

# Ochrana práv spotřebitelů v obchodních řetězcích

Bc. Jaroslav Lehký, DiS.

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva  
akademický rok: 2010/2011

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

Jméno a příjmení: **Bc. Jaroslav LEHKÝ, DiS.**  
Osobní číslo: **M09790**  
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**  
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**

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

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Popište základní pojmy týkající se práv spotřebitelů.
- Prostudujte prameny a vypracujte teoretické poznatky týkající se zvoleného tématu se zaměřením na právní důsledky.

#### II. Praktická část

- Uvedte nejběžnější porušování práv spotřebitelů v obchodních řetězcích se zaměřením na cílovou skupinu.
- Pomocí získaných informací z výsledků dotazníkového šetření zjistěte nejčastější nedodržování práv spotřebitelů v České Republice.
- Na základě těchto výsledků najděte východisko pro získání větší informovanosti spotřebitelů o ochraně.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

[1] HOROVÁ, O. Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 185 s. ISBN 80-245-1106-1.

[2] HULVA, T. Ochrana spotřebitele. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2004. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.

[3] SELUCKÁ, M. Ochrana spotřebitele v soukromém právu. 1. vyd. Praha: C.H.BECK, 2008. 134 s. ISBN 978-80-7400-037-9.

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Libor Šnědar, Ph.D.  
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva  
Datum zadání diplomové práce: 20. června 2011  
Termín odevzdání diplomové práce: 15. srpna 2011

Ve Zlíně dne 20. června 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

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

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

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

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

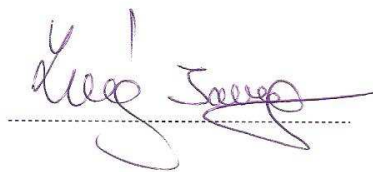
(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení §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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 15.8.2011



<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zaměřuje na každodenní problematiku drtivé většiny lidí a to ochranu jejich práv v obchodních řetězcích. V první části práce a to teoretické, se seznámíme se základními pojmy týkající se práv spotřebitelů. Dále jsem se zde zaměřil na prostudování pramenů a vypracoval teoretické poznatky k ochraně spotřebitele a s tím související právní důsledky. V praktické části je uvedeno nejčastější porušování práv spotřebitelů v obchodních řetězcích se zaměřením na cílovou skupinu spotřebitelů, kteří využívají nákup zboží prostřednictvím prostředků komunikace na dálku, tedy hlavně internetový obchod. Dále je zde uvedeno pomocí dotazníkového šetření nejčastější nedodržování práv spotřebitelů v České Republice. Na základě těchto šetření a průzkumů je uvedeno východisko, jak docílit toho, aby spotřebitelé získali větší informovanost o své ochraně.

Klíčová slova: spotřebitel, práva spotřebitele, ochrana spotřebitele, obchodní řetězec, internetový obchod, průzkum, informovanost.

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on the everyday problems of the vast majority of the people by safeguarding their rights in retail chains. In the first part of the work and theory, we introduce the basic concepts relating to the rights of consumers. Furthermore, I have been focused on studying the sources and developed a theoretical knowledge of consumer protection and related legal consequences. The practical part is mentioned most frequent violations of the rights of consumers in retail chains, focusing on the target group of consumers who purchase goods through the use of means of distance communication, mainly e-commerce. There is also shown by the survey the most common non-consumers' rights in the Czech Republic. Based on these surveys and polls indicated the basis on how to achieve that consumers gain a greater awareness of their protection.

Keywords: consumer, consumer rights, consumer protection, chain store, shop, exploration, awareness.

## Poděkování

Zde bych velice rád poděkoval panu JUDr. Liboru Šnédarovi, Ph.D. za odborné vedení práce, důležité připomínky, snahu a pomoc při vytváření této diplomové práce.

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

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 ZÁKLADNÍ POJMY TÝKAJÍCÍ SE PRÁV SPOTŘEBITELŮ VE VZTAHU K OBCHODNÍMU ŘETĚZCI.....</b>	<b>11</b>
1.1 POJEM SPOTŘEBITEL .....	11
1.1.1 Kdo je spotřebitel a jakým způsobem je chráněn.....	12
1.1.2 Organizace zabývající se ochranou spotřebitele.....	13
1.1.3 Vztah spotřebitel a Evropská unie.....	18
1.2 POJEM OBCHODNÍ ŘETĚZEC .....	22
1.2.1 Kdo je obchodní řetězec a jakým způsobem je regulován .....	22
1.2.2 Členění a jeho výskyt na trzích .....	23
1.2.3 Vystupování obchodních řetězců .....	25
<b>2 PRÁVNÍ PRAMENY K OCHRANĚ SPOTŘEBITELE.....</b>	<b>27</b>
2.1 ZÁKON O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE .....	27
2.1.1 Povinnosti prodávajících .....	28
2.1.2 Kontrola nad ochranou spotřebitele .....	38
2.1.3 Spotřebitelské smlouvy .....	40
2.2 OSTATNÍ ZÁKONY ZAJIŠŤUJÍCÍ OCHRANU SPOTŘEBITELE.....	44
2.2.1 Zákon o ochraně hospodářské soutěže .....	44
2.2.2 Zákon o České obchodní inspekci.....	45
2.2.3 Zákon o regulaci reklamy.....	46
2.2.4 Zákon o cenách.....	47
2.2.5 Zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci.....	47
2.2.6 Trestní zákon.....	48
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>49</b>
<b>3 NEJBĚŽNĚJŠÍ PORUŠOVÁNÍ PRÁV SPOTŘEBITELŮ V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH SE ZAMĚŘENÍM NA CÍLOVOU SKUPINU .....</b>	<b>50</b>
3.1 NEJBĚŽNĚJŠÍ PORUŠOVÁNÍ PRÁV SPOTŘEBITELŮ V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH PŘI PRODEJI ZBOŽÍ PROSTŘEDNICTVÍM PROSTŘEDKŮ KOMUNIKACE NA DÁLKU .....	50
3.2 VÝČET NEJBĚŽNĚJŠÍCH PORUŠOVÁNÍ PRÁV SPOTŘEBITELŮ V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH PŘI PRODEJI PROSTŘEDNICTVÍM PROSTŘEDKŮ KOMUNIKACE NA DÁLKU .....	52
3.3 EVROPSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ CENTRUM – KAM NEJČASTĚJI MÍŘILY STÍŽNOSTI ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ A ODKUD PŘICHÁZELY STÍŽNOSTI NA ČESKÉ OBCHODNÍKY .....	53
<b>4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ, NEJČASTĚJŠÍ PORUŠOVÁNÍ PRÁV SPOTŘEBITELŮ V ČESKÉ REPUBLICE .....</b>	<b>55</b>
4.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	55
4.1.1 První část dotazníkového šetření.....	56



4.1.2	Druhá část dotazníkového šetření .....	57
4.1.3	Třetí část dotazníkového šetření.....	59
4.1.4	Čtvrtá část dotazníkového šetření .....	63
4.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ, NEJČASTĚJŠÍ PORUŠOVÁNÍ PRÁV SPOTŘEBITELŮ v ČR .....	64
<b>5</b>	<b>NAVRHOVANÉ VÝCHODISKO PRO ZÍSKÁNÍ VĚTŠÍ INFORMOVANOSTI SPOTŘEBITELŮ O OCHRANĚ .....</b>	<b>67</b>
5.1	VÝCHODISKO PRO ZÍSKÁNÍ VĚTŠÍ INFORMOVANOSTI SPOTŘEBITELŮ O JEJICH OCHRANĚ NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	67
5.2	SWOT ANALÝZA OCHRANY SPOTŘEBITELE V ČR.....	70
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>78</b>

## ÚVOD

Tuto diplomovou práci jsem vypracoval na téma „Ochrana práv spotřebitelů v obchodních řetězcích.“ Na úvod bych chtěl říci, že toto téma je poměrně mimo mé zaměření z praxe, ale velmi mě zajímalo. Je to především proto, že vztah obchodník, neboli prodejce, versus spotřebitel je většinou ne příliš férový. Z vlastních zkušeností vím, že bývají spotřebitelé často klamáni a neumějí se takovému jednání bránit. A proto jsem si vybral tuto práci, abychom lépe porozuměli této problematice, získali dobrý přehled a lepší znalosti v této oblasti, která se nás dotýká téměř každý den

V České republice je ochrana spotřebitelů zajišťována jak legislativou, institucemi které zaštitují dozor nad právě touto legislativou, tak také spotřebitelskými organizacemi, které nabízejí rady a služby v této oblasti. Samozřejmostí je také to, že jsou implementovány do naší legislativy směrnice Evropské unie, která si klade jako jeden z hlavních cílů neustále vylepšovat ochranu spotřebitele.

Diplomová práce je členěná na dvě části. V první, teoretické, části se zaměřuji na základní pojmy, které se týkají práv spotřebitelů a také na právní ochranu spotřebitele. Jsou zde tedy uvedeny pojmy spotřebitel a obchodní řetězec – kdo to je a jakým způsobem je chráněn, respektive vymezen. Dále se v této části zaměřuji na právní prameny k ochraně spotřebitele.

Ve druhé, teoretické části, jsem vypracoval poznatky k nejběžnějším porušováním práv spotřebitelů v obchodních řetězcích se zaměřením na cílovou skupinu. Jako cílovou skupinu jsem zvolil spotřebitele, kteří využívají nákup zboží či služeb prostřednictvím prostředků komunikace na dálku. Jedná se tedy především o internetové nakupování. Tuto skupinu jsem si vybral z toho důvodu, jelikož právě internetové nakupování je v posledních letech na obrovském vzestupu a proto je zde velký prostor k tomu, aby byla porušována práva spotřebitelů, respektive dobře se připravit na to, aby prodávající práva spotřebitelů dodržoval.

Jako hlavní cíle této práce bylo tedy zjistit nejběžnější porušování práv spotřebitelů v obchodních řetězcích se zaměřením na skupinu spotřebitelů, využívajících prostředky komunikace na dálku, dále provedení dotazníkového šetření k zjištění nejčastějších porušování práv spotřebitelů v ČR a v návaznosti na výsledky těchto šetření nalézt východisko pro získání větší informovanosti spotřebitelů o jejich ochraně.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZÁKLADNÍ POJMY TÝKAJÍCÍ SE PRÁV SPOTŘEBITELŮ VE VZTAHU K OBCHODNÍMU ŘETĚZCI

Mezi základní pojmy týkající se daného tématu je spotřebitel, obchodní řetězec a jejich právní úprava. Právní ochrana spotřebitele je stále vyvíjena tak, aby byla účinná co nejlépe a byla uplatňována globálně. V rámci naší země je tato ochrana spojena zejména s Evropskou unií. Právo ochrany spotřebitele upravuje společenské vztahy související s uzavíráním tzv. spotřebitelských smluv. Tyto smlouvy jsou například smlouvy kupní, smlouvy o dílo, a také další smlouvy, kdy na jedné straně je spotřebitel a na té druhé dodavatel. Cílem této ochrany spotřebitele je zabezpečit jeho práva, kdy je spotřebitel brán jako ten slabší daného právního vztahu. Myšleno je tím to, že spotřebitel zde vychází jako nezkušený účastník a je tedy proti zkušenému prodávajícímu v nevýhodě. [3]

Z hlediska práva bereme ochranu spotřebitele jako soukromoprávní a veřejnoprávní. Soukromoprávní ochranou spotřebitele je situace, kdy spotřebitel se brání sám vůči nějakému kroku dodavatele. Orgánem této soukromoprávní ochrany je soud. Proto se musí spotřebitel sám domáhat nějaké nápravy tím, že podá žalobu k příslušnému soudu. Oproti tomu veřejnoprávní ochrana spotřebitele zajišťuje dodržování práv a povinností bez nutnosti jednání spotřebitele. Tato ochrana je tedy zajišťována ze strany státu, prostřednictvím určitého státního orgánu a to formou správního řízení. Veřejnoprávní ochrana je dána ochranou následnou, například udílení pokut, tak i ochranou preventivní, například zákaz prodeje, pozastavení živnostenského oprávnění apod. Velkou výhodou veřejnoprávní ochrany je to, že správní řízení probíhá v kratším termínu, než soudní řízení a proto zde dochází k zajištění práv spotřebitele a následným sankcím dodavatele mnohem rychleji.

## 1.1 Pojem spotřebitel

Vymezení pojmu spotřebitel v naší zemi je spjato především se začátkem devadesátých let minulého století a to díky přechodu na tržní hospodářství v ČR. Jednalo se o začlenění české ekonomiky do evropských, ale i světových oblastí, hlavně obchodních, kdy nastala nutnost systematicky vymezit a vyjasnit danou oblast, jak z hlediska hospodářské politiky státu, tak jako důležitou součást českého práva. Pojem spotřebitel je provázán našimi zákony jako jsou zákon o ochraně spotřebitele, občanský zákoník, obchodní zákoník, apod.[3]

### 1.1.1 Kdo je spotřebitel a jakým způsobem je chráněn

Pokud si položíme otázku kdo je spotřebitel, tak odpověď zní poměrně jasně. Je to ten, kdo něco spotřebovává. Je to tedy osoba, která něco koupí (ať už zboží či službu) a následně ji spotřebuje, využije nebo třeba i zkonsumuje. Jenže čistě taková definice nemusí v určitých situacích stačit. Proto je pojem spotřebitel definován zákonem o ochraně spotřebitele<sup>1</sup>.

Ten přímo říká, že: „Spotřebitelem se rozumí fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.“. Ovšem jsou situace, kdy není úplně jednoduché určit, zda se jednalo o spotřebitele a nebo podnikatele. Jak tedy nejlépe popsat spotřebitele a jak podnikatele?[5]

Čili spotřebitel, jak jsem výše uvedl citaci ze zákona o ochraně spotřebitele, nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než k podnikání s těmito výrobky nebo službami. To samozřejmě vede k tomu, že z hlediska podnikání se tím skutečně myslí další obchodní či jiné využití daných výrobků nebo služeb. Takže podnikatel nakoupené výrobky dále prodává, ale také i pronajímá. Může je používat ke smlouvě o dílo jakou součástí, ale může s nimi dělat i některé jiné věci, což tedy vede k tomu, že s výrobky dále podniká. U služeb je to obdobné.

Dá se tedy říci, že spotřebitelem je myšlen zákazník. Osoba, která je konečný spotřebitel daného výrobku či služby.

Ochrana spotřebitele je zakotvena v několika zákonech. Nejdůležitější je již zmíněný zákon na ochranu spotřebitele. Další práva lze najít v občanském zákoníku či v zákonech, které upravují zejména prodej některých finančních produktů jako jsou spotřebitelské úvěry, pojištění či například investice. Ochrana spotřebitele je stále zlepšována, každopádně spotřebitel se svých práv může dovolávat jen tehdy, pokud je bude znát.

---

<sup>1</sup> Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.

### 1.1.2 Organizace zabývající se ochranou spotřebitele

Každému je jasné, že z vlastních zkušeností samotný zákon kolikrát k ochraně spotřebitele nestačí. Přestože je takový zákon platný a vymezuje jasná pravidla, ještě neznamena, že jej budou všichni dodržovat a také, že jej budou například spotřebitelé znát.

Na základě těchto zkušeností stát zřizuje různé orgány dozoru, a také ze strany občanů vznikají spotřebitelské organizace hájící jejich práva. Dozorové orgány jsou orgány státní správy a spadají pod konkrétní ministerstva. Spotřebitelské organizace jsou z právního hlediska občanská sdružení, to znamená tedy nevládní neziskové organizace.

Mezi organizace zabývající se ochranou spotřebitelů se řadí již mnoho sdružení. Tyto organizace vznikají na základě zákona o sdružování občanů, v návaznosti na občanský zákoník. Tato sdružení mají poměrně silně právní postavení a často hrají velice důležitou roli v různých sporech. Mají totiž možnost být účastníkem soudního řízení, to znamená, že mohou i navrhnout zahájení soudního řízení, v oblasti ochrany spotřebitele. Musí ovšem splňovat zákonné požadavky. Mezi tyto požadavky patří:

- sdružení musí mít ve svých stanovách napsáno, že cílem jejich založení je ochrana práv spotřebitelů,
- že sdružení je evidováno na takzvaném seznamu oprávněných osob, kdy tento seznam je veden Komisí Evropských společenství. Aby mohlo být sdružení uvedeno v tomto seznamu je podmínka, že sdružení již působí v oboru ochrany spotřebitele alespoň dva roky a přitom je neziskové a nezávislé.<sup>2</sup>

Pokud se zaměříme na Českou republiku, tak zde existuje spousta takovýchto sdružení. Jako příkladem se dají uvést ta nejvýznamnější:

- Sdružení obrany spotřebitelů – to vzniklo 1. února 1993 v Ostravě jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace. Od roku 1999 má své sídlo v Praze. Sdružení obrany spotřebitelů má v současnosti své členy po celé ČR a provozuje Spotřebitelská informační centra ve všech krajích. Mezi své hlavní priority řadí spotřebitel-

---

<sup>2</sup> Zákon o sdružování občanů č. 83/1990 Sb. a občanský zákoník č. 40/1964 Sb.

ské vzdělání, shromažďování, zpracování a šíření informací souvisejících s ochranou spotřebitele. Jako svůj nejhlavnější úkol řadí obhajovat spotřebitelská práva.

Sdružení obrany spotřebitelů se snaží všemi možnými prostředky pomáhat občanům v oblasti ochrany spotřebitele. Nabízejí poradenství a to prostřednictvím internetu, letáků nebo cd, ale také i vydáváním časopisu. Dále také spolupracují na mezinárodní úrovni.

Sdružení obrany spotřebitelů také připomínkuje zákony týkající se ochrany spotřebitele a upozorňuje na nezákonné či neetické chování podnikatelských subjektů. Toto sdružení považuje za velice důležitou součást jejich fungování, kontrolovat dodržování bezpečnosti potravinových i nepotravinových produktů a upozorňuje na výskyt těch nebezpečných. Zajišťují také to, aby na zprostředkování spotřebitelských testů bylo zahrnuto co nejvíce spotřebitelů, kteří chtějí mít kvalitní, ale i bezpečné výrobky.

Jak jsem již zmínil, tak tato organizace spolupracuje také na mezinárodní úrovni a to od roku 2003, kdy se stala řádným členem mezinárodní organizace Consumers International, která zastřešuje zhruba 260, spotřebitelských organizací ze 120 zemí světa. Dále je také členem Evropské spotřebitelské organizace BEUC<sup>3</sup>. V elektronických konferencích i osobní účasti zástupců Sdružení obrany spotřebitelů na mezinárodních seminářích, workshopech a kongresech, se aktivně podílí na mezinárodní výměně zkušeností, v zájmu ochrany spotřebitelů v době globalizace trhu. Sdružení obrany spotřebitelů také spolupracuje s médii, radnicemi měst a obcí a odbornou i laickou veřejností.[8]

- Sdružení českých spotřebitelů – toto občanské sdružení je vedeno jako nejstarší sdružení tohoto oboru. Bylo založeno již v roce 1990 a jehož hlavní náplní činnosti je hájit zájmy a práva spotřebitele. Od svého založení již zažilo mnoho změn, ať už organizačních, tak zde i proběhly změny zaměření své činnosti a členské základny.

