitele.info.

Spotřebitelská informační centra a poradny SOS

Získat informace a konzultovat konkrétní spotřebitelský problém mají možnost návštěvníci SIC i poraden SOS. K 1. lednu 2005 byly na těchto místech:

- **SIC SOS Brno,**
Křenová 47, 602 00 Brno, fax: 543 255 320, brno@spotrebitele.info.
- **SIC SOS České Budějovice,**
Senovážné nám. 13, 370 01 Č. Budějovice; fax: 386 353 542;
ceskebudejovice@spotrebitele.info.
- **SIC SOS Liberec,**
Oldřichova 836, 460 01 Liberec III; fax: 485 148 255; liberec@spotrebitele.info
- **SIC SOS Olomouc,**
Svornosti 57, 779 00 Olomouc, fax: 585 713 231, olomouc@spotrebitele.info.
- **SIC SOS Ostrava-Bohumín,**
Lidická 330, 735 81 Bohumín; fax: 596 018 012; ostrava@spotrebitele.info.
- **SIC SOS Plzeň,**
Hřímálého 32, 301 00 Plzeň; fax: 377 422 469; plzen@spotrebitele.info.
- **SIC SOS Praha,**
Ve Smečkách 7, 110 00 Praha 1; fax: 224 239 941; praha@spotrebitele.info.
- **SIC SOS Severní Čechy - Teplice,**
Masarykova 29, 415 01 Teplice, tel. 417 354 506 nebo záznamník 417882784.
- **SIC SOS Severní Čechy - Ústí nad Labem,**
Velká Hradební 8, 401 00 Ústí n. Labem, tel./fax: 475 241 889;
ustinadlabem@spotrebitele.info.
- **SIC SOS Svitavy,**
Nám. Míru 48, 568 01 Svitavy; tel.: 605 526 889; svitavy@spotrebitele.info

- **SIC SOS Zlín-Otrokovice,**
Komenského 250, P. O. BOX II/7, 765 02 Otrokovice; zlin@spotrebitele.info; fax:
577 921 567.
 - **Poradna SOS při organizaci Veronica,**
Panská 9, 602 00 Brno, veronica@ecn.cz.
 - **Poradna SOS při organizaci VITA,**
Ahepjukova 2, 702 00 Ostrava, ekoporadna@vitaova.cz, tel./fax: 596 611 158.
 - **Poradna SOS při organizaci Ekocentrum ČSOP Zelený dům,**
Široká 31, 537 01 Chrudim, tel./fax: 469 620 141; zelenydum@iol.cz.
 - **Poradna SOS při organizaci Sdružení spotřebitelů elektřiny,**
Fráni Šrámka 35, 370 04 České Budějovice, spotrebitele.elektriny@ecn.cz, tel./fax:
387 310 166.
 - **Poradna SOS při organizaci Arnika,**
Chlumova 17, Praha 3, arnika@arnika.org; tel./fax: 222 781 471, 222 782 808.
 - **Poradna SOS při občanské poradně Beroun,**
Na Příkopě 1 – Panský Mlýn, Beroun, radkor@quick.cz; tel.: 311 625 206.
- (www.spotrebitele.cz)

9.3 Koncepce spotřebitelské politiky výhledově 2006 – 2010

Vláda si klade za cíl zajistit, aby byla ochrana spotřebitele v České republice na úrovni srovnatelné s nejvyspělejšími státy EU a aby odpovídala potřebám 21. století. Uplatňovaný režim bude nadále zajišťovat spotřebitelům dostatečnou ochranu a poskytovat jim za tím účelem odpovídající nástroje, přičemž budou podporovány otevřené, konkurenceschopné a inovativní trhy.

Spotřebitelé proto musí být vybaveni schopnostmi, znalostmi, informacemi a důvěrou ve svá spotřebitelská práva. Spotřebitelská práva musí být jasná a srozumitelná. Spotřebitelé musí mít přístup k odpovídajícím a přiměřeným poradenským zdrojům a musí mít vytvořeny podmínky a prostředky k tomu, aby se domohli práva, včetně možnosti využití alternativního řešení sporů mimosoudní cestou.

Mezi základní cíle spotřebitelské politiky v období 2006 – 2010 bude patřit 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), dále 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 organizací.

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 postupném naplňování cílů Koncepce spotřebitelské politiky se všechny dotčené subjekty (orgány státní správy, dozorové organizace, spotřebitelské organizace i sami spotřebitelé) budou muset vyrovnávat s novými podmínkami, které na ně budou působit. Určitě je třeba si uvědomit, že již nyní dochází k 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 bude nutné důsledně dbát a uplatňovat ochranu oprávněných zájmů spotřebitelů.

Rychle se rozvíjejí i technologie a vznikají tak nové bezprecedentní situace, s nimiž musí spotřebitelé i příslušné dozorové orgány počítat (např. otázky možností

přehrávání CD nebo DVD na některých zařízeních, nemožnost pořizování jejich kopií, regionální omezení jejich použití, apod.).

Ke splnění obecných cílů spotřebitelské politiky pro nadcházející období je třeba stanovit základní priority. Tyto priority byly vytipovány následovně, avšak s výhradou jejich určitých modifikací souvisejících s vývojem dané i souvisejících oblastí:

- zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů, rozvoj pro-aktivních 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.

1. Základní priority ochrany spotřebitele v letech 2006 – 2010

A. Zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů včetně mapování nových trendů na trhu ovlivňujících ekonomické a další aspekty rozhodování spotřebitelů.

Rozvoj znalostní základny je nezbytný pro výběr vhodných instrumentů spotřebitelské politiky, zejména pro dosažení maximálních výsledků s minimálními negativními důsledky na podnikatelskou sféru. Tato priorita je plně v souladu s připravovaným evropským Akčním programem společenství v oblasti zdraví a ochrany spotřebitele na léta 2007 – 2013.

Česká republika se bude aktivně podílet na mezinárodních studiích a dílčích analýzách zastřešovaných Evropskou komisí s cílem vytvořit informační základnu pro přípravu nových směrů evropské spotřebitelské politiky. Jedná se zejména o systémy umožňující srovnání cen, indikaci spotřebitelských postojů a míry jejich spokojenosti, posílení

bezpečnosti výrobků a služeb, omezování jejich negativního vlivu na životní prostředí, ochranu oprávněných zájmů spotřebitelů při využívání telekomunikačních služeb, nákupu energií, poskytování dopravních služeb apod.

Spotřebitelské organizace budou mít možnost podílet se na rozvoji znalostní základny prostřednictvím svých vlastních průzkumů a vyhodnocování spotřebitelských dotazů či podání a využívat vybudovanou informační základnu.

B. Zvýšení efektivity regulace v oblasti ochrany spotřebitelů

V souvislosti s rekodifikací občanského zákoníku, revizí evropského spotřebitelského práva a přijetím nových právních předpisů na úrovni Evropských společenství vzniká příležitost pro analýzu existující české spotřebitelské legislativy a její úpravu.

V oblasti ochrany práv spotřebitele před nebezpečnými a zdraví ohrožujícími výrobky je třeba zajistit důsledné a efektivní vymáhání práva prostřednictvím orgánů dozoru nad trhem, spolupracovat v této oblasti jak na národní úrovni tak s Evropskou komisí a jejími výstražnými systémy a s dozorovými orgány ostatních členských států. Tato součinnost může mít různé podoby, od konkrétní spolupráce při šetření případu až po účast v organizacích či sdruženích, která se zabývají otázkami sjednocení postupů a metodologií posuzování rizik, vytvářením databáze prověřovaných výrobků apod. Takovou organizací je například evropská PROSAFE (Product Safety Enforcement Forum of Europe). Zároveň je žádoucí podporovat vytváření etických kodexů souvisejících s výrobou i prodejem výrobků a poskytováním služeb.

Vedle ochrany zdraví a bezpečnosti spotřebitelů je třeba nadále posilovat ochranu jejich ekonomických zájmů, a to jak formou legislativních úprav, tak také prostřednictvím poskytovaných informací o právech a o způsobech jejich uplatnění. Nezbytné jsou účinné nástroje k jejich vymáhání a k vytvoření prostředí s nezbytnou regulací omezující porušování těchto zájmů. Jedním z důležitých úkolů budoucího období v této

oblasti bude provedení transpozice směrnice ES 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách a zajištění odpovídající úrovně efektivního vymáhání práva.

V souvislosti s touto novou právní úpravou a v návaznosti na probíhající rekonstrukci občanského zákoníku bude účelné podrobit revizi i stávající zákon o ochraně spotřebitele, přizpůsobit jej novým podmínkám.