---

<sup>3</sup> BEUC – Evropské sdružení spotřebitelských svazů. Centrální sdružení nezávislých národních spotřebitelských svazů ze zemí EU i kandidátských zemí, které na úrovni EU zastupuje své členy a zasazuje se o zájmy evropských spotřebitelů.

Jako hlavní poslání spatřuje Sdružení českých spotřebitelů v hájení oprávněných zájmů a práv spotřebitelů na vnitřním trhu, trvale působit ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány a ostatními organizacemi vhodnými formami na zvyšování jakosti výrobků a služeb spotřebitelům, spolupracovat s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmu spotřebitelů a nebo také například spolupracovat na tvorbě zákonů, které vedou k lepší ochraně spotřebitele.

Toto sdružení také vydává dva typy tiskovin. Jako obsáhlejší, podrobnější a i odbornější lze spatřovat edici Průvodce spotřebitel. Naopak formou občasníku vydává toto sdružení KonzumentTest, který je veden jako novinový typ. Zde jsou podávány informace spíše v kratší a méně odborné formě. Ovšem i přesto toto sdružení vydává odborně zaměřené výstupy prostřednictvím studií a analýz, kdy tyto dokumenty jsou dostupné na internetových stránkách sdružení.[7]

- Občanské sdružení spotřebitelů TEST – tato nezisková organizace byla založena v roce 1992. Jako hlavní cíl si klade sloužit spotřebiteli a zároveň jej chránit. Jako hlavní prioritu vidí testování výrobků. Každý měsíc toto sdružení vydává časopis dTest, který je již poměrně známý a renomovaný. Z vlastních zkušeností mohou potvrdit, že mi nejednou pomohl vyřešit, jak se při koupi rozhodnout. Výrobci, kteří si stojí za kvalitou svých produktů mívají na prodejnách právě časopisy dTest, kde dávají zákazníkovi možnost ověřit si informace o výrobku od nezávislého zdroje.

Sdružení má snahu přiblížit práva kupujících, neboli spotřebitelů, a naopak povinnosti prodávajících. Toto sdružení se pokouší radit, jak tyto práva a povinnosti aplikovat v běžném životě, na co si dávat největší pozor při reklamacích, zdůrazňují nové zákony a také například publikují zkušenosti spotřebitelů, kteří se setkali s již negativními zážitky. Pomocí testů které sdružení provádí se již podařilo odhalit zhruba 500 nebezpečných výrobků, které ohrožovaly především lidské zdraví. Kompletním testům podrobili již více než 10.000 výrobků. Dále je dobré zmínit, že Občanské sdružení spotřebitelů TEST vyhrálo veškeré soudní spory o pravdivosti výsledků jejich testů. Jejich testy uznává a podporuje Evropská komise. Toto sdružení je jediná organizace v České republice, která splňuje nejnáročnější kritéria pro zapojení do mezinárodních testů. Z těchto čísel jde dovozovat, že tyto sdružení má poměrně slušný přínos pro ochranu spotřebitele.[9]



- Spotřebitelský poradenský a informační servis – toto sdružení se snaží zprostředkovat informace spotřebitelům tak, aby byli schopni kvalifikovaně vybírat výrobky a služby. Toto sdružení vydává internetový spotřebitelský časopis Q magazín.[10]
- Asociace občanských poraden – tato organizace je nástupnickou organizací Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden, které bylo založeno v roce 1997 a změnilo svůj název na Asociaci občanských poraden v roce 1998. Mezi zakládající občanské porady patřila města Děčín, Havířov, Praha Jižní Město a Brno. V současnosti Asociace občanských poraden sdružuje 42 občanských poraden, jejich detašovaných pracovišť a kontaktních míst, celkem tedy v 66 místech celé České republiky.

Toto sdružení bylo založeno za účelem rozvíjení sítě občanských poraden. Hlavní cíl tohoto sdružení je ten, aby občané netrpěli neznalostí svých práv. Má širší záběr, kromě ochrany spotřebitele se zabývá i dalšími tématy, jakými jsou například bydlení, mezilidské vztahy, pracovněprávní vztahy a majetkoprávní vztahy.

Jejich cílovou skupinou pro pomoc jsou lidé nezaměstnaní, osamělí rodiče, lidé kteří jsou v situaci existenčního minima a národnostní menšiny. Zástupci Asociace občanských poraden se podílí na práci dvou sekcí Rady vlády ČR pro lidská práva, účastní se práce v legislativní komisi Rady vlády pro udržitelný rozvoj. Dále jsou také v poradním orgánu Ministerstva pro místní rozvoj – bytové tripartitě. Tito zástupci jsou také v Komisi pro rozvoj sociálních služeb Ministerstva práce a sociálních věcí, ve skupině pro sociální prevenci. Je dobré také zmínit, že toto sdružení je i součástí protikorupční komise Magistrátu hlavního města Prahy a je zakládajícím členem první panevropské organizace sdružující občanské poradny Citizen Advice International a zakládajícím členem Asociace sociálního poradenství.[11]

Obecně lze říci, že veškerá sdružení spotřebitelů mají podobné cíle, které se jim v podstatě daří naplňovat. Některá z nich dokonce mají možnost čerpat podporu od Ministerstva průmyslu a obchodu, přidělovanou každý rok na základě výběrového řízení.

Dle mého názoru je důležité zde uvést ještě jednu organizaci, která je ovšem odlišná od výše uvedených sdružení. Jedná se o organizaci, která se zabývá spory netuzemskými. Evropská komise a členské státy Evropské unie založily síť Evropských spotřebitelských center, za účelem, aby bezplatnou formou poskytovala potřebné služby spo-

třebitelům, kteří nakupují zboží a služby na společném trhu. Pomocí práce Evropského společenského centra má spotřebitel možnost lépe poznat svá práva na společném vnitřním trhu Evropské unie a díky tomu se těchto práv i domáhat.

- Evropské spotřebitelské centrum – vzniklo 1.1.2005, kdy Evropská komise schválila přihlášku Ministerstva průmyslu a obchodu, hlavního dozorce za oblast ochrany spotřebitele v České republice. Jeho vznik byl dotován spoluúčastí Evropské unie. Ta dotovala první dva roky provozu ve výši 70 %. Zbývající část hradilo již zmíněné Ministerstvo průmyslu a obchodu, při němž bylo Evropské spotřebitelské centrum založeno. Po uplynutí dvou let se dělí financování provozu na dvě poloviny. Jednu hradí příslušný stát, u nás tedy Česká republika, a tu druhou Evropská komise. Od začátku roku 2009 Evropské spotřebitelské centrum působí při České obchodní inspekci.

Evropské spotřebitelské centrum je tedy zřízeno výhradně pro spotřebitele a to pouze v přeshraničním styku se zahraničními prodejci zboží a služeb. Není zde možnost, aby toto centrum bylo nápomoci podnikatelům nebo jiným živnostníkům. Neřeší ani jiné spory, který vznikají například při obchodech mezi soukromými osobami. Toto centrum tedy dává obecné informace o právech spotřebitelů na jednotném evropském trhu a zajišťuje přeshraniční mimosoudní řešení sporů. Daný spotřebitel vždy komunikuje s centrem v daném státě, kde má své trvalé bydliště. Jestliže právníci Evropského spotřebitelského centra, po předložení všech nutných dokumentů, uznají stížnost jako oprávněnou, předají ji svým kolegům do příslušného státu, kteří poté dále komunikují přímo s obchodníkem a mají snahu jej přimět k následné nápravě protiprávního jednání.

Hlavním cílem tohoto centra je tedy dosažení smírného mimosoudního řešení mezi kupujícím a prodejcem. Tato centra v celé Evropské unii nevystupují správní orgány na bázi dozoru a nemají tedy oprávnění k tomu, aby ve sporu spotřebitele s prodejcem závazným způsobem rozhodli, případně uložili sankci. Pokud tedy centrum zjistí, že byla porušena veřejnoprávní norma, může případ předat kontrolnímu orgánu v dané zemi dle místních předpisů, kdy ten jednání obchodníka prověří. Síť Evropských spotřebitelských center působí v každé zemi Evropské unie, v Norsku a na Islandu. Pro upřesnění se dá uvést, že pokud nějaký občan – spotřebitel, z jiného členského státu Evropské unie, Norska nebo Islandu, má spor s tuzemským prodej-

cem, tak se může obrátit na Evropské spotřebitelské centrum, které jej předa našemu Evropskému spotřebitelskému centru a to jej postoupí České obchodní inspekci, která daný případ bude řešit a může učinit kroky k nápravě.

Je ovšem důležité uvést, že než se spotřebitel obrátí na pomoc Evropského spotřebitelského centra, měl by se pokusit o to, aby problém s daným obchodníkem vyřešil smírnou cestou sám. Až v případě, že tento pokus byl neúčinný, je vhodné obracet se na tuto organizaci. Jak jsem se již zmiňoval, toto centrum se může tedy zabývat pouze přeshraničními spotřebitelskými spory, kdy na jedné straně stojí podnikatel a na druhé spotřebitel. Nemůže a ani není příslušné k tomu, aby se tedy zabývalo spory na vnitrostátní bázi českých obchodníků s českými spotřebiteli.[12]

### 1.1.3 Vztah spotřebitel a Evropská unie

Jedním ze stěžejních témat, kterými se zabývá Evropská komise je ochrana spotřebitele. Ochrana spotřebitele spadá pod strategický cíl, který je zlepšování kvality života evropských občanů. Na základě uskutečňování této politiky jsou připravovány návrhy zákonodárných a jiných opatření a zařazení ochrany spotřebitele do jiných politik Evropské unie. Při jejich naplňování podporuje působení organizací na ochranu spotřebitele a podporuje co největší zapojení zástupců spotřebitelů do rozhodovacího procesu, tak aby bylo co nejvíce podporováno právo na ochranu spotřebitele. Jako cíl je kladeno vytvořit stejnou úroveň ochrany ve všech členských státech, ale i kandidátských zemích. Mezi základní principy politiky ochrany spotřebitele Evropské unie je začlenění spotřebitele jako rovnoprávných a odpovědných účastníků obchodu na vnitřním trhu, pro které má být umožněno činit informované rozhodnutí ohledně jejich volbě při nákupu zboží a služeb. Pro spotřebitele má být zajištěno vyhledávat nejvýhodnější obchody po celé Evropě a díky tomu podporovat kvalitu hospodářské soutěže v rámci Unie.[2]

Z pohledu struktury práva v Evropské unii je určitá oblast nejčastěji upravována tzv. sekundárním právem, které je tvořeno směrnicemi, nařízeními, rozhodnutími a stanovisky a doporučeními.

Mezi tři základní cíle současné strategie spotřebitele v Evropské unii patří:

- Zajištění posílení postavení spotřebitele v Evropské unii a to formou předání kontroly spotřebitelům, které by mělo být prospěšné pro občany i pro značné posílení

hospodářské soutěže. Spotřebitelé, kteří mají silné postavení na trhu, potřebují mít skutečnou možnost volby, přesné informace, průhledný trh a především důvěru, která bude vycházet z účinné ochrany a řádných práv.

- Zvýšit blahobyt spotřebitelů v Evropské unii z hlediska výběru, ceny, kvality, různorodosti, dostupnosti a bezpečnosti. Blahobyt spotřebitele je brán jako základ dobře fungujících trhů.
- Účinně chránit spotřebitele před závažnými riziky a hrozbami, se kterými si jakožto jednotlivci nemohou poradit. Vysoká úroveň ochrany proti těmto hrozbám je pro důvěru spotřebitele nezbytná.[22]

Evropská unie má za cíl touto strategií chránit spotřebitele před riziky, která nemají možnost být dostatečně efektivně řešena jednotlivými členskými zeměmi, a tak zvýšit schopnost občanů lépe se rozhodovat o svých spotřebitelských zájmech, a zahrnout tak cíle politiky ochrany spotřebitele do všech ostatních politik Evropské unie.

Problematikou ochrany spotřebitele se v Evropské unii nejvíce zabývá Evropský parlament a Evropská komise. V rámci Evropského parlamentu se dané problematice především věnují:

- Parlamentní výbor Vnitřní trh a ochrana spotřebitelů, kdy tento výbor si má daný cíl prosazovat a ochraňovat hospodářské zájmy spotřebitelů v rámci vnitřního trhu, ovšem s výjimkou záležitostí týkajících se okruhu veřejného zdraví a bezpečnosti potravin,
- Parlamentní výbor Životní prostředí, veřejné zdraví a bezpečnost potravin, kdy se tento výbor zabývá především otázkami prospěchu veřejného zdraví a problematice bezpečnosti potravin.[2]

Z hlediska Evropské komise se začleňuje problematika ochrany spotřebitele pod Generální ředitelství Evropské komise zodpovědné za zdraví a ochranu spotřebitele. To je rozděleno do tří vyčleněných částí, které jsou zaměřeny obdobně jako příslušné výbory Evropského parlamentu. Tyto části jsou členěny na:

- Veřejné zdraví
- Bezpečnost potravin

- Spotřebitelské záležitosti

Evropská komise zveřejnila v roce 2005 deset hlavních zásad pro ochranu spotřebitele v Evropské unii. Tyto zásady mají stručně vymezovat takzvanou minimální úroveň ochrany spotřebitelů, to je úroveň stejnou, která bude ve všech členských státech Evropské unie.

Vzhledem k tomu, že ochrana spotřebitele je vedena a upravována především pomocí směrnic, může být v některých členských státech úroveň ochrany v dané oblasti i vyšší, není ovšem přípustné, aby byla nižší. Ochrana spotřebitele v Evropské unii se tedy řídí těmito zásadami:[13]

- Nakupujte co chcete a kde chcete. To znamená, že zákoně zakoupené zboží v kterékoliv členské zemi Evropské unie lze dovést do kterékoliv jiné členské země, ovšem až na dané výjimky, jako jsou například zbraně, drogy z Nizozemí apod. Zároveň je možnost tuto zásadu porušit výjimečnými opatřeními, které jsou vázána většinou na bezpečnostní důvody, jako byl například zvýšený výskyt nemoci šílených krav.
- Pokud je zboží vadné, vraťte ho. Zde je myšleno to, že zakoupené zboží je možné vrátit až do dvou let od jeho nákupu. Tato zásada ovšem neplatí na uskutečněný nákup potravin.
- Vysoká úroveň bezpečnosti potravin a spotřebního zboží. Touto zásadou je dáno, že veškeré výrobky, prodávané na území Evropské unie musejí být bezpečné, a to takovým způsobem, že úroveň bezpečnosti patří mezi nejvyšší na světě. V návaznosti na tuto zásadu to znamená, že je zajištěna kontrola potravin či zboží obecně. Takže i na ostatní zboží a potraviny, které jsou dováženy do Evropské unie z ostatních zemí.
- Informujte se o tom, co jíte. Zde je zakotvena povinnost, aby veškeré informace o složení zboží byly uvedeny na obalu. Pokud jde o geneticky modifikovanou potravinu, tak je povinností, aby právě tato informace byla vyznačena na obalu. Ovšem právě v této oblasti jsou ještě stále značné rezervy a tato zásada nebývá příliš často dodržována.
- Smlouvy musejí být čestné vůči zákazníkům. Tato zásada má za úkol ochránit spotřebitele proti nepřiměřeným podmínkám ve smlouvách. Výhoda je ta, že pokud

některá smlouva není v souladu s touto zásadou, je možnost takto uzavřenou smlouvu prohlásit za neplatnou.

- Spotřebitelé mohou někdy měnit svá rozhodnutí. Zde je především myšleno na ochranu proti podomnímu prodeji a ochranu proti smlouvám uzavřeným mimo provozovnu. Jelikož je poměrně časté, že obchodníci se snaží využít nátlaku na zákazníka buď už u něj doma a nebo někde na otevřeném prostranství. Proto tato zásada dává spotřebiteli možnost, odstoupit od smlouvy bez udání důvodu a to do předem stanovené lhůty. Jde tedy především o obranu proti nátlakovým praktikám některých prodávajících.
- Možnost jednoduššího porovnání cen. Tato zásada zavádí povinnost uvádět u zboží jednotkové ceny a tím napomáhá spotřebiteli v lepší orientaci k určení ceny u některých výrobků.
- Spotřebitelé by neměli být klamáni. Zde je myšleno na ochranu spotřebitele oproti ne zrovna poctivým marketingovým praktikám manipulujících zákazníkem, kdy se prodávající snaží spotřebitele oklamat například nepravdivými informacemi.
- Ochrana spotřebitele během dovolené. Tato zásada určuje minimální povinnosti cestovních kanceláří, a ochraňuje spotřebitele při nákupu podílu na nemovitosti a to především v zahraničí.
- Účinné urovnávání přeshraničních sporů. Zde je myšleno na zřízení center, která fungují jako poradenství spotřebitelům v případech, kdy nakupují zboží v jiné členské zemi Evropské unie. Jedná se tedy o Evropská spotřebitelská centra. Toto Evropské spotřebitelské centrum jsem podrobně popsal o kapitole výše – organizace zabývající se ochranou spotřebitele.

Tyto zásady jsou aplikovány do právních řádů členských zemí pomocí směrnic Evropské unie. Česká republika, jako člen Evropské unie, má v současné době ve svém právním řádu zavedeny veškeré příslušné směrnice, které správným způsobem zahrnují výše uvedených deset hlavních zásad Evropské komise. Podrobné znění daných směrnic a zákonů, případně jejich novelizací, lze bezpečně nalézt na veřejně přístupných serverech Evropské unie či příslušných ministerstev.

Současně se výše uvedené zásady promítají i do programů vzdělávání spotřebitelů, jelikož jedním z práv spotřebitelů je právo na vzdělání a právo na informace. V rámci Evropské unie se právě toto právo zajišťuje například pomocí výuky žáků středních škol, kde je tato výuka aplikována prostřednictvím takzvaných spotřebitelských diářů, ve kterých se studenti dozívají o tom, jaká práva mají jako spotřebitelé a jak se mohou chovat v určitých situacích. Současně je zaměření věnováno také na vzdělávání dospělých, kdy je toto vzdělávání realizováno především on-line internetovou formou jakéhosi kurzu, sloužícího k obdobným účelům. Dalo by se tedy očekávat, že relativně blízké době bychom se mohli dočkat toho, že spotřebitelé v Evropské unii si budou velmi dobře vědomi svých práv a využijí své znalosti k tomu, aby je mohli jednoznačně vymáhat.

Veškeré zákony i různá opatření sice ochraňují především spotřebitele, ale je dobré nezapomínat na to, že také zároveň chrání i poctivé obchodníky. Spotřebitelé tak díky tomu mohou poznat, kdo to s nimi myslí poctivě, a kdo je naopak ten, co se chce pouze obohatit na jejich účet.