Ochrana spotřebitele proti nesprávnému měření v obchodních a správních transakcích je jednou ze základních úloh legální metrologie, zabývající se měřidly, podřízenými zákonem dané kontrole. Problémy, které musí být v nejbližší době řešeny, souvisí s úlohami legální metrologie v oblasti harmonizované s Evropskou unií a na druhé straně v oblasti neharmonizované, podřízené národní úpravě, kde je cílem dosažení co nejvyšší úrovně slučitelnosti systémů. Je také třeba nalézt optimální řešení pro měřidla, která nejsou pod režimem zákona č. 505/1990 Sb., o metrologii, ve znění pozdějších předpisů a která jsou vzhledem ke svému významu podřízena rezortním předpisům (například v oblasti dopravy, potravin, zdravotnictví).

Chování podnikatelů poškozující ekonomické zájmy spotřebitelů se objevuje nově v souvislosti s liberalizací některých síťových odvětví, jako jsou energetika, telekomunikace. Nárůst spotřebitelských stížností lze očekávat ve službách, zejména finančních a cestovních, a v souvislosti s rozvíjejícím se elektronickým obchodováním. S rozvojem nových digitálních technologií se objevuje také nově potřeba chránit spotřebitele právě v souvislosti s jejich využíváním.

Při přípravě legislativy a dalších regulativních kroků v oblasti ochrany spotřebitele bude přihlíženo též k uplatňování aspektů a principů Strategie udržitelného rozvoje v České republice přijaté v roce 2004 a zejména Rámce programů udržitelné spotřeby a výroby schváleného Radou vlády pro udržitelný rozvoj v roce 2005.

Při přípravě legislativních opatření bude nadále pokračovat nastolený trend zapojování spotřebitelů (prostřednictvím nevládních občanských sdružení) i zástupců podnikatelů do legislativního procesu. Základem bude nejen informování příslušných zástupců těchto subjektů o legislativních změnách, a to jak na národní tak evropské úrovni, ale pokračovat bude již dnes uplatňovaný princip jejich postavení jako připomínkového místa při tvorbě právního předpisu.

Pokud jde o evropskou legislativu, je třeba aktivně participovat na přípravě nových právních předpisů (jak v oblasti ochrany spotřebitele, tak v oblastech s dopady na spotřebitele, jako např. u směrnice o službách), jakož i na připravované revizi spotřebitelského acquis.

C. Podpora uplatňování principů samoregulace, dialogu státních institucí se spotřebiteli a dialogu mezi spotřebiteli a podnikateli

V této oblasti půjde především o:

- podporu vzniku kodexů etického chování a dalších aktivit podnikatelských subjektů včetně vytváření nástrojů k zajištění praktické realizace těchto kodexů tak, aby bylo zajištěno jejich důsledné uplatňování ze strany podnikatelů,
- prohlubování dialogu spotřebitelů se státními institucemi především ve formě vytváření podmínek pro účast spotřebitelů resp. jejich zástupců při projednávání záležitostí dotýkajících se spotřebitelů; možnost uplatnit připomínky v rámci legislativního procesu, zapojení do různých pracovních skupin ke konkrétním okruhům, např. vytváření norem,
- podporu a budování kapacit spotřebitelských organizací, posilování spotřebitelských organizací a jejich kapacit, a to i do oblastí a regionů,
- reprezentaci zájmů spotřebitelů na evropských a mezinárodních fórech, zejména prohloubení účasti zástupců spotřebitelů v oblasti standardizace,

- podporu dodržování principu komplexního plánování (design for all) tak, aby navrhovaná řešení vyhovovala všem spotřebitelům, tedy i osobám s omezenou schopností pohybu a orientace,
- prohlubování dialogu mezi zástupci spotřebitelů a podnikateli.

Účinnost tržního dozoru je třeba nadále zvyšovat v *Samoregulace je považována za vhodnou formu kultivace tržního prostředí. Lze ji chápat i jako prevenci před neodpovědným a manipulativním chováním podnikatelů vůči ekonomicky slabším spotřebitelům. Aby samoregulační opatření nebyla pouhou deklarací, musí obsahovat také transparentní nástroje pro vynucení plnění závazků. Dialog mezi spotřebiteli a podnikateli napomáhá k hledání efektivních řešení problémů z každodenní praxe. Dialog se spotřebiteli a státními institucemi je jednou z nebytných podmínek pro účinné definování cílů a následně i pro jejich naplňování.*

D. Zvýšení účinnosti tržního dozoru

oblastech:

- bezpečnosti výrobků a služeb na trhu, včetně zapojení do výstražných informačních systémů o výskytu nebezpečných výrobků na vnitřním trhu ES,
- ochrany ekonomických zájmů spotřebitelů,
- finančních a cestovních služeb,
- v e-commerce,
- reakce a hledání odpovídajících nástrojů při řešení poškozování spotřebitelů v souvislosti s novými problémy, jako jsou např. obchody uzavírané mobilními telefony, omezené možnosti využívání nových technologií,
- účinné spolupráce orgánů tržního dozoru v rámci jednotného vnitřního trhu ES,
- vzdělávání osob odpovědných za vymáhání práva,
- vytvoření uživatelsky přátelského vzájemně provázaného systému informací dozorových orgánů přístupných široké spotřebitelské veřejnosti.