## **1.2 Pojem obchodní řetězec**

Obchodní řetězce se v našem státě začaly budovat a rozvíjet již v první polovině 90. let. Proces vzniku se dá rozdělit na dvě etapy, kdy v té první spíše docházelo souběžně k rozvoji nových obchodních jednotek, ale také k rekonstrukci prodejen, z již vybudované maloobchodní sítě, což byly větší samoobsluhy, případně obchodní domy. Mimo českých společností se na tomto rozvoji začaly podílet již některé zahraniční firmy, jako je například firma Ahold či Julius Meinl. Ale až jako skutečně velkou a intenzivní investiční akci zahraničních firem k budování celorepublikové obchodní sítě lze spatřovat až od druhé poloviny 90. let, kdy nastoupili investoři firem, pod kterými jsou řetězce jako je Tesco, Globus, Carrefour, či Hypernova. Od té doby se obchodní prostředí České republiky stále více rozrůstalo a rostla především koncentrace těchto řetězců po celé zemi.[15]

### **1.2.1 Kdo je obchodní řetězec a jakým způsobem je regulován**

Napsat přesnou definici pojmu obchodní řetězec, kterou by formuloval zákon nelze. Až na výjimku zákona o významné tržní síle, kdy byl tento zákon tvořen za účelem korigování jejich chování a byl tedy tvořen přímo na ně.

Dá se tedy říci, že obchodní řetězec je soutěžitel, který působí vůči koncovému zákazníkovi, neboli spotřebiteli, na maloobchodním trhu a který vytváří rozsáhlou síť maloobchodních prodejen, neboli provozoven, které nabízejí rozsáhlý sortiment zboží, zejména potravin.[1]

Základní myšlenkou obchodního řetězce je snaha o usnadnění nakupování spotřebiteli tím způsobem, že poměrně velký druh potravin a ostatního zboží umístí do velké prodejny. Z hlediska obchodního řetězce se tato společnost snaží přilákat stále více spotřebitelů tím, že nejrůznějším způsobem nabízejí zboží za konkurenční ceny. Za jejich působení na trhu přinesly velké maloobchodní řetězce spotřebitelům již řadu výhod, ať už díky velkému výběru výrobků za přijatelnou cenu, k tomu bezplatné parkování, které umožňuje pohodlné nákupy i pro rodiny s dětmi, až po například bankovní služby. Souhrn těchto možností pro spotřebitele vysvětluje poměrně vysoký nárůst podílu velkých řetězců na celkovém trhu s potravinami či smíšeným zbožím a to hlavně díky tomu, že lze nalézt vše pod jednou střechou.[20]

S růstem obchodních řetězců bylo zřejmé, že je potřeba jejich regulace. Tím se samozřejmě začal zabývat i náš právní systém a to na konci 90. let minulého století. Jako nejvýznamnější z poslední doby se dá uvést zákon o významné tržní síle, který byl přijat v roce 2009, který ovšem spíše upravuje vztah mezi řetězcem a dodavatelem. I přes různé peripetie, například přehlasování veta prezidenta republiky, a debaty o tom, že zákon by měl být zrušen, do dnešní doby stále platí. Z hlediska ochrany spotřebitele je dohled nad obchodními řetězci veden ostatními právními předpisy, kterým se budu věnovat později.

### 1.2.2 Členění a jeho výskyt na trzích

Obchodní řetězce se v České republice řadí do několika skupin. Člení se podle sortimentu a užitku pro spotřebitele. V následujících bodech uvedu typy řetězců, kde budou uvedeny jejich nejvýznamnější a nejsilnější společnosti na českém trhu:

- Všeobecné a potravinářské – jedná se především o řetězce, kde hlavní náplň prodeje tvoří potraviny a k tomu se řadí ostatní zboží jako doplňkový sortiment. Mezi nejvýznamnější firmy se v tomto oboru řadí firmy:
  - Schwarz ČR (prodejny pod názvem Kaufland a Lidl),
  - Ahold, která provozuje supermarketů a hypermarketů Albert,



- REWE Group, kde hlavními markety jsou prodejny Billa a Penny Market
- Globus
- Tesco
- Drogistické řetězce – zde se jedná výhradně o drogerii. Nejvýznamnější zástupci jsou:
  - DM
  - Schleckner (převzal prodejny Droxi)
  - Rossmann
- Knihkupecké řetězce – Nejvýznamnější zástupci:
  - Kanzelsberger
  - BETA-Dobrovský
  - Academia
- Oděvní řetězce – zde jsou tradiční nadnárodní výrobci pod celosvětově známými značkami, proto nebudu uvádět nejvýznamnější výrobce těchto značek.
- Hobby markety – tyto řetězce se zaměřují na prodej zboží pro volný čas s důrazem na péči o dům a zahradu. Mezi nejvýznamnější firmy se řadí:
  - Mountfield – v posledních 3 letech zažil největší nárůst
  - OBI
  - Baumax
- Řetězce s nábytkem a bytovými doplňky. Tyto řetězce se zabývají výhradně prodejem zboží pro vybavení domů. Lze uvést firmy:
  - IKEA – tato firma má téměř největší úspěch
  - Asko
  - Jisk
  - KIKA
- Řetězce se spotřební elektronikou

- OKAY
- Electro World
- Planeo
- Řetězce se zbožím pro sport a volný čas – v této oblasti se některé řetězce specializují buď na výhradně některý sport, či sporty a některé řetězce pojmají nabídku pro spotřebitele globálně, čili nezaměřují se pouze na jeden sport, ale snaží se pojmout co nejvíce zboží ke všem sportům.
  - Hervis
  - Sportisimo
  - Intersport
  - Cyklo World – zaměření pouze na cyklistiku

### 1.2.3 Vystupování obchodních řetězců

V návaznosti na již zmíněný pohled na obchodní řetězec si je potřeba uvědomit, že tento subjekt realizuje svoji úlohu mezi dvěma úplně samostatnými trhy produkčněvýrobního řetězce.

Jedná se o to, že obchodní řetězec nejdříve působí na trhu výrobce zboží, to znamená chová se jako kupující za tím účelem, aby vybrané zboží koupil za co nejnižší cenu. Oproti tomu, jakmile zboží nakoupí, má co největší zájem na tom, aby již nakoupené zboží prodal za co nejlepší cenu a tím měl co nejvyšší zisk. Ve spojení těchto dvou úrovní je jasné, že kvalita soutěžních vztahů je zcela odlišná.

Přestože je vystupování obchodního řetězce na těchto trzích postaveno do situace fungování na bázi hospodářské soutěže, kdy by jednání daného řetězce mělo mít za cíl získat co nejlepší nákupní podmínky a dále tyto podmínky převést na následný trh při prodeji. Dle zkušeností z minulých let se dá vyčíst, že výhody dosažené na jedné úrovni, obchodní řetězec nepřenesl na druhou úroveň. Jako příklad se dá uvést rozhodnutí Úřadu na ochranu

hospodářské soutěže ve věci kartelu obchodních řetězců Billa a Julius Meinl<sup>4</sup>. Získané výhody, které vznikly uzavřením kartelové dohody si obchodní řetězce ponechaly, jak je zřejmé v odůvodnění rozkladového rozhodnutí Úřadu na ochranu hospodářské soutěže.

---

<sup>4</sup> Rozhodnutí Úřadu na ochranu hospodářské soutěže Č.j. S 94/02-2136/02-VOII , 21.10.2002.

## 2 PRÁVNÍ PRAMENY K OCHRANĚ SPOTŘEBITELE

Jako zásadní část tvorby právních pramenů k ochraně spotřebitele lze brát období po roce 1989, kdy Česká republika vykročila do zcela nové úpravy k ochraně spotřebitele a to díky tomu, že zde bylo vytvářeno tržní hospodářství. Až do té doby byla spotřebitelská práva chráněna a zajišťována pouze okrajově. Tato ochrana byla brána spíše jako vedlejší produkt centrálně plánovaného hospodářství.[4]

V dnešní době je ochrana spotřebitele realizována nejenom díky soukromoprávní úpravě, ale také více díky prostředkům práva veřejného. Veřejné právo má tvořit pro spotřebitele ochranu preventivní. Přestože se veřejnoprávní orgány snaží chránit spotřebitele a jsou ukládány sankce za porušení, nevede tato cesta vždy k tomu, aby takovýto protiprávní stav byl odstraněn. I na základě takovýchto zjištění je v současné době nutné, aby byla podporována soukromoprávní ochrana spotřebitele ze strany státu. Pokud se podaří propojit a využít všechny zákonné možnosti, tak bude možné dojít k vytvoření jakéhosi moderně-právního systému v oboru ochrany spotřebitele.

### 2.1 Zákon o ochraně spotřebitele

Již v roce 1992 vznikl zákon, který je nejvíce spjat s ochranou spotřebitele. Tento zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, v platném znění je veřejnoprávní předpis, který zajišťuje ochranu spotřebitele co nejkomplexněji.

V tomto zákoně je stanoveno:

- určuje některé podmínky podnikání, které jsou významné pro ochranu spotřebitele,
- jsou zde úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele,
- jaké oprávnění mají spotřebitelé, jejich sdružení nebo jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele, aby mohli dávat podněty orgánům veřejné správy v souvislosti s jejich dozorem nad ochranou spotřebitelů.

Tento zákon obsahuje ustanovení, které se vztahují na nabízení a prodej výrobků a na nabízení a poskytování služeb a to v případech, kdy se tato plnění uskutečňují na území České republiky. Na ostatní případy se vztahuje tehdy, souvisí-li plnění s podnikatelskou činností provozovanou na území České republiky.[5]

Tento zákon stanoví některé ze základních pojmů, které se týkají subjektů, předmětu a obsahu spotřebitelských vztahů, jako je spotřebitel, výrobek, služba, prodávající, výrobce, dovozce a dodavatel.[5]

### 2.1.1 Povinnosti prodávajících

Dle zákona o ochraně spotřebitele je definice prodávajícího následná: „Prodávající je podnikatel, to je osoba zapsaná v živnostenském rejstříku, podnikající zejména na základě živnostenského oprávnění, který prodává spotřebiteli výrobky nebo služby.“ V tomto zákoně jsou rozděleny povinnosti prodávajících do tří skupin (které budu níže zmiňovat):[5]

#### 1) Obecné povinnosti prodávajících při prodeji výrobků a služeb.

- prodávající je povinen prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství. Současně ovšem vždy musí dát možnost spotřebiteli, aby si tuto správnost mohl ověřit. Proto je dobré mít v provozovně vždy k dispozici zařízení, které zaručí možnost takové kontroly. V opačném případě na spotřebitele nebude dobře působit, pokud mu takovou možnost prodávající neposkytne a tudíž se bude cítit oklamán či nabude dojmu že není něco v pořádku.
- Prodávající je povinen prodávat výrobky a poskytovat služby v jakosti předepsané, schválené, nebo jim uváděné. Není-li jakost předepsána, schválena nebo uváděna, pak v jakosti obvyklé. Znamená to tedy, že pokud je jakost stanovena z vnějšku, kupříkladu daná určitou normou, je poměrně snadné prokázat, zda ji prodávající dodržuje. Ovšem poněkud jiná může být situace při „jakosti obvyklé“, jelikož ta se prokazuje poměrně složitě. A to z důvodu, že v žádném předpise není definováno, čím je myšleno „jakost obvyklá“. Proto by tedy mělo být platné, že jakostí obvyklou je myšlena taková jakost, při které si běžný spotřebitel nestěžuje. Velice složité je prokázat jakost u určitých služeb.[1]
- Prodávající je 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 prodaných výrobků a poskytnutých služeb v hotovosti, se celková částka zaokrouhluje vždy k

nejbližší platné nominální hodnotě zákonných peněz v oběhu. Zda-li probíhá placení bezhotovostní formou, tedy prostřednictvím platební karty, pak by se zaokrouhlovat nemělo. Nynější pokladní systémy mají možnost zaokrouhlování už přednastavené. Pokud prodávající zaokrouhluje ručně, tedy nikoli pomocí stroje, tak by měl být velice obezřetný, aby nepoškodil spotřebitele, jelikož by mezi nimi byla narušena důvěra. Z pohledu podnikání není pár haléřů podstatných, ovšem z hlediska prodávající versus spotřebitel může i těchto pár haléřů napáchat nedozírné škody. Jako příklad nedodržování této povinnosti lze uvést chybně nastavené ceny v pokladním systému, kdy spotřebiteli je účtována jiná cena, než jakou byl daný výrobek označen, případně kdy se na prodejně vyskytuje stejný výrobek s rozdílnou cenou.

- Proávající se nesmí při prodeji výrobků a poskytování služeb chovat v rozporu s dobrými mravy; zejména nesmí žádným způsobem spotřebitele diskriminovat. V tomto případě lze chápat pojem „dobrých mravů“ je to podobné jako u pojmu „jakost obvyklá“. Jak jsem již říkal, tak si může každý pod tímto pojmem představit něco jiného. Proto tedy můžeme tuto povinnost chápat tak, že je to určité chování prodávajícího, při kterém si spotřebitel, který se má také chovat v rámci dobrých mravů, nemá důvod stěžovat. Jako vzorný příklad porušování této povinnosti lze uvést cenovou diskriminací, kdy prodávající účtují různým spotřebitelům různé ceny. Např. dvojí ceny pro cizince. Přestože se může stát, že určitá část společnosti v takovémto chování nevidí problém, tak se zcela určitě jedná o chování proti dobrým mravům. Podobný příklad může též být diskriminace na základě barvy pleti nebo rasy.

Dle zákona by mělo být chápáno, že prodávající se nesmí chovat v rozporu s dobrými mravy, ale také to, že sami spotřebitelé by tuto zásadu měli dodržovat také. Myšleno v praxi to znamená to, že pokud se například v restauraci objeví opilý a díky tomu nevhodně chovající se spotřebitel, tak prodávající jej vyvede a to by nemělo být chápáno jako určitý projev diskriminace, ale mělo by to být bráno jako ochrana ostatních spotřebitelů.

- Je zakázáno vyrábět, dovážet, vyvážet, nabízet, prodávat a darovat výrobky nebezpečné svou zaměnitelností s potravinami. Zde se jedná čistě o ochranu

zdraví spotřebitele, zejména u dětí. Je to například výrobek, který se dá lehce splést s potravinou, jako gumová hračka připomínající vzhledem a tvarem různé sladkosti. Proto tedy i hračky, které jsou přidávány k potravinám, musí být zcela jednoznačně označené pro dítě a od potravy oddělené – například obalem.

- Je zakázáno klamat spotřebitele. Jako základní je myšleno to, že prodávající nesmí spotřebitele klamat nepravdivými informacemi, které jsou nedoložené, neúplné, nepřesné, nejasné dvojsmyslné anebo zamlčet údaje o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb či úrovni nákupních podmínek. Klamáním spotřebitele je také myšleno to, že prodávající nabízí či prodává výrobky nebo zboží, která porušují některá práva duševního vlastnictví. Tímto je myšleno také skladování těchto výrobků, za účelem jejich nabídky či prodeje. Toto skladování je označeno jako skladování ve skladových prostorech, dopravních prostředcích, kancelářích nebo jiných nebytových prostorech a v prodejních místech včetně stánkového prodeje. Takovéto odpovědnosti za klamání spotřebitele se není možné zbavit tím, že bude poukázáno na skutečnost, že potřebné nebo pravdivé údaje neuvedl výrobce, dovozce či dodavatel. Toto má ovšem velký vliv na marketingové praktiky, ale nejedná se však jen o ochranu spotřebitelů, ale také se jedná o ochranu poctivých prodávajících. Dostí veliké a podrobné určení toho, co je skladování, je reakcí zákonodárců na nepoctivé prodávající, kteří se snaží zákon obejít svojí vynalézavostí. Je tedy dobré, aby si prodávající dobře prověřovali své dodavatele a díky tomu nepoškozovali spotřebitele.[5]

## 2) Informační povinnosti prodávajících při prodeji výrobků a služeb

Jelikož prodávající je ten, kdo nese při prodeji zodpovědnost za zboží, nemá možnost zbavit se povinnosti poskytovat spotřebiteli kompletní informace o výrobcích, i přestože tyto informace nedostal od dodavatele. Informačními povinnostmi jsou:

- Prodávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb. Přitom má povinnost spotřebitele informovat o:
  - Způsobu použití

- Údržbě výrobku
- Nebezpečí, které vyplívá z nesprávného použití nebo údržby výrobku
- Riziku souvisejícím s poskytnutou službou

Pokud je to nutné s přihlédnutím na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, má prodávající povinnost zajistit, aby tyto informace byly zaznamenány v příloženém písemném návodu a aby byly zcela srozumitelné. Proto je lepší dát pro jistotu písemný návod i k výrobku, ke kterému se běžně nedává a vyhnout se tak nepříjemným situacím. Opět zdůrazňuji, že prodávající se nemá možnost zbavit této povinnosti s odůvodněním, že pravdivé informace mu neposkytl výrobce, dovozce či dodavatel. Zde leží tíha odpovědnosti pouze a jen na něm.

- Prodávající je povinen zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny:
  - Názvem výrobku, označením výrobce nebo dovozce, případně dodavatele, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití.
  - Údaji o složení materiálu, jedná-li se o textilní výrobky, a to také například z důvodu možných alergických reakcí na některé materiály.
  - Údajem o datu minimální trvanlivosti, jedná-li se o potravinářské výrobky, popřípadě údajem o datu použitelnosti, jedná-li se o potravinářské výrobky podléhající rychlé zkáze.
  - Údaji o materiálech použitých v jejich hlavních částech, jedná-li se o obuv.
- Prodávající je povinen seznámit spotřebitele se zvláštními pravidly, pokud je to třeba, aby při užívání věci byla, zejména řídit-li se užívání návodem. Nutností je, že návod musí být v českém jazyce. V dnešní době na trh přichází stále čím dál více nových výrobků a proto jsou situace, kdy obsluha



takovýchto výrobků není snadná a návod k obsluze je prostou nezbytností. Prodávající by měli překontrolovat správný překlad do českého jazyka, jelikož některé překlady od zahraničních dodavatelů jsou skutečně nesrozumitelné, případně patří k úplně jinému výrobku, a k tomu si tento návod k použití také hned vyzkoušet. Pokud jej totiž nepochopí samotný prodávající, tak lze očekávat, že spotřebitel bude ve stejné situaci. I zde platí pravidlo, že odpovědnost o poskytnutí této povinnosti leží pouze a jen na prodávajícím.

- Prodávající je povinen označit výrobky přímo. Nelze-li je označit přímo, musí je prodávající viditelně a srozumitelně označit jiným vhodným způsobem. Samozřejmě že ne všechno prodávané zboží má možnost nést označení přímo na sobě, ale i přesto má spotřebitel právo, aby měl bez větších potíží k dispozici veškeré informace, které může o zboží nárokovat. Jako příklad lze uvést pečivo, případně některé předměty, kdy označení může snížit jejich kvalitu nebo je dokonce znehodnotit.
- Prodávající nesmí odstraňovat ani měnit označení výrobků ani jiné údaje uvedené výrobcem, dovozcem nebo dodavatelem. Zde se jedná o poměrně rozsáhlý případ nedodržování zákona. Zejména u potravin je běžné, že prodávající upraví datum použitelnosti z toho důvodu, aby měl možnost zboží nadále prodávat. Ovšem ani v situaci, kdy již výrobce změní tyto údaje, se prodávající této odpovědnosti zbavit nemůže.
- Prodávající je povinen upozornit spotřebitele na skutečnosti týkající se prodeje výrobků použitých, upravovaných, s vadou, jejichž užitné vlastnosti jsou nějak omezeny.

Díky této povinnosti musí prodávající spotřebitele upozornit předem a to zřetelným způsobem. Nutností je, aby takovéto výrobky byly prodávány od ostatních výrobků odděleně. S touto povinností dochází k tomu, že někteří prodávající takovéto zboží označí jako ve slevě. Na tento termín velká část spotřebitelů slyší a proto pro prodávajícího nemusí takového zboží znamenat nevýhodu. Je ovšem důležité podotknout, že prodávající velmi často a především vědomě takovéto zboží označí za zlevněné, ale neuvedou již důvod a tímto se dostávají do porušování této povinnosti.

- Výrobce odpovídá za označení materiálů použitých v hlavních částech obuvi a za přesnost informací v označení obsažených. Výrobce má povinnost tyto informace poskytnout nejenom dodavateli, ale také i prodejci. Jestliže nastane situace, že výrobce nemá sídlo v členském státě Evropské unie, tak přechází tato povinnost na osobu, která jako první, uvede tuto obuv na trh Evropského společenství. Tato povinnost vychází především z toho, že obrovská část výrobců pochází ze států, kteří nemají sídlo v členském státě a tudíž by docházelo k výraznému poškozování spotřebitele. Což je v dnešní době poměrně dost porušováno, především dovozem obuvi, která je nekvalitní, ovšem levná, což většina spotřebitelů upřednostňuje.
- Prodávající je povinen vysvětlit význam symbolů, použitých k označení výrobku. Je také běžné, že informace o výrobcích jsou poskytovány v podobě symbolů, které ovšem musejí být čitelné, úplné a především srozumitelné. V případě kdy jsou informace na výrobcích poskytnuty prostřednictvím takovýchto symbolů, má prodávající povinnost je vysvětlit, případně vhodně zpřístupnit spotřebiteli jejich význam. Tyto symboly bývají především u textilních výrobků. Některé symboly jsou známé více, některé méně, a proto je vhodným řešením význam těchto symbolů vytisknout na malý letáček a tento letáček přidávat k prodaným výrobkům, tak aby byl spotřebitel co nejlépe informován.
- Prodávající je povinen vyjádřit fyzikální veličiny v měřicích jednotkách stanovených zákonem o metrologii, v platném znění. Poměrně často nastává problém při prodeji zboží, které pochází ze zemí, kde je používána jiná metrická soustava (Velká Británie).
- Prodávající je povinen informovat v souladu s cenovými předpisy spotřebitele o ceně prodávaných výrobků nebo poskytovaných služeb zřetelným označením výrobku cenou, nebo informací o ceně výrobků či služeb jinak přijatelným způsobem zpřístupnit. Takovéto informace či okolnosti nesmí mít za následek to, že vzbuzují zdání, že takováto informace je chybná či je neúplná. Nesmí tedy být, že cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti – například cena je uvedena bez daně z přidané hodnoty, případně cena s touto daní je napsána malým písmem u této ceny. Nesmí být ani situace, že stanovení

ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí – tím je myšleno, že cena se odvíjí od určité časové normy, a ve skutečnosti tomu tak není. Dále nesmí být ani to, že v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, prací či služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť – jako příklad lze uvést nabídku na výměnu kola, ve které není zahrnut ventilek, přestože by s ním spotřebitel jistě počítal. Také je zakázáno, aby spotřebitel nabyt dojmem, že cena byla nebo bude zvýšena, případně snížena či nezměněna, přestože tomu tak není – zde se jedná především o akční slevy či výprodeje, aniž by se cena skutečně snížila.

- Prodávající je povinen spotřebitele řádně informovat o uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb. Především se tyto informace týkají rozsahu, podmínek, způsobu uplatnění této odpovědnosti a podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou – reklamace. Z hlediska reklamací, má prodejce povinnost informovat, kde je možné reklamaci uplatnit a kde je případně možné provádět záruční opravy. Při nedodržení této povinnosti se může stát, že budou změněny i některé lhůty, týkající se právě této odpovědnosti.[5]

### 3) Další povinnosti prodávajících při prodeji výrobků a služeb

Mimo dodržování obecných a informačních povinností, musí prodejce dodržovat také další povinnosti:

- Prodávající je povinen na žádost spotřebitele výrobek předvést. Jedná se o povinnost u výrobků, kdy to dovolí jejich povaha. Je zřejmé, že na základě této povinnosti je pro prodávajícího nutné mít vybrané prostory a dostatečně kvalifikovaný personál, aby tuto zákonnou povinnost mohl spotřebiteli splnit.
- Prodávající je povinen řádně vyplnit záruční list. V občanském zákoníku je stanoveno, kdy je takováto povinnost nutná. Při reklamaci tak nelze po spotřebiteli požadovat záruční list, který nebyl vystaven. Stalo se poměrně dobrým zvykem, že velké firmy u levnějších výrobků jako jsou například drobné spotřebiče, vyplňují záruční list až po tom, kdy si spotřebitel výrobek doma sám ozkouší. V situaci, kdy je výrobek nefunkční, dostane spotřebitel

kus za kus a spotřebitel ani firma není obtěžována zbytečným papírováním. Dle mého názoru je tato praktika poměrně dobrá.

- Prodávající je povinen vydat spotřebiteli písemné potvrzení o převzetí objednávky, není-li služba poskytnuta na počkání. Takovéto potvrzení musí obsahovat označení předmětu služby, rozsah služby, jakost, cenu za provedení služby a termín plnění.
- Prodávající je povinen vydat doklad o zakoupení výrobku nebo o poskytnutí služby. Prodávající je povinen takovýto doklad vydat na žádost spotřebitele. Mezi náležitosti, které musí být uvedeny na dokladu patří mimo jiné datum prodeje, o jaký výrobek či službu se jedná, uvedenou cenu a identifikační údaje prodávajícího, které obsahují jméno, příjmení či název, případně obchodní firmu, identifikační číslo a sídlo či místo podnikání.

I když se zde jedná o povinnost, přesto by měl prodávající tyto doklady vydávat ochotně a s úsměvem, aby zabránil tomu, že by měl spotřebitel pocít, že takovýto jednáním prodávajícího obtěžuje.

Pokud se jedná o prodej výrobků či služeb, kde bude dodávka realizována až následně, musí takovýto doklad obsahovat místo určení a datum dodávky. Jedná se o logickou povinnost a přestože zákon nevyžaduje určení i času dodání, je takovéto jednání ze strany prodávajícího přínosné pro spotřebitele, protože si například nemusí brát v zaměstnání celý den dovolenou, ale jen část, aby si mohl případné zboží převzít v danou dobu.

- Pokud se jedná o výrobek použitý, upravovaný, s vadou či s omezenými užitnými vlastnostmi, je prodávající povinen takovouto informaci vyznačit v dokladu o zakoupení výrobku. Dá se říci, že se tímto jedná o oboustrannou ochranu, kdy je na jedné straně chráněn spotřebitel a na druhé prodávající, jelikož by právě prodávající byl sám proti sobě, pokud by takovéto informace v dokladu neuvedl. Následně by totiž mohl spotřebitel zboží reklamovat a argumentoval by tím, že jej koupil jako nové v bezvadném stavu. Z tohoto je logické, že reklamace se nemůže vztahovat na takovéto vyznačené vady výrobku.

- Při nákupu použitého zboží, nákupu zboží bez dokladu o nabytí a při příjímání zboží do zástavy, je prodávající povinen předložit identifikační údaje účastníku transakce a to dozorovým orgánům nebo Policii na jejich žádost a to v mezích jejich oprávnění.
- Proávající je povinen výrobky prodávat v hygienicky nezávadných obalech nebo je do takových obalů při prodeji zabalit, vyžaduje-li to povaha výrobků, zejména s ohledem na hygienické podmínky prodeje a charakter použití. Při samoobslužném prodeji je povinen spotřebiteli poskytnout vhodný obalový materiál. Jelikož je tato povinnost nejdůležitější u potravin, tak by měl mít spotřebitel k dispozici kromě dostatečného obalového materiálu, také ostatní prostředky k tomu, aby dané zboží bez problémů uchopil a hygienicky nepoškozoval ostatní. Jako nejběžnější případ lze uvést pečivo. Někteří prodávající mají buď kleště, případně igelitové rukavice. Nutno podotknout, že takovýchto prodávajících je poskromnu.
- Proávající je povinen informovat spotřebitele o peněžní částce za výkup vratných zálohovaných obalů a tuto informaci na viditelném místě zpřístupnit. Pravděpodobně jako nejlepší opatření se jeví takovouto informaci umístit jak k nápojům, prodávaným ve vratných lahvích, tak také k danému úseku provozovny, kde se tyto láhve vykupují. Pokud se jedná o změnu peněžní částky za vykupované vratné zálohované obaly či o ukončení výkupu těchto obalů, má prodávající povinnost spotřebitele dostatečně informovat a to po dobu nejméně třiceti kalendářních dnů před dnem provedení změny, případně ukončení výkupu. Po celou tuto dobu není dovoleno, aby byl výkup takovýchto obalů zastaven. Po uplynutí této doby již prodávající nemá povinnost tyto láhve vykoupit.
- Výrobce nebo dovozce a prodávající nesmí používat názvy jednotlivých druhů křišťálového skla a jim přiřazené symboly, uvedené v prováděcím právním předpisu, a to ani při reklamě těchto výrobků. Jedná se tedy o to, že určitý výrobek ze skla bude mít výrobní či firemní označení, eventuelně značku nebo obchodní jméno obsahující označení „křišťál“, „křišťálové“, „crystal“ případně odvozeniny, mají výrobce, dovozce i prodávající povin-

nost takovéto označení doplnit upřesňujícími údaji tak, aby byly v souladu s prováděcím právním předpisem.

- Je zakázáno používat neoprávněně ekoznačku<sup>5</sup>. Toto porušení lze vnímat jako poskytování nepravdivých informací spotřebitelům, které jej mohou ovlivňovat při výběru výrobků.
- Prodávající je povinen přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí možné s ohledem na sortiment prodávaného zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání. Tato povinnost usnadňuje spotřebiteli domoci se svých práv s co nejnižšími náklady na dopravu. Jako příklad lze uvést například zakoupení mobilního telefonu od některého z operátorů a tím provést možnou reklamaci na kterýkoliv prodejně či pobočce.

Pokud tedy dojde k tomu, že spotřebitel reklamuje určité zboží, má prodávající povinnost mu vydat písemné potvrzení o datu uplatnění reklamace, předmětu a obsahu reklamace, způsobu vyřízení reklamace, který požaduje spotřebitel, datu a způsobu vyřízení reklamace, potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání a písemné odůvodnění případného zamítnutí reklamace. Tato povinnost se vztahuje také na jiné osoby určené k provedení opravy, jako například na servisní firmu, která pro daného prodávajícího reklamace zajišťuje.

- Prodávající je povinen zajistit, aby v provozovně byl po celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizováním reklamací. Proto tedy není možné, aby na vyřizování reklamací byla vymezená pouze část dne. Na tuto povinnost si musejí prodávající dávat velký pozor, jinak se jedná o porušování práv ochrany spotřebitele.

---

<sup>5</sup> Ekoznačení (ecolabelling) je označování výrobků a služeb, které jsou v průběhu celého životního cyklu prokazatelně šetrnější nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele. Jejich kvalita přitom zůstává na velmi vysoké úrovni.

- Prodávající nebo jím pověřený pracovník je povinen rozhodnout o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří dnů. Ovšem do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či služby potřebná k odbornému posouzení vady. Daná reklamáce i včetně odstranění vady musí být vyřešena bez zbytečného odkladu a to nejpozději do třiceti dnů ode dne uplatnění reklamáce, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě. V případě nevyřízení reklamáce do konce takovéto lhůty, má spotřebitel jasné práva, jako kdyby se jednalo o vadu, která je neodstranitelná. V takovém případě má spotřebitel nárok na výměnu věci, případně může od kupní smlouvy odstoupit a musí mu být navraceny peníze.
- Prodávající je povinen při prodeji nebo poskytování služeb mimo ohlášenou provozovnu písemnou formou poskytnout zejména název nebo jméno a adresu prodávaného, kde má spotřebitel možnost i přes ukončení takového prodeje případně poskytování služeb uplatnit reklamaci. Tato povinnost se zaměřuje především na stánkový prodej nebo prodej případně prodej při mimořádných akcích, jaké jsou například příležitostné prodeje zboží na kulturních akcích, podomní prodej, apod., kdy prodávající neprodává zboží ve své stálé provozovně.[5]

### 2.1.2 Kontrola nad ochranou spotřebitele

Aby byly tyto povinnosti ze strany prodávajících dodržovány, tak je samozřejmě nezbytné, aby nad nimi byla kontrola. Je nutné vymezit, kdo bude kontrolu provádět a jaké k tomu bude mít pravomoci. Dodržování povinností daných zákonem na ochranu spotřebitele a ostatními zákony, které se vážou k této oblasti zajišťují:

- Česká obchodní inspekce – tato organizace zajišťuje hlavní dozor na veškerých úsecích mimo potravin a tabákových výrobků a práv duševního vlastnictví.
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce – právě tato organizace provádí kontrolu především na potravinářských, ale i zemědělských, kosmetických, saponátových, mydlářských a tabákových výrobcích.

- Orgány ochrany veřejného zdraví. Tyto orgány mají dozor na úseku ochrany zdraví lidí, především z pohledu zdravotní nezávadnosti a poskytovaných služeb, jako jsou například hygienické stanice.
- Orgány veterinární správy, kdy tyto orgány kontrolují především úsek zdravotní nezávadnosti a biologické hodnoty potravinářských výrobků, které jsou živočišného původu, při prodeji na tržišťích a v tržnicích.[16]
- Obecní živnostenské úřady, které jsou příslušné dle umístěných provozoven.
- Celní úřady, které mají za úkol provádět kontrolu na úseku práv duševního vlastnictví.
- Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva.

Tyto orgány mají oprávněnost vydávat závazné pokyny, aby byly odstraněny zjištěné závažné nedostatky. V situaci, kdy je bezprostředně ohrožen život, zdraví či majetek, jsou tyto orgány oprávněny pozastavit prodej výrobků či poskytování služeb anebo uzavřít provozovnu, pokud to vyžaduje naléhavost situace, je možné toto rozhodnutí oznámit ústně a co nejdříve doručit písemné vyhotovení tohoto rozhodnutí. Obnovení prodeje výrobků či poskytování služeb, eventuálně otevřít provozovnu je možné až po uvedení do bezzávadného stavu a to pouze s písemným souhlasem orgánu, který o pozastavení prodeje výrobků či poskytování služeb, eventuálně uzavření provozovny rozhodl.[21]

Výše uvedené orgány jsou také oprávněny uložit rozhodnutí, kterým stanoví povinnost stáhnutí nebezpečného výrobku z trhu, který je nebezpečný svou zaměnitelností s potravinou. Takovéto rozhodnutí je možné uložit prodávajícímu, dovozci, výrobcí, ale i dodavatelí. Také zde platí, že pokud se jedná o nebezpečí bezprostředního ohrožení života, lze toto rozhodnutí udělit ústně, za stejných podmínek, jako jsem uvedl v předchozím odstavci. Prodávající má povinnost oznámit výrobcí, dovozci či dodavatelí, že na základě rozhodnutí kontrolního orgánu je výrobek stahován z trhu a také má povinnost zajistit ve spolupráci s nimi způsob vrácení výrobku nebezpečného svou zaměnitelností s potravinou a to neprodleně. Dodavatel má povinnost na základě oznámení od prodávajícího či rozhodnutí kontrolního orgánu neprodleně zajistit ve spolupráci s výrobcem způsob vrácení výrobku. Vrácení či zpětné převzetí jsou všichni účastníci dodávek, těchto výrobků stahovaných z trhu, povinni zajistit a to ve lhůtě, kterou nařídí stanovený kontrolní orgán, případně pokud lhůta není stanovena, tak to účastníci musí provést bez zbytečných průtahů a musí o tom vyro-



zumět kontrolní orgán. Tyto výše uvedené orgány pověřené kontrolou nad ochranou spotřebitele mají možnost při porušení zákonných povinností udělit pokutu až do výše 50 milionů korun.[6]

### 2.1.3 Spotřebitelské smlouvy

Spotřebitelské smlouvy jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo, eventuálně ostatní smlouvy, jestliže smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na té druhé dodavatel. Dodavatel je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. Spotřebitel je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. Určení dodavatele i spotřebitele je v zásadě podobné jako u zákona na ochranu spotřebitele. Dá se tedy říci, že dodavatel je prodávající.

Není možné, aby byla smluvní ujednání spotřebitelských smluv odchýlena od zákona a to v neprospěch spotřebitele. Spotřebitel se především nemůže vzdát svých práv, které mu zákon zaručuje, či jinak zhoršit smluvní postavení. To znamená, že například pokud prodávající zařadí do smlouvy skutečnost, kdy se spotřebitel vzdává dvouleté záruční doby na výrobek, je takovéto ujednání neplatné a spotřebitel má nárok požadovat, aby prodávající přijal jeho reklamaci v celé dvouleté lhůtě od koupě zboží.

Pokud jsou pochybnosti ohledně významu spotřebitelských smluv, platí takový výklad, který je pro spotřebitele příznivější.

Jako nepřipustná ujednání výše uvedených spotřebitelských smluv jsou především ta ujednání, která:

- Vylučují či omezují odpovědnost prodávajícího za jednání či opomenutí, na základě kterého by byla spotřebiteli způsobena újma na zdraví, či dokonce smrt. Dá se tedy říci, že to vylučuje například ujednání, kde se prodávající zbavuje veškeré odpovědnosti za následky, které budou způsobeny výrobkem, který prodal spotřebiteli. Zde se samozřejmě vylučují situace, kdy spotřebitel nepoužívá výrobek v souladu s návodem na použití. Jako je například opravování sekacího stroje, když je zapnutý.