Působnost orgánů dozoru byla profilována přijímanou legislativou již od konce devadesátých let. V současné době je rozdělení kompetencí v zásadě takové, že nedochází k překrývání kompetencí. S ohledem na velmi obsáhlou věcnou problematiku jednotlivých aspektů ochrany spotřebitele (potravin, technické požadavky na výrobky, nebezpečné chemické látky, apod.) a s ohledem na strukturu a organizační začlenění dozorových orgánů v ostatních členských státech Koncepce proto nepředpokládá vytvoření jednoho univerzálního kontrolního orgánu pro otázky ochrany spotřebitele. V prostředí vnitřního trhu je vedle spolupráce na národní úrovni nezbytná také součinnost s orgány dozoru jednotlivých členských států.

V návaznosti na přijaté Nařízení Evropského parlamentu a Rady 2006/2004 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele budou od konce roku 2006 aplikovány nové kontrolní postupy v přeshraniční spolupráci orgánů dozoru jednotlivých členských států. Aplikace tohoto nařízení sleduje jeden z hlavních cílů, a tím je zajištění vymahatelnosti práva na celém jednotném trhu Evropské unie. Tím bude posílena ochrana práv spotřebitelů především v oblastech přeshraničních prodejů a poskytování služeb, tedy i těch, které souvisí s novými formami prodeje, jako je například prodej prostřednictvím internetu, telekomunikačních prostředků apod.. Tato nová forma přeshraniční spolupráce v oblasti dozoru nad trhem ve svém důsledku povede i k posílení důvěry spotřebitelů v tyto nové formy prodeje.

Pro posílení postavení spotřebitelů a pro zlepšení jejich orientace na trhu je nezbytné, aby dozorové orgány v mezích daných právními předpisy rozšířily aktivity související se zveřejňováním informací o výsledcích kontrol.

E. Podpora rozvoje institutu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů

Institut mimosoudního řešení spotřebitelských sporů je celosvětově považován za rychlý, levný a vhodný způsob vyřešení nároku spotřebitele. Formou mediace či rozhodčího řízení lze úspěšně řešit spory mezi spotřebiteli a podnikateli, které by jinak musely být řešeny soudní cestou.

Metody alternativního řešení sporů nejsou dosud v České republice příliš rozšířené. Jejich potřeba však neustále narůstá a bude důležité zvolit a právně zakotvit takový model, který by byl pro řešení spotřebitelských sporů efektivní a současně nezatěžující ani jednu ze zúčastněných stran.

U formy mediace spotřebitelského sporu půjde o zkvalitňování již dnes prováděných aktivit zejména ze strany nevládních spotřebitelských organizací v rámci jejich projektů a jejich podporu ze strany státních orgánů. Ze strany Ministerstva průmyslu a obchodu budou i nadále na tyto projekty poskytovány finanční dotace. Zároveň bude účelné zvýšit informovanost spotřebitelské veřejnosti o možnosti vyžití této formy řešení sporu. Zvýšená podpora ze strany státu přispěje i k upevnění postavení nevládních spotřebitelských organizací- mediátora - v očích podnikatelů.

Pokud se týká rozhodčího řízení pro spotřebitelské spory, bude nutné posoudit stávající právní úpravu a vhodnost či možnost jejího použití v celé šíři spotřebitelských sporů se zohledněním některých jejich specifík (konkludentní uzavírání smluv, odpovědnost za vady věci apod.) a následně navrhnout právní úpravu tak, aby byla zajištěna snadná přístupnost spotřebitele k této formě mimosoudního řešení sporů.