- Vylučují či omezují spotřebitelská práva při uplatňování odpovědnosti za vady nebo odpovědnosti za škodu, takže spotřebitel například nemůže souhlasit s tím, že mu bude krácena záruční doba.
- Staví, že smlouva je pro spotřebitele závazná, zatímco plnění dodavatele je vázáno na splnění podmínky, jejíž uskutečnění je zcela závislé na rozhodnutí se dodavatele.
- Dovolují dodavateli, aby spotřebiteli nevydal jím poskytnuté plnění i v případě, že spotřebitel neuzavře smlouvu s dodavatelem či od ní odstoupí, takže zejména v tom případě, jestliže spotřebitel zaplatil určitou zálohu a posléze se rozhodl, že smlouvu neuzavře.
- Dávají dodavateli možnost odstoupit od smlouvy bez smluvního či zákonného důvodu a spotřebiteli nikoli.
- Opravňují dodavatele, aby bez důvodů daných zvláštního zřetele vypověděl smlouvu, která je dána na dobu neurčitou, bez přiměřené výpovědní lhůty, jako je například okamžité ukončení dodávky elektrické energie, zatímco spotřebitel by pro takovéto ukončení smluvního vztahu měl povinnost dodržet dobu pro něj ve smlouvě stanovenou.
- Zavazují spotřebitele k plnění podmínek, se kterými se neměl možnost seznámit již před uzavřením smlouvy.
- Dávají dodavateli možnost jednostranně změnit smluvní podmínky bez důvodu sjednaného ve smlouvě, jakým je ku příkladu zvýšit cenu dané služby, přestože by tato možnost byla výslovně ve smlouvě uvedena.
- Stanovuje, že cena zboží či služeb bude určena v době jejich splnění, či dodavatele opravňují ke zvýšení ceny zboží nebo služby, aniž by spotřebitel byl oprávněn od smlouvy odstoupit, pokud je cena sjednaná v době uzavření smlouvy při splnění podstatně překročena, takže například situace, kdy stavební firmy při rekonstrukci domu začne výrazným způsobem navyšovat cenu dané rekonstrukce s odůvodněním, že takto to přeci bylo dohodnuto ve smlouvě.
- Nařizují spotřebiteli, aby dodržel veškeré závazky i v případě, že dodavatel nesplnil závazky, které mu vznikly. Je to například situace, kdy dodavatel požaduje po spotřebiteli zaplacení celkové ceny za uskutečněnou výsadbu zahrady, ovšem tato za-

hrada není provedena kompletně a v dané kvalitě – příklad: místo výsadby jabloní jsou vysázeny borovice.

- Opravňují dodavatele převést práva a povinnosti ze smlouvy bez souhlasu spotřebitele. Pokud prostřednictvím převodu dojde ke zhoršení dobytosti nebo zajištění pohledávky spotřebitele, tedy například fúzi dodavatele se zahraniční firmou.[18]

### **Smlouvy uzavřené mimo provozovnu**

V poslední době je časté, že spotřebitelské smlouvy bývají uzavřeny mimo prostory obvyklé k podnikání. Pokud je tedy taková smlouva uzavřena, má spotřebitel právo od takovéto smlouvy odstoupit a to do 14 dnů od uzavření. Pokud ovšem nedojde ke splnění závazku ze strany dodavatele, prodlužuje se tato doba na jeden měsíc. Podmínkou ovšem je, že spotřebitel musí výpověď podat písemně. Tento způsob uzavírání spotřebitelských smluv je běžný pro podomní prodej či marketingové aktivity. Nevztahují se ovšem na situace, kdy si spotřebitel výslovně sjedná návštěvu prodávajícího za účelem objednávky. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky, v plné výši, a to do třiceti dnů od odstoupení od smlouvy.

Prodávající má povinnost spotřebitele písemnou formou upozornit na právo odstoupení od smlouvy nejpozději při uzavření smlouvy. Takovéto upozornění musí mít i označení osoby, u které je možné takovéto právo uplatnit, i včetně bydliště nebo sídla. Pokud tomu tak není, tak má spotřebitel právo do jednoho roku od takovéto smlouvy odstoupit.[21]

Takto uzavírané smlouvy mají v oblibě především nepoctiví prodejci. Jejich praktikou je, že velice propracovaným způsobem předvádění daného výrobku i s pomocí manipulačních technik, přesvědčí spotřebitele, aby kupní smlouvu na dosti předražené zboží podepsal. S tímto bývá spojena také záloha, která bývá nemalé hodnoty. S odstupem času si to spotřebitel promyslí a dojde k závěru, že výrobek nechce a chce od smlouvy odstoupit. V tom prodávající tvrdí, že spotřebitel podepsal kupní smlouvu a je tedy povinen smlouvu dodržet, čili zaplatit zbývající částku, případně doplácat nemusí, ovšem propadá záloha. Takto prodávající argumentují, přestože spotřebitel učinil vše v mezích zákona a v dané lhůtě. Zde spotřebitel díky své neznalosti práv strádá. Ovšem především díky medializaci podobných případů se snižují možnosti podobných případů a spotřebitelé jsou lépe informováni o svých právech. Přesto se pořád najdou lidé, kteří podobným tlakům nepoctivých prodejců podlehnou – jde především o starší obyvatelstvo v okolí důchodového věku.

### **Smlouvy uzavřené prostřednictvím komunikace na dálku**

Pro uzavření smlouvy mezi prodávajícím a spotřebitelem lze použít prostředky komunikace na dálku, které dávají možnost uzavření smlouvy bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran. Jako prostředky komunikace na dálku se rozumí především veřejná komunikační síť, čili internet a elektronická pošta, ale i neadresovaný tisk, jako jsou různé letáky firem, které jsou hromadně roznášeny do poštovních schránek spotřebitelů, adresovaný tisk, kde je osloven již konkrétní spotřebitel konkrétní firmou ohledně uzavření smlouvy, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem, telefon s obsluhou, katalog, a jiné.

Takovéto prostředky komunikace na dálku, které dávají možnost individuálně jednat, mohou být používány pouze tehdy, pokud jejich spotřebitel neodmítnul. Používání automatických telefonních systémů bez lidské obsluhy, faxové přístroje a automatické rozesílání elektronické pošty může být nabízeno spotřebiteli pouze a jen s jeho předchozím souhlasem a při této komunikaci na dálku nesmí v žádném případě vzniknout spotřebiteli jakékoliv náklady.

Pokud spotřebitel jedná s některým z těchto výše uvedených prostředků komunikace na dálku, tak mu musí být s dostatečným předstihem poskytnuty informace jako jsou například obchodní firma či jméno a příjmení a identifikační číslo dodavatele, sídlo, údaj o zápisu v obchodním rejstříku, cena, apod. Po uzavření smlouvy musí spotřebitel od prodávajícího obdržet také informace v podobě listinné, jako jsou např. podmínky pro zrušení smlouvy, atd.

Speciální úprava je možnost odstoupení od smlouvy. Jestliže byla smlouva uzavřena při použití komunikace na dálku, může tedy spotřebitel od této smlouvy odstoupit a to do 14 dnů, bez udání důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od doby, kdy zboží převzal. Pokud ovšem prodávající nepředal spotřebiteli informace o možnosti odstoupení od smlouvy, je tato lhůta prodloužena na dobu tří měsíců. Proto spotřebitel není povinen platit žádné storno poplatky, přestože prodávajícímu vznikly určité náklady, které s tím vynaložil. Ale opět je zde brán spotřebitel jako ten slabší a proto má v této situaci výhodnější pozici.

Jsou ovšem případy, při kterých spotřebitel nemůže od smlouvy odstoupit. Jedná se o situace, kdy si spotřebitel objedná službu, služba bude do čtrnácti dnů provedena a spotřebitel by chtěl od ní odstoupit. Například pokud si spotřebitel objedná úklid domu a po jeho fak-

tickém úklidu by chtěl od smlouvy odstoupit. Dále se také jedná o dodávky, které podléhají rychlému opotřebení, či zkáze, jako je například dodání jídla přes internet. Může se také například jednat o dodávku novin a časopisů, kdy je zřejmé, že spotřebitel by si je přečetl a poté by je chtěl vrátit.

Nabízí-li prodávající plnění pro spotřebitele bez objednávky, tak spotřebitel nemá povinnost takovéto plnění prodávajícímu vrátit a ani jej o tom vyrozumět. Zde uvedená pravidla se nevztahují na prodej prostřednictvím prodejních automatů, kdy takovéto automaty nejsou brány jako prostředky komunikace na dálku, i přesto že při prodeji nejsou fyzicky přítomny obě smluvní strany, tedy prodávající a spotřebitel. Mnoho příspěvků týkajících se smluv uzavíraných na dálku, je možné nalézt na stránkách různých sdružení na obranu spotřebitele.

## 2.2 Ostatní zákony zajišťující ochranu spotřebitele

### 2.2.1 Zákon o ochraně hospodářské soutěže

Tento zákon zakazuje zneužívání dominantního postavení na trhu vůči spotřebitelům. Dominantním postavením je to, kdy soutěžitel, či více soutěžitelů společně, mají možnost chovat se nezávisle na jiných soutěžitelích nebo spotřebitelích a to díky své tržní síle. Soutěžitelé jsou fyzické a právnické osoby, jejich sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že takováto seskupení nemají statut právnické osoby, pokud se účastní hospodářské soutěže nebo mají možnost ji svojí činností ovlivňovat, přestože nejsou podnikateli.[14]

Dominantním postavením, které nesmí být na újmu spotřebitelům, je tedy chápáno:

- Přímé nebo nepřímé vnucování nepřiměřených podmínek ve smlouvách s jinými účastníky trhu, tedy i spotřebiteli. Jako příklad lze uvést některé poskytovatele služeb, kteří mají téměř monopolní postavení a díky tomu většinou nepřiměřenými podmínkami neadekvátně navyšují cenu.
- Vázání souhlasu s uzavřením smlouvy na podmínku, že druhá smluvní strana odebere i další plnění, které s požadovaným předmětem smlouvy věcně ani podle obchodních zvyklostí nesouvisí. Krásný příklad je u kabelových televizí. Ty někdy vážou spotřebitele k odebrání balíčku programů, kdy tento balíček obsahuje neja-

traktivnější programy, ale součástí jsou také programy, o které je minimální zájem. Spotřebiteli nezbyvá nic jiného, než zaplatit i ty programy, o které nejeví téměř žádný zájem.

- Uplatňování rozdílných podmínek při shodném nebo srovnatelném plnění vůči jednotlivým účastníkům trhu, jimiž jsou tito znevýhodňováni.
- Zastavení nebo omezení výroby, odbytu nebo výzkumu a vývoje na úkor spotřebitelů, což se může dít především z důvodu umělého navýšení poptávky a následného zvýšení ceny.
- Dlouhodobé nabízení a prodej zboží za nepřiměřeně nízké ceny, které má nebo může mít za následek narušení hospodářské soutěže. Jde tedy hlavně o zlikvidování současné konkurence a díky tomu následného utvoření si téměř monopolního postavení.
- Odmítnutí poskytnout jiným soutěžitelům za přiměřenou úhradu přístup k vlastním přenosovým sítím nebo obdobným rozvodným a jiným infrastrukturním zařízením, které soutěžitel v dominantním postavení vlastní nebo využívá na základě jiného právního důvodu, pokud jiní soutěžitelé z právních nebo jiných důvodů nemohou bez spoluzžívání takového zařízení působit na stejném trhu jako dominantní soutěžitelé.

### 2.2.2 Zákon o České obchodní inspekci

Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy, který je podřízený Ministerstvu průmyslu a obchodu. Tato instituce kontroluje právnické a fyzické osoby, které prodávají nebo dodávají výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytují služby či vyvíjejí jinou obdobnou činnost na vnitřním trhu nebo provozující tržiště. Kontroluje především dodržování podmínek, které jsou stanoveny pro zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků a s tím i související zdravotní nezávadnost takovýchto výrobků nebo zboží. Dohlíží také nad dodržováním podmínek pro skladování a dopravu, dodržování požadavků na osobní hygienu a hygienickou nezávadnost provozu. Hlídá také to, aby se při prodeji zboží používala ověřená měřidla. Kontroluje a dohlíží také na výrobky, které jsou uváděny na trh, aby byly bezpečné, byly řádně opatřeny označením a zda výrobky odpovídají stanoveným technickým požadavkům. Česká obchodní inspekce také především dohlíží na to, zda nedochází ke klamání spotřebi-

tele a také na osoby, které poskytují spotřebitelský úvěr, zda dodržují podmínky, jenž stanovuje zákon o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru. Tyto kontroly se nevztahují na potraviny, pokrmy a tabákové výrobky, s výjimkou kontroly poctivosti prodeje.[6]

### 2.2.3 Zákon o regulaci reklamy

Tento zákon se zaměřuje především na marketingové aktivity prodávajících. Dle tohoto zákona je zakázaná reklama v rozporu s dobrými mravy, především nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví či národnosti a nebo napadat náboženské či národnostní cítění. Také nemá ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnosti, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí či prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. Jsou zde opět použity takzvané „dobré mravy“, jenž jsou zcela obtížně blíže určitelné. Jistě by bylo zajímavé pozorovat, jak by se daný orgán vypořádal s prokazováním skutečnosti, že daná reklama byla v rozporu s dobrými mravy. Kromě obecné definice toho, s čím by reklama neměla být v rozporu, uvádí zákon přímo druhy reklam, které jsou zakázané.

Jsou jimi především reklamy na zboží či služby, kdy jejich prodej je v rozporu s právními předpisy. Čili jedná se například o reklamy, které nabízejí prodej prokazatelně zdravotně závadných výrobků, či prodej drog. Je to také reklama, která je založená na podprahovém vnímání. Podprahové vnímání je stav, kdy daná osoba sice zaregistruje daný signál, ale v té chvíli si to neuvědomí, protože obsah takového signálu ji přejde přímo do podvědomí – například obrázek, který osoba uvidí příliš krátkou dobu. Dále je to také reklama klamavá. To znamená šíření informací, které jsou schopné vyvolat klamnou představu o vlastním či i cizím výrobku. Zajímavé je, že klamavým je i údaj, který je sám o sobě pravdivý, ale vzhledem k souvislostem při kterých byl učiněn, vede v omyl. Určitě je dobré také zmínit reklamu skrytou. Jedná se o reklamu, kde je jen obtížné určit, že se skutečně jedná o reklamu. Především proto, že není jako reklama označena. Toto se často děje v médiích, kdy například moderátor mezi slovy doporučuje nějaký výrobek, aniž by tuto situaci označil jako reklamu. V poslední době je také velice častá takzvaná nevyžádaná reklama, která vede k výdajům adresáta nebo jej obtěžuje. Nejběžnějším případem jsou letáky, kdy jej prodávající umísťují do poštovních schránek spotřebitelů, přestože mají na schránce jasně vyznačeno, že si nepřejí vyhazování podobných reklam.

V souvislosti s obchodními řetězci je velice běžná reklama, kdy prodávající uvedou zvláštní nabídku, akci, na daný druh výrobku, přestože jsi jsou vědomi, že nebudou schopní zajistit takové množství, aby uspokojili očekávaný zájem spotřebitelů. Takovouto reklamní akci zákon výslovně zakazuje. V případě těchto akcí je prodávající povinen jednoznačně uvést datum, ke kterému nabídka končí.

V souvislosti s celosvětovým trendem k ochraně zdraví spotřebitelů, zákon také zakazuje reklamu na tabákové výrobky, s výjimkou provozoven, které jsou určeny k prodeji tabákových výrobků.

#### **2.2.4 Zákon o cenách**

V tomto zákoně, co se týče ochrany spotřebitele, je důležitá část, která se zabývá označováním zboží cenami. Je z ní patrné, že prodávající je při prodeji daného spotřebního zboží spotřebiteli, povinen označit zboží cenou platnou v daném okamžiku nabídky a vztaženou k prodávánému jednotkovému množství. Případně je povinen na viditelném místě zpřístupnit informaci, jak se může spotřebitel k této ceně dopracovat, například prostřednictvím ceníků. Také uvádí, že balené výrobky musejí být označeny včetně případů cen, uváděných v reklamě, cenou baleného výrobku neboli prodejní cenou a cenou za měrnou jednotku množství výrobku, takzvanou měrnou cenou. Jako příklad lze uvést maso v balíčcích. Uvádí také povinnost, u nebalených výrobků volně ložených, které jsou nabízeny podle hmotnosti, objemu, apod., označení pouze měrnou cenou. Nejběžnější je kupříkladu zelenina či ovoce. Také určuje co je měrnou jednotkou, označení tabákových výrobků cenou, atd.

Daný výrobce zboží, které je určeno ke konečné spotřebě, má možnost uvést například v nabídkovém katalogu nebo na obalu zboží cenu, která je určená pro konečného spotřebitele. Vždy ovšem musí být takováto cena označena jako „nezávazná doporučená spotřebitelská cena“.

#### **2.2.5 Zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci**

Státní zemědělská a potravinářská inspekce kontroluje u fyzických a právnických osob zemědělské, mydlářské a saponátové výrobky, potraviny nebo suroviny určené k jejich výrobě, tabákové výrobky. Tato inspekce kontroluje především splnění kvality, hygieny, neklamání spotřebitele a nebo bezpečnost výrobků, potravin či surovin a tabákových výrobků.



Inspekce má také za úkol zjišťovat nedostatky při výrobě nebo uvádění do oběhu výrobků, kontrolovat zda čerstvé ovoce, zelenina nebo brambory splňují požadavky na jakost a s tím související soulad a správnost údajů, které jsou uvedeny v průvodních dokumentech. Dohlíží také na to, aby byla dodržována osobní a provozní hygiena, provádí rozborů výrobků, potravin či surovin anebo tabákových výrobků, atd. Takovéto kontroly může tato inspekce provádět i v pravidelných intervalech.[17]

### 2.2.6 Trestní zákon

Ochranou spotřebitele se překvapivě zabývá také trestní zákon, který považuje poškozování spotřebitele za hospodářský trestný čin. Tento zákon udává, že ten, kdo na cizím majetku způsobí škodu nikoli nepatrnou tím, že poškozuje spotřebitele zejména tak, že je šidí na jakosti, množství nebo hmotnosti zboží, nebo ten, kdo uvede ve větším rozsahu na trh výrobky, práce nebo služby a zatají při tom jejich podstatné vady, může být potrestán odnětím svobody na šest měsíců až tři léta, nebo zákazem činnosti či peněžitým trestem. Odnětím svobody na dvě až osm let bude pachatel potrestán, pokud spáchá výše uvedený trestný čin jako člen organizované skupiny, získá-li takovým činem značný prospěch, nebo byl-li pro takový čin v posledních pěti letech odsouzen z výkonu trestu odnětí svobody uloženého za takový čin propuštěn.[18]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### **3 NEJBĚŽNĚJŠÍ PORUŠOVÁNÍ PRÁV SPOTŘEBITELŮ V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH SE ZAMĚŘENÍM NA CÍLOVOU SKUPINU**

Jako cílovou skupinu jsem si zvolil spotřebitele, kteří nakupují prostřednictvím internetu, tedy kteří využívají nákup zboží prostřednictvím prostředků komunikace na dálku. Tuto skupinu lidí jsem si vybral z prostého důvodu. V posledních letech poměrně strmě roste nakupování prostřednictvím internetu. Tuzemské internetové obchody v loňském roce utržily rekordních 33 miliard korun, což je o šest miliard více než v roce 2009. Spotřebitelé pořizují na internetu především domácí spotřebiče, elektroniku, oblečení, knihy nebo kosmetické výrobky. Jako hlavní výhoda využití internetového nakupování spočívá v tom, že je většinou nejen nižší cena zboží, ale také tento nákup uspoří čas a je prováděn z pohodlí domova.[23]

Počet internetových obchodů se stále zvyšuje a na internet v poslední době zaměřily i specializované obchodní řetězce, které prozatím v České republice provozovaly pouze kamenné prodejny. Internetové obchody provozují například prodejci spotřební elektroniky Datart či Electro World. Prostřednictvím internetu je už možné také pořídit nábytek od známých obchodních řetězců jako je Asko Nábytek a její konkurenční firma Sconto Nábytek.

Elektronickou prodejnu s potravinami prozatím nemá žádný z velkých řetězců, ale britský obchodní řetězec Tesco již před časem ohlásil, že právě tento způsob prodeje spustí i v ČR, jelikož tento prodej již firma zavedla v Británii a slaví s ním úspěch. Proto můžeme v blízké době očekávat prodej potravin přes internet jako běžnou záležitost.

#### **3.1 Nejběžnější porušování práv spotřebitelů v obchodních řetězcích při prodeji zboží prostřednictvím prostředků komunikace na dálku**

Zde vycházím z výsledků ČOI, která zveřejnila výčet nejčastěji porušovaných práv při prodeji zboží prostřednictvím prostředků komunikace na dálku. Jelikož tato forma prodeje velice intenzivně roste, tak ČOI nemohla opomenout dohled právě nad touto formou prodeje. Tento způsob prodeje je trvale rizikový a to díky velké míře anonymity prodávajících a nízkému právnímu vědomí spotřebitelů.

Jako důkaz je zjištění ČOI, kdy z 224 provedených kontrol bylo zjištěno porušení povinností v 76%, což znamená že ve třech ze čtyř kontrolovaných obchodů bylo nalezeno pochybení. Což je dle mého názoru alarmující číslo. Kontrolou bylo zjištěno, že jako nejčastější porušování práv spotřebitelů byly nekalé obchodní praktiky a to téměř v 50%. Další třetina zjištění se týkala neposkytnutí správných informací o podmínkách uplatnění reklamacie, či o právech kupujících při rozporu věci s kupní smlouvou.[19]

Česká obchodní inspekce uvádí jako nejběžnější příklad porušení povinností neposkytnutí informace o zápisu v obchodním rejstříku a to v dodatečném předstihu před uzavřením smlouvy. A také v záručních podmínkách byla spotřebiteli stanovena povinnost reklamovat mechanicky poškozené zboží do tří dnů po dodání zboží, což je v rozporu se zákonem, jelikož má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy do 14 dnů a to bez udání důvodu.

Právě tuto možnost, tedy odstoupit od smlouvy do 14 dnů, bez udání důvodu a jakékoliv sankce, podmiňovala společnost tím, že zboží musí být nepoužité, nepoškozené a v původním nepoškozeném obalu, což je ovšem také v rozporu se zákonem.

Dále jako pochybení obchodníků bylo uváděno to, že kupní smlouvu není možné uzavřít v případě zjevné chyby v ceně, pokud není u daného zboží zcela jasně uvedeno, že se jedná o mimořádnou slevu nebo akci. Obchodníci se tímto snažili ochránit před situací, kdy nesprávně ocení zboží, spotřebitel si toto zboží koupí z důvodu výhodné ceny, ale jakmile obchodník zjistí, že udělal chybu, tak se snaží odstoupit od smlouvy s odkazem na předcházející větu. Což je ovšem také nepřipustné. Obchodníci jsou totiž odpovědní za oceňování svého zboží a svojí chybou nesmí poškozovat spotřebitele.

### 3.2 Výčet nejběžnějších porušování práv spotřebitelů v obchodních řetězcích při prodeji prostřednictvím prostředků komunikace na dálku

Dle výsledků kontrol, které provedla ČOI je jako nejčastější porušování práv spotřebitelů v obchodních řetězcích při prodeji prostřednictvím prostředků komunikace na dálku:

- Používání nekalých obchodních praktik, které se dělí na klamavé obchodní praktiky a agresivní obchodní praktiky (výčet klamavých a agresivních obchodních praktik uvádím v příloze). Jsou jimi tedy především jednání, kdy:
  - podnikatel neoprávněně použil značku jakosti či jiného označení a tím klamal spotřebitele
  - podnikatel jako přednost nabídky uváděl právo, které spotřebiteli vyplývá přímo ze zákona a spotřebitel byl tedy v přesvědčení, že získal určitou výhodu oproti konkurenci
  - jako porušení byla zmiňována informace o tom, že probíhá velký výprodej z důvodu ukončení činnosti či přemístění provozovny i když tomu tak ve skutečnosti nebylo
  - podnikatel prostřednictvím elektronické pošty opakovaně zasílal spotřebiteli nevyžádané nabídky
  - prostřednictvím reklamy podnikatel přesvědčoval děti k tomu, aby si dané výrobky koupily, nebo aby k takovému kroku přesvědčily dospělou osobu
- V záručních podmínkách uvádění nesprávné lhůty k možnosti vrácení zboží či případné reklamaci.
- Stanovení si zvláštních pravidel k možnosti reklamace, jako je reklamace zboží pouze v originálním obalu.
- Nepřijetí zboží k reklamaci z důvodu zakoupení na jiné pobočce daného obchodního řetězce, přestože je prodávající povinen přijmout takovou reklamaci na kterékoliv provozovně.
- Nedání spotřebiteli možnost, jaký způsob vyřízení reklamace požaduje.

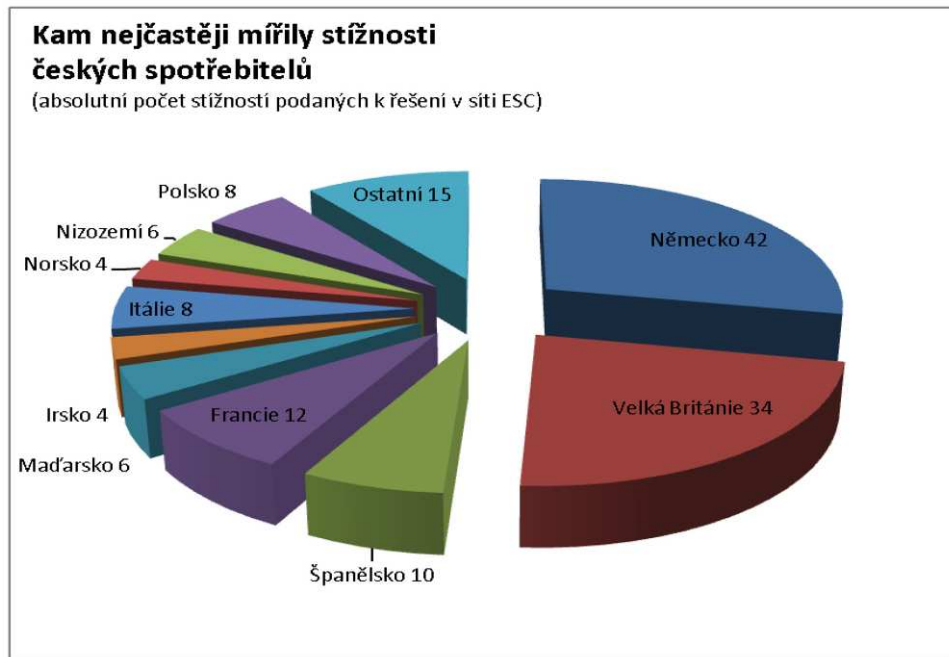
- Nedostatečné poskytnutí písemných informací o výrobku, o výrobcí a složení materiálu a neposkytnutí těchto informací v českém jazyce.[5]

Inspektorát	Porušení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele										
	§ 3	§ 4	§ 6	§ 9	§ 10	§ 11	§ 12	§ 13	§ 16	§ 19	Celkem
Středočeský a Praha		26				2		32	1	3	64
Jihočeský a Vysočina		7			1	1		2		2	13
Píseňský a Karlovarský		2			1			1		1	5
Ústecký a Liberecký		18				1	1	9	1	3	33
Královéhradecký a Pardubický		20					1	10	1	2	34
Jihomoravský a Zlínský		31			2	1	1	20	2	4	61
Moravskoslezský a Olomoucký	1	15				2	1	2		8	29
Celkem	1	119	0	0	4	7	4	76	5	23	239

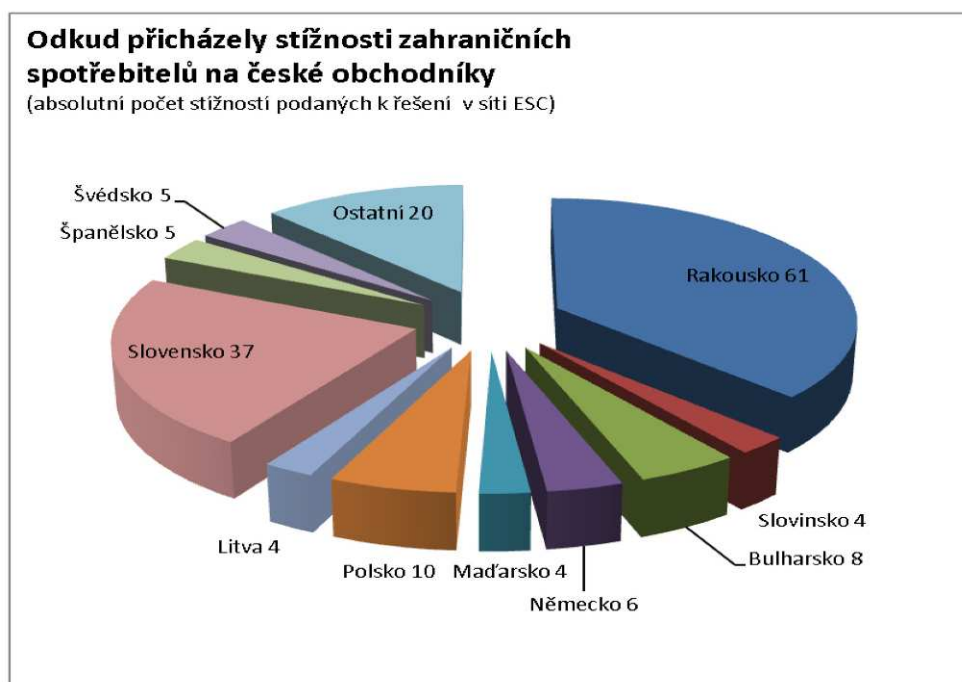
*Tabulka 1 Výčet nejběžnějších porušení zákona o ochraně spotřebitele u použití prostředků komunikace na dálku*

### **3.3 Evropské spotřebitelské centrum – kam nejčastěji mířily stížnosti českých spotřebitelů a odkud přicházely stížnosti na české obchodníky**

V roce 2010 odpovědělo ESC na 357 žádostí o informace a pomáhalo smírnou mimosoudní cestou řešit 410 spotřebitelských sporů a stížností, které se týkaly nejčastěji nákupu přes internet, letecké dopravy a ubytovacích služeb apod. Úspěšnost českého ESC je při řešení oprávněných případů zhruba okolo 70 %. [12]



Obrázek 1 Kam nejčastěji mířily stížnosti českých spotřebitelů



Obrázek 2 Odkud přicházely stížnosti zahraničních spotřebitelů

## 4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ, NEJČASTĚJŠÍ PORUŠOVÁNÍ PRÁV SPOTŘEBITELŮ V ČESKÉ REPUBLICE

Další část mé diplomové práce je zaměřena na provedení dotazníkového šetření a na základě těchto zjištění budu vyhodnocovat nejčastější porušování práv spotřebitelů v České republice a také budu hledat způsob jak lépe informovat spotřebitele o jejich ochraně.

Získávání těchto informací probíhalo prostřednictvím dotazníku, ve kterém jsem se zaměřil na povědomí spotřebitelů, zda ví jak se bránit proti špatným praktikám obchodníků, zda mají zkušenosti s reklamací a jakým nejlepším způsobem je dle jejich názoru rozšiřovat znalosti spotřebitelů o jejich právech.

Toto dotazníkové šetření jsem realizoval osobním setkáním se spotřebiteli, které jsem si vybíral náhodným způsobem tak, aby byla začleněna komplexně celá skupina spotřebitelů. Průzkum byl realizován na území České republiky.

### 4.1 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit následující 3 priority:

- Jaké jsou znalosti spotřebitelů o jejich ochraně a sledují je v médiích?
- Jaké mají zkušenosti s porušováním jejich práv a následné řešení problému, například formou reklamace?
- V čem vidí největší perspektivu k získání větší informovanosti o ochraně?

V dotazníku jsem se tedy zaměřil na formu otázek, které se budou co nejvíce blížit k mým třem prioritám. Otázky mám rozděleny do několika částí. V první části se jedná o otázky všeobecné, tedy otázky k zjištění pohlaví, věku, a vzdělání. V druhé části otázek se zaměřuji na znalost spotřebitelů o jejich ochraně a s tím spojená zkušenost s médii. Ve třetí části se dotazuji zkušenosti se špatnými praktikami obchodníků a případnou reklamací. A v poslední, čtvrté části, se dotazuji na vnímání jejich ochrany v ČR a jakým způsobem by pro ně bylo nejpříjemnější, aby získali více informací o jejich ochraně.

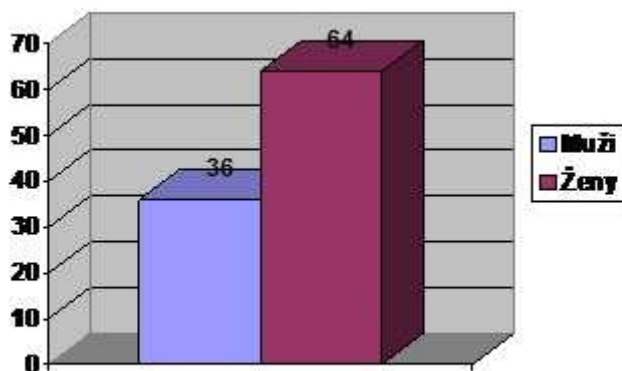
K vyplňování dotazníků jsem zvažoval několik způsobů. Nakonec jsem se rozhodoval mezi rozesláním formou emailu, jak to realizovalo mnoho mých kolegů, a osobním kontaktem. Rozhodnul jsem se pro osobní kontakt. A to z několika důvodů. Jako stěžejní důvod vidím ten, že osobní kontakt s daným respondentem může mít větší úspěšnost v pravdivosti



jeho odpovědí a pokud by daný respondent neporozuměl některé otázce, tak ji mohu vysvětlit. Také jsem se rozhodnul pro tuto formu z toho důvodu, že jsem respondenty oslovoval přímo u obchodních řetězců a to byla jistota že se bude jednat výhradně o spotřebitele, kteří nakupují v obchodních řetězcích.

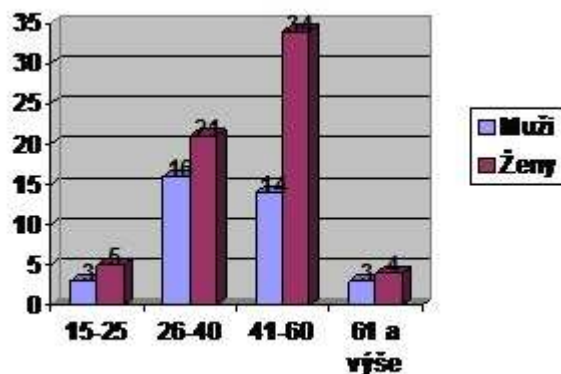
#### 4.1.1 První část dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření jsem realizoval u tří největších obchodních řetězců, které se nacházely v Prostějově a v Olomouci. V Prostějově to byl hypermarket Tesco a v Olomouci se jednalo o hypermarket Globus a Kaufland. Tato část je spíše všeobecnějšího okruhu, kdy nasbírané data vyhodnotím z hlediska pohlaví, věku a vzdělání.



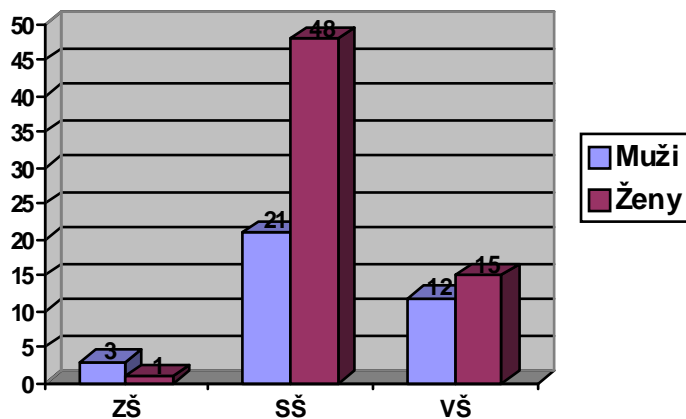
Obrázek 3 Pohlaví respondentů

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že provedeného šetření se zúčastnilo celkem 100 respondentů, tento počet jsem si určil kvůli přehlednému převádění na procentní části. Větší část tvořily ženy. Dle mého názoru to bylo díky tomu, že v obchodních řetězcích nakupují spíše ženy. Dále uvádím věkovém upřesnění věku dotázaných respondentů. Největší část oslovených spotřebitelů tvořila skupina ve věku 41-60 let.



Obrázek 4 Věk respondentů

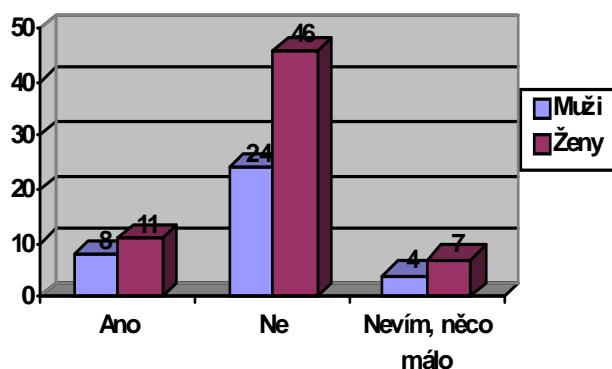
Co se týče rozčlenění dle vzdělání, tak nejpočetnější skupinu tvořili lidé se středoškolským vzděláním a to v počtu 69. Naopak základní vzdělání měla pouze malá část respondentů a to v počtu 4. Zbývající část, tedy 27, byla vzdělání vysokoškolského. Viz graf:



Obrázek 5 Vzdělání respondentů

#### 4.1.2 Druhá část dotazníkového šetření

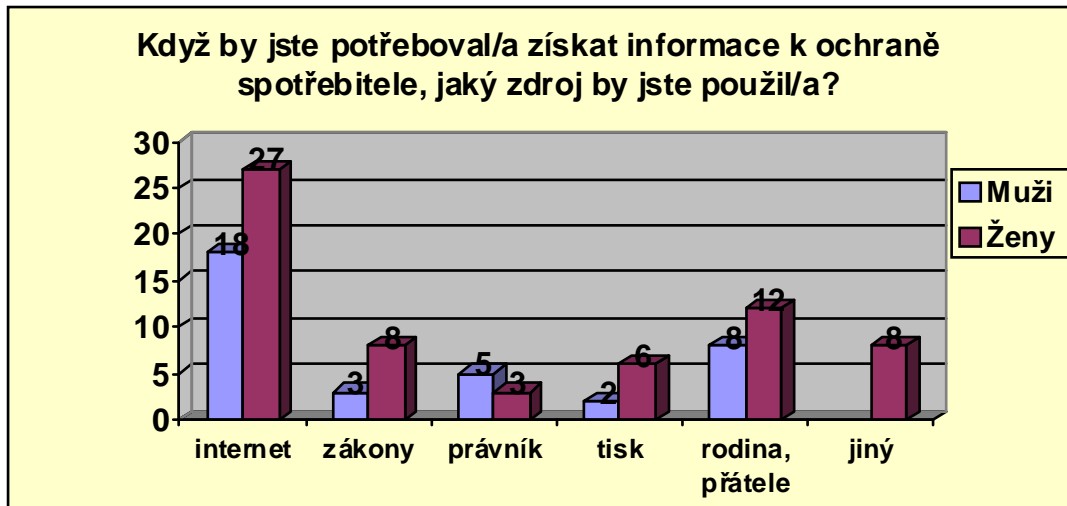
Zde jsem se zaměřil na získání povědomí znalosti spotřebitelů o jejich ochraně a s tím spojená zkušenost s médii. Jelikož si myslím, že většina lidí se nechává ovlivnit médii a často pak argumentují, že to například viděli v televizi, či slyšeli v rádiu. První otázka směřovala k tomu, zda mají znalosti práva o ochraně spotřebitele.