F. Rozvoj pro-aktivních informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů

- Podpora fungování a rozvoje aktivit Evropského spotřebitelského centra
- Podpora vzdělávání spotřebitelů
- Podpora aktivit zaměřených na zvyšování informovanosti spotřebitelů
- Podpora zavádění konkrétních programů udržitelné spotřeby

- Publikace
- Internet
- Medializace spotřebitelských práv

Je třeba nadále posilovat a zlepšovat komunikaci s občany s cílem poskytnout jim nezbytné informace důležité pro ochranu jejich spotřebitelských zájmů, především pro jejich kvalifikované rozhodnutí o nakupovaném zboží nebo službách, mj. i ve vztahu k udržitelnosti jejich spotřebitelské volby. Budou podporovány projekty nevládních spotřebitelských organizací se zaměřením na posílení informací spotřebitelům o technických, bezpečnostních a zdravotních parametrech vybraných druhů výrobků v celém řetězci: výrobce, distributor, prodejce, spotřebitel. Komunikace musí být rozvíjena na úrovni orgánů státní správy, dozorových orgánů i spotřebitelských organizací. Důležité je i informování spotřebitelů o výsledcích kontrol prováděných na trhu, např. pokud jde o ceny, přeshraniční nákupy a související řešení sporů, podvody, nehody a zranění, apod. Neméně významné je zpracování informací od spotřebitelů (stížností nebo jiných vyjádření) a jejich promítnutí do následných opatření spotřebitelské politiky.

Podpora možnosti aktivního vymáhání práv ze strany spotřebitelů je významnou součástí zajištění vysoké úrovně jejich ochrany. Z tohoto důvodu musí být podporován zájem spotřebitelů na vzdělávání a informování o relevantních oblastech práva a pod.

Programy udržitelné spotřeby vytvářejí žádoucí tlak na chování jednotlivých zainteresovaných stran (výrobce, obchodní řetězce, instituce a podniky jako spotřebitele, jednotlivé spotřebitele, média). Programy podpory odbytu ekologicky šetrných výrobků (viz např. usnesení vlády 720/2000), zelené nakupování veřejné správy obecně, podpora odbytu výrobků spravedlivého obchodu (fair trade), výběru „zelené elektřiny“, zdravých a lokálních bioprotavin jsou dobrými a vyzkoušenými nástroji, které je potřeba v ČR po vzoru vyspělých zemí posílit.

V souvislosti s uvedeným vzděláváním spotřebitelů je třeba zaměřit se především na následující aktivity:

- podporu fungování a rozvoje aktivit Evropského spotřebitelského centra,

- vydávání publikací (obecných i konkrétně zaměřených na vybraná témata ochrany spotřebitele),
- pravidelnou aktualizaci internetu, včetně vytvoření rubriky „nejčastější dotazy spotřebitelů“,
- vyhodnocení a případné provedení úprav v osnovách základních i středních škol, pokud jde o výuku zaměřenou na spotřebitelské otázky, vč. otázek souvisejících s udržitelnou spotřebou,
- školení v oblasti práv spotřebitelů jak pro spotřebitele tak pro podnikatelské subjekty
- *medializace spotřebitelských práv,*
- ve spolupráci s Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy budou iniciováno získávání větších znalostí o sortimentu prodávaných výrobků (zbožíznalství).

G. Podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací.

Spotřebitelské organizace hrají v celkovém pojetí ochrany spotřebitele nezastupitelnou úlohu, proto je třeba pokračovat v podpoře rozvoje jejich aktivit a zefektivňování jejich činností, včetně vzdělávání jejich členů a představitelů. Cílem podpory bude zejména integrace a zkvalitnění poradenské a informační služby poskytované spotřebitelům, zapojení do vzdělávací a osvětové činnosti, realizace hromadných kauz chránících zájmy spotřebitelů, zvýšení základny členů a podporovatelů spotřebitelských organizací, vylepšení schopnosti spotřebitelských organizací pomáhat spotřebitelům, sledovat nepoctivé obchodování a varovat spotřebitele i zastupovat zájmy spotřebitelů na národní i mezinárodní úrovni.

Přitom musí být na tyto spotřebitelské organizace kladeny základní požadavky vyplývající i z diskusí na evropské úrovni (vytvoření závazného etického kodexu spotřebitelských organizací), zejména plná nezávislost na podnikatelských subjektech. Z dlouhodobého hlediska je nezbytné podporovat schopnost spotřebitelských organizací generovat vlastní zdroje, ať už z poskytování služeb spotřebitelům, členských příspěvků apod. či v návaznosti na zvažované legislativní úpravy (daňové asignace, podávání hromadných žalob o náhradu škody atd.).

2. Institucionální uspořádání

Vzhledem k průřezovosti problematiky ochrany spotřebitele je nadále nezbytné, aby pro budoucí období byl pro tuto oblast určen koordinující ústřední státní orgán. Protože již více než pět let fungující institucionální uspořádání se ukázalo jako dobře fungující a životaschopné, Koncepce předpokládá, že by se toto uspořádání pro následující období nemělo zásadně měnit.

Ministerstvo průmyslu a obchodu bude věcně odpovědné za činnosti, které přímo přísluší do jeho kompetence, a nadále bude koordinovat otázky spotřebitelské politiky v oblastech ochrany spotřebitele spadajících zcela nebo částečně do působnosti jiných orgánů státní správy, a to zejména v těchto oblastech:

- závazkové vztahy mezi spotřebitelem a podnikatelem včetně problematiky záruk
- cestovní a dopravní služby
- finanční služby a oblast informací o ceně, vyjma spotřebitelského úvěru (působnost MPO)
- mimosoudní urovnání sporů
- značení výrobků, obalů např. ve vztahu k životnímu prostředí
- e-commerce, obchodování mobilními telefony a používání nových technologií, telekomunikačních služeb
- přeshraniční spolupráce v oblasti dozoru.

Příslušné ústřední orgány státní správy (především Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo financí, Ministerstvo životního prostředí, Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo spravedlnosti, Ministerstvo informatiky, Ministerstvo dopravy a Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy) budou poskytovat v předem dohodnutém rozsahu informace týkající se otázek ochrany spotřebitelů včetně údajů potřebných k zajištění součinnosti při realizaci společného postupu.

Společnou platformou pro zajištění koordinační úlohy Ministerstva průmyslu a obchodu, vzájemné informovanosti dotčených orgánů státní správy a řešení úkolů

bude Sektorová skupina Ochrana spotřebitele ustavená při Resortní koordinační skupině Ministerstva průmyslu a obchodu.

Ve vztahu k nevládnímu spotřebitelskému hnutí Ministerstvo průmyslu a obchodu bude i nadále podporovat a organizačně zabezpečovat činnost Spotřebitelského poradního výboru.

3. Zajištění realizace Koncepce

A. Legislativní opatření

1. Průběžně spolupracovat s Evropskou komisí a ostatními orgány Evropských společenství na přípravě spotřebitelské legislativy. Při jednáních uplatňovat zájmy české spotřebitelské veřejnosti.
2. Zajistit řádnou transpozici nové evropské legislativy do právního řádu České republiky, průběžně vytvářet podmínky pro aplikaci přímo účinných právních aktů ES a vytvořit tak sjednocující podmínky ochrany spotřebitele v rámci jednotného trhu.
3. Respektovat průřezový charakter spotřebitelské problematiky a při tvorbě národních právních předpisů přihlížet k zajištění oprávněných zájmů ochrany spotřebitele.
4. V souladu s Doporučením Komise z 30.3.1998 o zásadách platných pro orgány odpovědné za mimosoudní vyrovnání spotřebitelských sporů a Doporučení Komise z 4.4.2001 o zásadách pro mimosoudní orgány při řešení spotřebitelských sporů dohodou právně upravit problematiku mimosoudního řešení spotřebitelských sporů v České republice. Vedle forem mediace zpřístupnit spotřebitelům možnost využití rozhodčího řízení.
5. V návaznosti na rekodifikaci občanského zákoníku posoudit stávající národní právní úpravu ochrany spotřebitele a případně zpracovat nový

Spotřebitelský zákon (kodex), jehož cílem bude i zpřehlednění právní úpravy spotřebitelské legislativy.

6. Ochranu spotřebitelů je třeba zajistit také v souvislosti se zavedením EURO v České republice. Za tím účelem se předpokládá zabezpečení garance právní jistoty smluvních vztahů, úprava způsobu zaokrouhlování při převodu z korun na EURO, současné označování cenou v Kč a EURO a využití dalších nástrojů vymezených mj. doporučeními Evropské komise.
7. Podporovat dodržování principu komplexního plánování (design for all) tak, aby navrhovaná řešení vyhovovala všem spotřebitelům, tedy i osobám s omezenou schopností pohybu a orientace.
8. Při přípravě legislativy v oblasti působnosti orgánů dozoru nad trhem bude kladen důraz na jasné vymezení kompetencí příslušného orgánu dozoru.

B. Nelegislativní opatření

1. Podpora činností nevládních spotřebitelských organizací, zejména v podobě finanční podpory projektů zaměřených zejména na informování a vzdělávání spotřebitelů a poradenskou činnost, testování výrobků z pohledu jejich bezpečnosti a kvality, podpora jejich zapojení do řešení spotřebitelské problematiky v legislativních i nelegislativních otázkách na národní úrovni a podpora jejich zapojení do evropské a mezinárodní spolupráce.
2. Rozvoj vzdělávání spotřebitelské veřejnosti včetně zařazování vybraných spotřebitelských témat do školních osnov.
3. Podpora činnosti Evropského spotřebitelského centra jako místa pro poskytování informací a řešení stížností a sporů v otázkách přeshraničního prodeje výrobků a poskytování služeb.