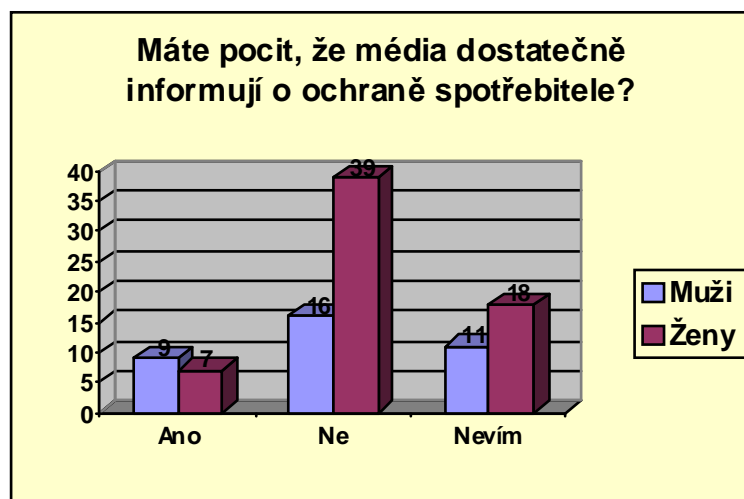
Obrázek 6 Znalosti práva o ochraně spotřebitele

Z mnou vybraných respondentů byla převážná většina (70 %) názoru, že neznají svá práva o ochraně spotřebitele. Když jsem se některých dotázal, jestli nemají alespoň minimální znalosti, tak mi převážná většina sdělila, že ví, že mají záruční dobu, ale to je tak vše. Z tohoto hlediska jsem poměrně zaskočen, jelikož jsem spíše očekával větší znalosti spotřebitelů, přinejmenším o tom, že veškeré návody musí být v českém jazyce, apod. Dále jsem se respondentů dotázal, pokud by potřebovali získat informace k ochraně spotřebitele,

jaký zdroj by použili. Zde jsem se dostal k očekávanému závěru, kdy jsem odhadoval, že větší část lidí by použila internet. Je pravda, že tuto odpověď volili především lidé mladší 60ti let. Druhou nejčastější volbou bylo dotázání se rodiny či přátel. Alespoň povzbuzující je, že z osmi případů, kdy respondenti volili jiný způsob získání takovýchto informací, bylo 6krát zmíněno, že by spotřebitel kontaktoval příslušnou organizaci, která by mu pomohla. To znamená, že alespoň část respondentů ví, že mají takové možnosti.



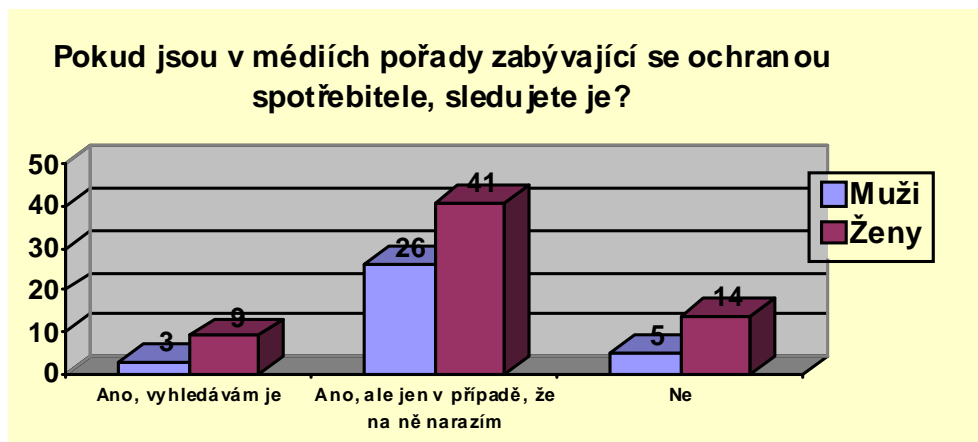
Obrázek 7 Zdroj k informacím o ochraně spotřebitele



Obrázek 8 Informovanost z médií

Více než polovina dotazovaných je názoru, že média nedostatečně informují o ochraně spotřebitele. Je otázkou, zda lidé takhle nereagují pouze proto, že mají návyky většinou pesimistického pohledu. Ostatně určitou vypovídající hodnotu tyto data mají. V následujícím dotazu jsem zjišťoval, zda lidé sledují pořady, které se zabývají ochranou spotřebitele. Zde jsem zjistil že celkem 67% dotazovaných sleduje v médiích pořady, které se zabývají ochranou spotřebitele, ale pouze v případě, že na ně narazí. Respondenti, kteří

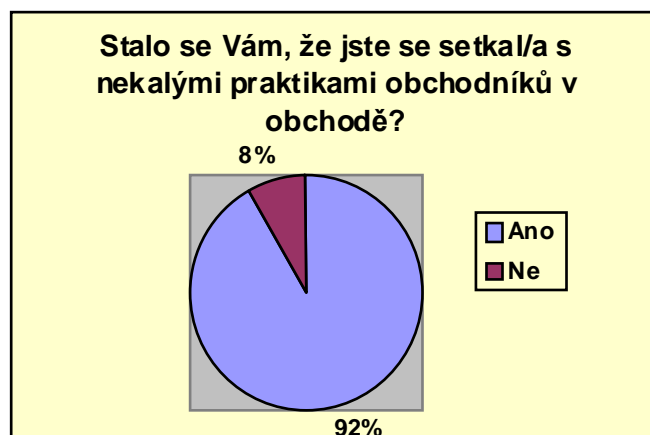
tyto pořady přímo vyhledávají pokrývají 14% a zbývající část, což je 19% respondentů, takovéto pořady vůbec nesleduje.



Obrázek 9 Sledování pořadů v médiích

#### 4.1.3 Třetí část dotazníkového šetření

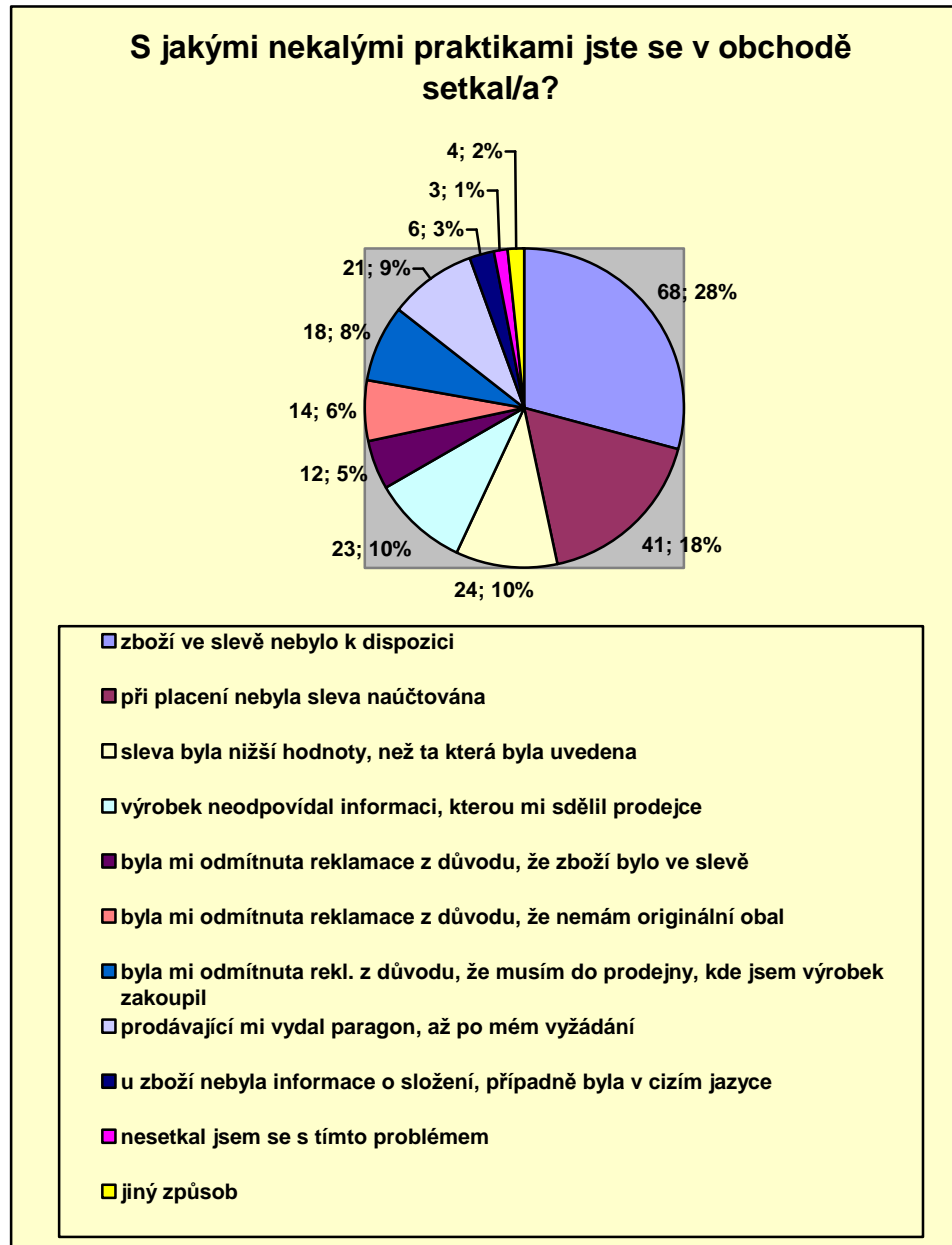
Tato část z hlediska dotazů je nejobsáhlejší. Zde jsem se okruhem otázek snažil zjistit, jaké mají spotřebitelé zkušenosti se špatnými praktikami obchodníků a s tím spojenou případnou reklamací.



Obrázek 10 Zkušenosti s nekalými praktikami obchodníků

Dle výše uvedeného grafu je jasné, jaké zkušenosti mají spotřebitelé s nekalými praktikami obchodníků. Celých 92% dotázaných uvedlo, že již mají špatnou zkušenost s obchodníky. Pouze 8% dotázaných nemělo prozatím žádný problém, nebo o něm ani nevěděli. Je ovšem důležité podotknout, že část respondentů si neuměla představit, co je myšleno pojmem nekalé praktiky. Až po té, co jsem jim uvedl pár příkladů, reagovali okamžitým souhlasem. V následující otázce jsem se dotazoval na konkrétní zkušenosti. Zde bylo možné vybrat více variant. Jako nejčastější prohřešek obchodníků byla označována situace, že dané zboží

ve slevě nebylo k dispozici (68). Dále jako nejčastější prohřešek bylo uváděno, že nebyla daná sleva naúčtována (41). Dle očekávání bylo nejméně odpovědí (3) k tomu, že se spotřebitel s žádným pochybením neseťkal.



Obrázek 11 Nejčastější nekalé praktiky obchodníků vůči spotřebitelům

Další dotaz směřoval k tomu, jak by se spotřebitel zachoval, pokud by nebyl spokojen se zbožím či službou od obchodníka. Zde je vidět, že český národ je buďto lenivý řešit problémy anebo neznalý svých práv, jelikož nejvíce odpovědí byly právě ty, že by zde spotřebitelé více nenakupovali a řekli by to známým či rodině (57%). Což je samozřejmě špatný postup, jelikož je důležité takové jednání neopomenout a najít způsob nápravy. Druhá nej-

častější odpověď byla ta, že by spotřebitel situaci reklamoval a domáhal se tedy nápravy (32%). Pouze 4% respondentů by situaci neřešilo a 4% by podalo stížnost ke kontrolnímu orgánu. Minimální počet dotazovaných (3%) by kontaktovalo některou z organizací, která hájí spotřebitele, což je určitě málo. Je ovšem důležité připomenout, o jak vysokou částku by se jednalo. Dotazovaným jsem dával příklad u běžných věcí, jako je nákup potravin, či oblečení. Pokud by se jednalo o nákladnější zboží či služby, kupříkladu v řádu tisícikorun, tak by pravděpodobně výsledky vypadaly poměrně jinak. Nicméně i tak jsou výsledky poměrně dostačující.

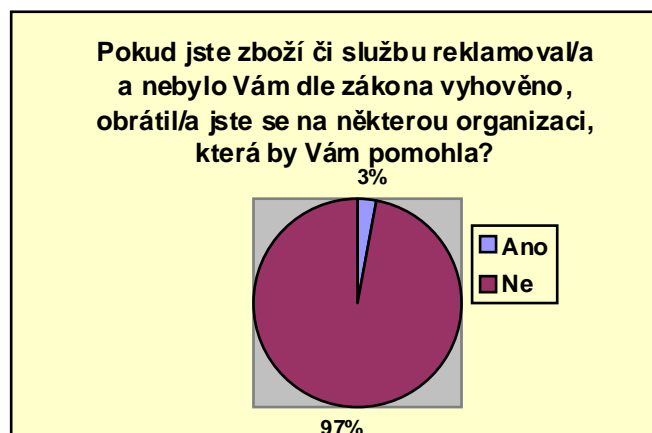


Obrázek 12 Reakce respondentů na špatný výrobek či službu



Obrázek 13 Reklamace zboží či služby

Značná část respondentů a to 91% měla dle očekávání zkušenosti s reklamací. Bohužel smutné je, že také značná část respondentů se v případě nevyhovění neobrátila s prosbou o pomoc na některou ze spotřebitelských organizací či institucí. Proto je dle mého názoru nutné najít způsob, jak ukázat spotřebitelům cestu právě k těmto organizacím. Dále také téměř polovina dotázaných má zkušenost s tím, že jim byla reklamace zamítnuta neoprávněně, ovšem nutné je uvědomit si, zda tomu tak bylo skutečně a zda pouze nebyl spotřebitel v domnění, že je v právu. Proto by bylo nutné posoudit každou danou situaci zvlášť.



Obrázek 14 Žádost o pomoc při reklamaci

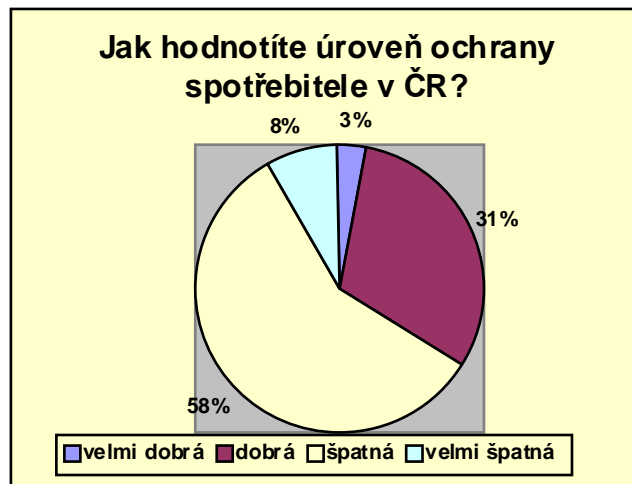


Obrázek 15 Neoprávněné zamítnutí reklamace

#### 4.1.4 Čtvrtá část dotazníkového šetření

V této poslední fázi dotazníkového šetření jsem se pokoušel zjistit, jak spotřebitelé vnímají jejich ochranu na území ČR a jaký způsob by pro ně byl nejpříjemnější, z hlediska získávání více informací právě o jejich ochraně. Z výsledků v této části tedy budu vycházet při sestavování možností, jak zajistit, aby byli spotřebitelé více informováni o tomto možném způsobu jejich ochrany.

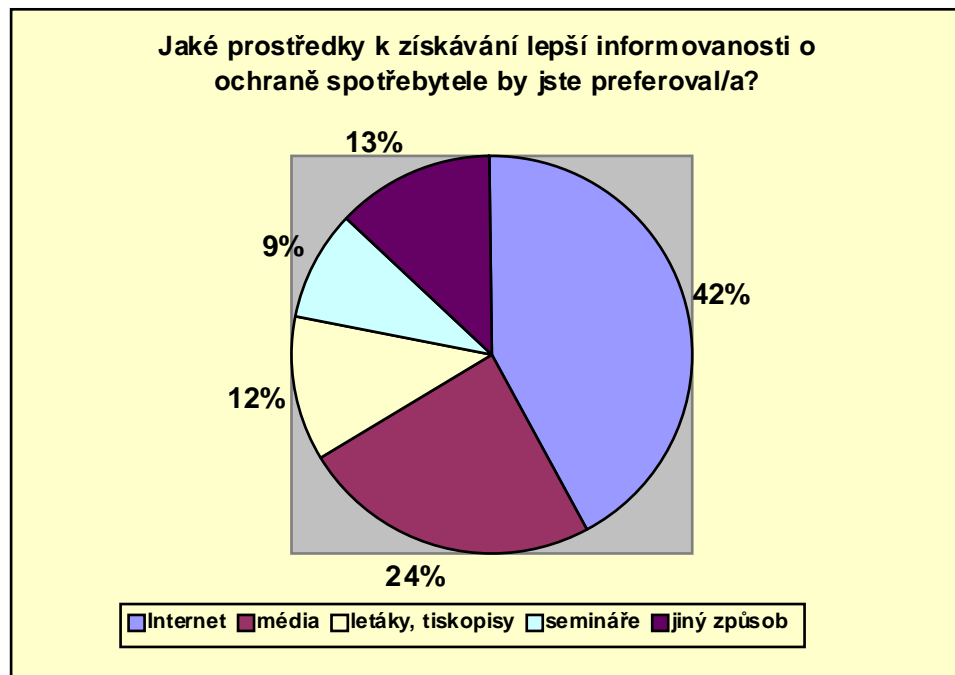
V otázce číslo 14 jsem se dotazoval, jak spotřebitelé hodnotí úroveň ochrany spotřebitele v České republice. Více než polovina respondentů ji hodnotí jako špatnou (58%), oproti tomu jako dobrou ji hodnotí 31% respondentů.