4. Realizace evropské a mezinárodní spolupráce na úrovni příslušných státních úřadů včetně dozorových.
5. Podpora rozvoje samoregulačních nástrojů podnikatelské sféry s důrazem na vytváření principů odpovědného chování podnikatelů vůči spotřebitelům a jejich praktického uplatňování v každodenním životě.
6. V souvislosti s přijetím EURO v potřebném rozsahu provést informační kampaň s cílem seznámit spotřebitele s aspekty tohoto zásadního kroku.
7. Podpora dalšího rozvoje Programu Česká kvalita, sledující zlepšenou informovat spotřebitelů o nabídce kvalitních výrobků a služeb.
8. Podpora dodržování principu komplexního plánování (design for all) tak, aby navrhovaná řešení vyhovovala všem spotřebitelům, tedy i osobám s omezenou schopností pohybu a orientace.

C. Dozor nad trhem

1. Trvalé zajišťování účinného vymáhání práv spotřebitelů, průběžné hodnocení účinnosti a efektivnosti vynakládání finančních i lidských zdrojů.
2. Realizace spolupráce na národní a zejména na evropské úrovni s cílem dosažení efektivního a jednotného postupu při dozoru nad trhem.
3. Odpovídající zapojení do výstražných systémů, které shromažďují informace o výskytu nebezpečných výrobků na jednotném trhu EU.
4. Dozorové orgány budou v maximálně možné míře spolupracovat v oblastech přímého výkonu dozoru nad trhem, např. formou společných kontrolních akcí zajišťujících komplexnější prověření kontrolovaného subjektu.

5. Dozorové orgány budou zvyšovat míru informovanosti spotřebitelské veřejnosti o výsledcích kontrol (mimo jiné s využitím účinnějšího propojení informačních systémů dozorových orgánů) a zajistí účelnou a účinnou výměnu informací mezi sebou navzájem.

D. Finanční nároky

Vzhledem k tomu, že činnosti v oblasti ochrany spotřebitele z hlediska ministerstev a ostatních orgánů státní správy jsou nedílnou součástí jejich práce v rozsahu kompetencí daných příslušným zákonem, a to včetně součinnosti s orgány Evropské Unie, předpokládá Koncepce, že navržené činnosti budou hrazeny z rozpočtů jednotlivých úřadů pro příslušný rok.

Dále se předpokládá, že Evropské spotřebitelské centrum zůstane nadále součástí Ministerstva průmyslu a obchodu. Na financování jeho činnosti se bude podílet Evropská komise.

Závěr

Navrženou Koncepci spotřebitelské politiky na léta 2006 – 2010 je třeba chápat především jako otevřený materiál, který 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. Zejména bude potřeba reagovat na nově připravovanou legislativu a v současné době projednávaný návrh Akčního programu 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.

9.4 Ukázka dotazníkového šetření

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,
prosím Vás o pomoc při výzkumu, kterým chci zjistit informovanost a financování firem z hlediska ochrany spotřebitele. Výzkum je prováděn v rámci mé diplomové práce na téma „Ochrana spotřebitele“. Dotazník je anonymní, údaje, které získám, nebudou nikdy zneužity. Proto vás prosím o spolupráci, odpověďte co nejpravdivěji a nej přesněji.

Pokyny k vyplnění:

U některých otázek jde o volbu z nabídnutých odpovědí, u nich tedy zakroužkujte příslušné písmeno. U některých otázek je možné označit jen jednu možnost, u jiných i více možností. U některých možností máte možnost napsat své vlastní odpovědi.

Pokud máte zájem o výsledky výzkumu, uveďte na následující řádce svoji emailovou adresu. Na přelomu dubna a května Vám budou výsledky zaslány.

Váš e-mail: _____

Přivítám každý Váš názor a myšlenku.

Děkuji za spolupráci

Dana Hochová
hochová.dana@post.cz

1. Zaškrtněte oblast, ve které se vyskytuje vaše firma nebo ve které má své pobočky:

- a) Plzeňský kraj
- b) Jihočeský kraj
- c) Středočeský kraj
- d) Hlavní město Praha
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královehradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj

2. Vaše produkty jsou zaměřeny?

- a) na konečného spotřebitele využívající produkt pouze pro vlastní potřebu
- b) na spotřebitele využívající produkt pro výrobu (vznik) jiného produktu
- c) na jinou firmu distribuující produkt dál

3. Jaký druh výrobku vyrábíte (distribujete)?

- a) Zemědělství, myslivost, lesnictví
- b) Rybolov a chov ryb
- c) Těžba nerostných surovin
- d) Zpracovatelský průmysl
- e) Výroba a rozvod elektřiny, plynu a vody
- f) Stavebnictví
- g) Obchod; opravy motorových vozidel a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost
- h) Ubytování a stravování
- i) Doprava, skladování a spoje
- j) Finanční zprostředkování
- k) Činnosti v oblasti nemovitostí a pronájmu; podnikatelské činnosti
- l) Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení
- m) Vzdělávání
- n) Zdravotnictví a sociální péče; veterinární činnosti
- o) Ostatní veřejné, sociální a osobní služby
- p) Činnosti domácností

q) Exteritoriální organizace a instituce

4. Jaké organizace týkající se ochrany spotřebitele znáte ?

- a) Sdružení obrany spotřebitelů
- b) Česká obchodní inspekce
- c) Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
- d) Sdružení českých spotřebitelů
- e) Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele
- f) Spotřebitelský poradní výbor
- g) Úřad pro ochranu osobních údajů
- h) Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví
- i) Úřad průmyslového vlastnictví
- j) Státní potravinářská a zemědělská inspekce
- k) Koalice občanských spotřebitelských aktivit
- l) Jiné

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

5. Podílí se vaše firma na vývozu?

- a) Ne
- b) Ano

Pokud ano, vyváží: a) do Evropské unie (bez České republiky)
b) mimo země Evropské unie

6. Které z následujících médií z oblasti ochrany spotřebitele sledujete?

- a) Časopis D –test
 - b) Časopis Svět spotřebitelů
 - c) Hospodářské noviny
 - f) Časopis Rexter
 - g) Časopis Reform
 - h) Štít spotřebitele
 - i) Jiné.....
-
.....

7. Máte zařazený nějaký systém řízení jakosti?

- a) QMS – ISO 9001
 - b) EMS – ISO 14001
 - c) BOZP – OHSAS 18001
 - d) QMS – ISO/TS 16949
 - e) HACCP
 - f) ISMS
 - g) PZT – ISO 13485/8
 - h) Six Sigma
 - i) Žádný
 - j) Jiný.....
-

8. Jste dostatečně seznámeni se zákony týkající se ochrany spotřebitele?

- a) ano
- b) ne

9. Měli jste někdy nějaký konflikt s organizací zabývající se ochranou spotřebitele?

- a) Ne
- b) Ano (uveďte podrobnosti)

.....

.....

.....

.....

.....

10 . Co si představíte pod pojmem ochrana spotřebitele?

Právo na reklamaci.

11. Má vaše firma reklamační oddělení?

- a) ano

b) ne

12. Kolik přibližně vydá vaše firma na reklamačním řízení (včetně výdajů za výměnu zboží.....) za rok v rámci České republiky?

Doplňte procento
z obratu:.....0,2%.....

13. Kolik přibližně vydá vaše firma na reklamačním řízení (včetně výdajů za výměnu zboží.....) za rok v rámci Evropské unie?

Doplňte procento
z obratu:.....0.....

14. Přezkušujete své výrobky z hlediska bezpečnosti a plnění dané funkce?

- a) Ano
- b) Ne

15. Kolik přibližně vydá vaše firma za rok na přezkušování výrobků? (technologie, pracovníci) v rámci České republiky?

Doplňte procento
z obratu:...1%.....

16. Kolik přibližně vydá vaše firma za rok na přezkušování výrobků? (technologie, pracovníci) v rámci Evropské unie?

Doplňte procento
z obratu:.....0.....

17. Podporujete nějaké organizace hájící práva spotřebitelů?

- a) Ne
- b) Ano (uved'te jaké)

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

18. Museli jste někdy platit pokutu v rámci nedodržení některých z podmínek na ochranu spotřebitele?

- a) Ne
- b) Ano (uveďte k čemu se pokuta vztahovala)

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

19. Jaký je přibližně obrat vaší firmy za rok (v Kč)?

- a) 0 – 0,5 milionu
- b) 0,5 – 4 miliony
- c) 5 – 10 milionů
- d) 10 – 40 milionů
- e) 40 – 100 milionů
- f) 100 – 1 miliarda
- g) více

.....
.....

20. Myslíte, že dostatečně zajišťujete ochranu spotřebitele?

- a) Ano
- b) Ne

Děkuji za spolupráci