Obrázek 16 Úroveň ochrany spotřebitele v ČR

A nyní se dostávám ke stěžejní otázce. Zde jsem se snažil najít způsob pro získání větší informovanosti o ochraně, který by spotřebitelům vyhovoval nejvíce. Z výsledných odpovědí se jeví internet jako nejlepší zdroj, ale je to podmíněno tím, že především internet neoznačovali lidé starší 60 let. Je to určitě dané tím, že jejich sžití s výpočetní technikou není takové jako u mladších lidí. Nicméně je důležité se zaměřit na všechny možné způsoby, jak být spotřebiteli co nejvíce na blízku. Mezi jinými způsoby informovanosti bylo také uváděno: výuka na školách, zřízení středisek na ochranu spotřebitele přímo v obchodních řetězcích a také specializované programy v televizi.





Obrázek 17 Prostředky k získání lepší informovanosti

## 4.2 Vyhodnocení dotazníků, nejčastější porušování práv spotřebitelů v ČR

V rámci vyhodnocení dotazníkového průzkumu se pokusím zodpovědět na stanovené priority, které jsem si určil.

- *Jaké jsou znalosti spotřebitelů o jejich ochraně a sledují je v médiích?*

Po zhodnocení všech dotazníků je zřejmé, převážná část dotázaných nemá znalosti z okruhu ochrany spotřebitele. Pouze část respondentů si myslí, že znalosti má, případně malé. Musím říci, že po porovnání všech dotazníků mám spíše pocit, že jen menší část opravdu tuší, co se pod tímto pojmem skrývá. Pokud by měli spotřebitelé vyhledávat informace k této problematice, tak by především volili formu internetu, poté rodinu a přátele a jen v malém množství by se obracely na organizace, které se zabývají ochranou spotřebitele. Proto dle mého názoru je nutné zkvalitnit možnost přísunu informací ke spotřebitelům. Pokud se podíváme na vztah informovanost z médií – spotřebitel, tak jsou respondenti k médiím spíše kritičtí. Větší polovina považuje medializaci ochrany spotřebitele za nedostatečnou a jen malá část (16%) ji považuje za dostačující. Zbývající respondenti nedokázali zhodnotit situaci. Nicméně 67% dotázaných sleduje v médiích pořady, zabývající se tematikou ochrany spotřebitele, pokud na ně tedy nara-

zí. K populaci, která tyto programy přímo vyhledává připadá 12%. Proto bych na závěr k této části uvedl, že spotřebitelé mají zájem sledovat a informovat se o své ochraně, ale nejsou příliš ochotní tyto informace vyhledávat.

- *Jaké mají zkušenosti s porušováním jejich práv a následné řešení problému, například formou reklamace?*

Celkem 92% dotázaných má již zkušenost s nekalými praktikami obchodníků. Jako nejčastější porušování práv spotřebitelů bylo uváděno, že zboží ve slevě nebylo k dispozici (67%). Jako druhý nejčastější prohřešek bylo zjištěno nenaúčtování dané slevy na výrobek (18%). Poté následovalo porušení, kdy prodejce sdělil nepravdivé informace o výrobku a že sleva byla nižší hodnoty, než která byla uváděna (oba po 10%). Pouze 1% dotazovaných se nesetkalo s porušením svých práv ze strany prodejce. I přesto, že jsou spotřebitelé čím dál více chráněni, tak na základě těchto výsledků, je zřejmé, že prodejci neberou na takovéto zpřisňování příliš velký zřetel. Je otázkou, jak je donutit, aby byli více féroví. Dle mého názoru je jednou z možností zvýšit frekvenci kontrol příslušnými organizacemi a především zpřísnit finanční postih za závažnější přestupky.

Na základě dotazníkového šetření je tedy nejčastější porušování práv spotřebitelů uváděno:

- Dané zboží ve slevě nebylo k dispozici
- Při placení nebyla sleva naúčtována
- Prodejce uvedl klamné informace o výrobku za účelem jeho prodeje
- Odmítnutí reklamace z důvodu, že zboží bylo ve slevě, případně sdělení absence originálního obalu

Také drtivá většina respondentů, celkem 91%, má zkušenosti s reklamací. Bohužel pouze minimální část a to 3% z nich se obrátili s prosbou o pomoc na některou z organizací zabývajících se ochranou spotřebitele a to i přesto, že celkem 42% z nich si myslí, že jim byla reklamace zamítnuta neoprávněně. Pokud tedy budeme brát, že tato část dotázaných byla opravdu v právu, tak je opravdu nutné, aby se našlo východisko pro lepší komunikaci mezi organizacemi a spotřebiteli.

- *V čem vidí největší perspektivu k získání větší informovanosti o ochraně?*

Dle nasbíraných dat vidí větší polovina respondentů (58%) úroveň ochrany spotřebitele jako špatnou. Proč ji shledávají jako špatnou je obtížné určit. Dle mého názoru je to dáno především tím, že nemají dostatečné informace o tom, jakým způsobem se mohou bránit a kde tyto informace naleznou. Může to být způsobeno jak špatnou komunikací mezi organizacemi hájící jejich práva a spotřebiteli, tak také především nezájmem spotřebitelů tyto organizace či jiné cesty k ochraně hledat.

Jako největší perspektivu k lepší informovanosti spotřebitelů o jejich ochraně, spatřují respondenti formu internetovou (42%). Opět dle mého názoru je tato forma diskutabilní, jelikož si myslím, že tato forma komunikace osloví spíše populaci do stáří okolo 50ti let. Nástup moderních technologií, především internetu nemá příliš dlouhou historii a proto starší lidé by byli zcela opomíjeni. Proto si myslím, že by bylo vhodné skloubit více variant. Jako další možnou variantu vidí respondenti v médiích (24%), případně seminářích (9%).

## 5 NAVRHOVANÉ VÝCHODISKO PRO ZÍSKÁNÍ VĚTŠÍ INFORMOVANOSTI SPOTŘEBITELŮ O OCHRANĚ

### 5.1 Východisko pro získání větší informovanosti spotřebitelů o jejich ochraně na základě výsledků dotazníkového šetření

Nyní se tedy pokusím navrhnout řešení, které by pomohlo získat spotřebitelům větší informovanost o jejich ochraně. Pokud tedy budu vycházet z poznatků získaných dotazníkovým šetřením, tak největší část respondentů by preferovala získávání informací o jejich ochraně prostřednictvím internetu, dále poté pomocí médií a seminářů. Navrhnou tedy možnosti k těmto 3 zdrojům.

- Internet

U této varianty bych navrhoval zřízení speciální internetové domény, která by se zabývala výhradně spotřebitelskou poradnou. Na úvod tohoto internetového portálu bych navrhoval stručné seznámení s touto doménou a za jakým účelem je zřízena. Hlavním účelem by bylo seznámení spotřebitelů s jejich nejzákladnějšími právy, tak aby vše bylo přehledné a dobře pochopitelné. Podrobnější informace k jejich ochraně bych zařadil do zvláštní složky.

Byly by zde uváděny nejaktuálnější a nejčastější prohřešky obchodníků s uvedeným postupem jak se bránit. Samozřejmostí by byl kontaktní formulář, který by byl automaticky rozeslán přímo do spotřebitelských organizací, kterých by se daný problém týkal. Byl by zde uveden přehled nejvýznamnějších organizací se stručným popisem čím se zabývají a s jakými problémy je kontaktovat. Ať už se jedná například o potraviny, elektroniku či jiné zboží.

K seznámení se s touto doménou bych volil cestu osobní komunikace. Ta by spočívala v tom, že v pravidelných intervalech po celé ČR, by získávali spotřebitelé informace o této doméně přímo v obchodních řetězcích, případně jiných obchodních domech, kde je vysoká četnost populace. Informace by byly vytištěné na malých letáčích či brožurkách, kde by byla uvedena daná doména s krátkým popisem, k čemu je zřízena a s informací, že poskytované služby jsou zdarma. Předávání těchto informací by zajišťovali buďto členové daných organizací (které mají členy po celé ČR), případně dobrovolníci nebo studenti formou brigády s tím způsobem, kdy by při oslovení spotřebitele zmínili, že jej

chtějí pouze informovat o tom, že existuje způsob, jak se mohou bránit při porušování jejich práv v oblasti ochrany spotřebitele a to tak, že jej budou řešit s pomocí organizací, které jsou zřízeny pro ně a navíc toto mohou řešit z pohodlí domova a bez nákladů. Pokud by tedy tato forma fungovala celoplošně, tedy ve všech větších obchodních řetězcích a obchodních domech v České republice a v pravidelných intervalech, věřím tomu, že znalosti spotřebitelů by určitě vzrostly. Ano, je pravda že část lidí by si letáčky ani nepřečetla, ale určitě nemalá část by tyto informace využila a při potížích by požádala o pomoc.

Další výhodou je také to, že ve všech internetových vyhledávacích by se zobrazoval odkaz na tuto doménu, tudíž spotřebitel by měl možnost zjistit, jaké má práva, co může proti tomu dělat a kdo mu s tím pomůže.

Z hlediska financí by tento projekt nemusel být až tolik nákladný. Vytvoření domény a tvorbu letáků by mohlo zajišťovat MPO, formu předání informací pak dané spotřebitelské organizace, kdy by bylo samozřejmě nutné, najít společnou dohodu o tom, jak by vše probíhalo. V tomto případě se jedná pouze o návrh, proto při realizaci takového projektu by byl nutný detailní rozbor, který by byl jistě podrobnější.

Dle mého názoru by tento způsob informovanosti oslovil především populaci do 40ti až 50ti let stáří. Jelikož jak jsem již výše zmínil, starší lidé nejsou v praxi s internetem příliš zdatní a takováto forma by je mohla odradit. Proto je nutné propojit více způsobů. Dalším z nich jsou média.

- Média

Druhou nejčastější možností byla dle respondentů označena média. Většina dotázaných si tuto formu zvýšení informovanosti představovala způsobem krátkých vstupů v televizi. Jistě by byla takováto forma přínosná, ale myslím si, že příliš nákladná. Jelikož o každý čas v televizi, i ten nejméně atraktivní, je neustále sváděn cenový boj. Jen vezměme v potaz reklamu. Cena jedné minuty reklamy v hlavním vysílacím čase může přijít i na 500.000,- Kč. Což je z hlediska občanských sdružení zcela nepředstavitelná částka. Nicméně televizní stanice alespoň zřídka vysílají pořady, které se ochranou spotřebitele zabývají.

Proto vidím jako reálnější podobu k větší dostupnosti informací formu prostřednictvím rádií a uvedením do denního tisku. Zde bych viděl možnost krátkých vstupů v lokálních

rádiích. Dle mého názoru by vstupy měly obsahovat nejčastější nedodržování práv spotřebitelů a to střídavým způsobem. Jako příklad uvedu větu typu: „Stalo se Vám, že jste byly prodejcem klamáni z hlediska akčních slev, který tímto jednáním porušil Vaše práva? Nebo máte jinou špatnou zkušenost? Nevíte jak se bránit? Kontaktujte nás a my Vám pomůžeme a to zdarma.... Telefon (či www).... Sdružení.....“. V dalších vstupech bych změnil příklad porušování práv, aby bylo osloveno co nejvíce spotřebitelů, kteří mají právě takovéto zkušenosti.

Dále bych se pokusil také využít denní tisk. V denních periodikách často vychází různé přílohy. Tyto přílohy bývají zaměřené na užitečné informace pro spotřebitele. Například rady k péči o zahradu, auto či cestování. Tak proč nezahrnout do těchto příloh ochranu spotřebitele? Uvádět nejčastější porušování práv spotřebitelů a sdělit spotřebitelům na jakou organizaci se mohou obrátit?

Forma financování by měla být také za podpory MPO. Zde by mohla být oslovena populace v celém rozsahu.

- Semináře

Také tato forma informovanosti byla respondenty volena také poměrně často a proto navrhuji následné řešení. Spotřebitelské organizace by mohly seznamovat spotřebitele o jejich právech formou seminářů, které by se uskutečňovaly pravidelně ve větších městech. Náplní těchto seminářů by bylo spotřebitele seznámit se základními právy v oblasti ochrany spotřebitele a naučit je využívat ke své pomoci také právě spotřebitelské organizace. Seznamování spotřebitelů s jejich právy a způsobu ochrany by prováděli členové sdružení, kteří by daný seminář vedli. Při tomto semináři by účastníci obdrželi opět letáčky, na kterých by byly uvedené nejpotřebnější informace, které by zaručily lepší informovanost spotřebitelů o jejich ochraně a výčet organizací, na které by se mohli v případě nutnosti kdykoliv obracet.

Oslovování účastníků těchto seminářů by mohlo být prováděno formou osobní komunikace, kdy právě členové spotřebitelských organizací by obcházeli rodinné domy, či panelové domy a oznamovali by spotřebitelům, že se bude v daném termínu a na daném místě konat seminář, který jim ukáže, jak je můžou obchodníci poškozovat, aniž by o tom spotřebitelé tušili a který je naučí, jak se lépe takovým praktikám obchodníků bránit. V rámci tohoto sdělení, by se dotyčného spotřebitele dotázali, zda má o tento

seminář zájem a zda dorazí (z hlediska zjištění, zda je o seminář zájem). K získání co nejvíce zájemců, by mohla být spolupráce se známými osobnostmi, které by byly aktivními hosty těchto seminářů a tím by se zvýšil zájem spotřebitelů. Semináře by mohly probíhat v kulturních domech měst, čímž by se ušetřili náklady za pronájem prostor. Financování těchto seminářů by bylo také nutné za spoluúčasti MPO.

Dle mého názoru by tento způsob oslovil nejvíce spotřebitele v předdůchodovém a důchodovém věku. Otázkou je, zda by byla právě tento způsob úspěšný a sklidil kladné ohlasy. Pevně věřím, že alespoň částečný přínos by to byl a pokud by se skloubili všechny tyto 3 způsoby, (internet, média, semináře), tak by byly osloveni spotřebitelé ve všech věkových kategoriích a informovanost spotřebitelů by tímto vzrostla.

## 5.2 SWOT analýza ochrany spotřebitele v ČR

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Zapojení ČR do činností evropských institucí a systémů	Úroveň kultivovanosti podnikatelského prostředí, projevující se ve vztazích mezi podnikateli a spotřebiteli
Kompatibilita právní úpravy s právem Evropského společenství	I přes jistý nárůst přetrvává nízký počet členů spotřebitelských organizací. Nejsou dostatečné kapacity těchto organizací
Činnost Evropského spotřebitelského centra pro pomoc při řešení přeshraničních problémů	Stále ještě nepříliš dobrá znalost právních předpisů ze strany spotřebitelů, čímž se snižuje jejich schopnost prosazovat svoje práva v každodenním životě
Činnost Spotřebitelského poradního výboru jako zástupce spotřebitelských organizací s možností vlivu na formování spotřebitelské politiky a pro dialog s vládou	Právní ochrana v oblasti služeb, právní ochrana při prodeji zboží a služeb s využitím nových forem prodeje (např. internetové obchody)
Překonání roztříštěnosti a překrývání kompetencí u dozorových orgánů působících na trhu	Roztříštěnost spotřebitelského hnutí
Finanční podpora činnosti spotřebitelských organizací ze strany státu	Díličí data o stavu ochrany spotřebitele na trhu, díličí data o fungování trhu
Zvýšený vliv spotřebitelských organizací, jejich zapojení se do evropských a mezinárodních organizací	Nedořešené víceleté financování vybraných projektů realizovaných spotřebitelských organizací
Podpora alternativní cestě řešení spotřebitelských sporů – Projekt MPO pro mimosoudní řešení sporů – ADR, činnost finančního arbitra	

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Trvalá podpora činnosti spotřebitelských organizací včetně finanční podpory	Nedůvěra spotřebitelů v přeshraniční formy prodeje výrobků a poskytování služeb v rámci jednotného trhu, nižší využití potenciálu vnitřního trhu
Podpora zvýšení informování spotřebitelské veřejnosti včetně vzdělávání	Nedůvěra k novým formám obchodování (např. prodej elektronickou cestou či jinou formou prodeje na dálku)
Průzkumy informací o spotřebitelích a trhu jako zdroj informací o spotřebitelských otázkách a zpětná vazba pro rozhodování o přijímání opatření a změn stávající úpravy	
Aktivní součinnost při tvorbě legislativy na úrovni EU, prosazování zájmů ČR	
Rozšíření mezinárodní spolupráce v oblasti dozoru nad trhem, posílení přeshraniční spolupráce při vymáhání práva	
Rozšíření spolupráce s institucemi v jednotlivých členských státech, fungování Evropského spotřebitelského centra a jeho zapojení do sítě těchto center	
Podpora mimosoudního urovnání spotřebitelských sporů	
Zvýšení vymahatelnosti práva	
Posílení spolupráce, koordinace a sjednocení kontrolních postupů mezi orgány příslušnými pro výkon dozoru nad trhem	
Podpora aktivit vedoucích k zajištění vyšší úrovně bezpečnosti služeb včetně transparentnosti kompetencí k doзору nad trhem služeb	
Podpora aktivit vedoucích ke zvýšené míře ochrany spotřebitelů, kteří jsou zvláště zranitelní (děti, senioři, apod.)	
Podpora systematického zapojení spotřebitelů do standardizace ve smyslu předpisů EU	

*Tabulka 2 SWOT analýza ochrany spotřebitele v ČR*



## ZÁVĚR

Jako hlavní cíl této diplomové práce, vypracované na téma Ochrana práv spotřebitelů v obchodních řetězcích, bylo zjistit jaká jsou nejběžněji porušovaná práva spotřebitele v obchodních řetězcích se zaměřením na cílovou skupinu, kdy touto skupinou byli lidé využívající nákup zboží prostřednictvím prostředků komunikace na dálku, zejména internetové nakupování, pak také provedení dotazníkového šetření se zaměřením na zjištění jaká práva spotřebitelů v ČR jsou nejčastěji porušována a díky těmto výsledkům nalézt případné východisko k tomu, jak zajistit lepší informovanost spotřebitelů o jejich ochraně.

Z poměrně čerstvých výsledků České obchodní inspekce jsou v této práci uvedeny nejběžněji porušovaná práva spotřebitelů při nákupu zboží prostřednictvím prostředků komunikace na dálku. V těchto případech se jedná většinou o nedostatečně podaných informacích od prodávajících a také způsoby oklamání spotřebitelů v oblasti reklamace.

Dále na základě sesbíraných dat z dotazníkového šetření jsem zjistil, že čeští spotřebitelé nemají příliš velký přehled o jejich ochraně i přesto, že téměř všichni dotázaní již mají zkušenost s nějakými nekalými praktikami obchodníků. Jako nejčastější porušování práv obchodními řetězci byly uváděny praktiky v okruhu akčních slev, případně praktiky v okruhu reklamací. Čeští spotřebitelé zaujímají spíše postoj mrtvého brouka. Většina z nich daný problém příliš neřeší a tím nahrávají obchodním řetězcům k udržování takovýchto standardů. Tento postoj spotřebitelů je jistě dán jejich slabou znalostí svých práv a nedostatečné informovanosti na koho se případně obrátit.

Oslovení spotřebitelé k získání větší informovanosti nejčastěji volili způsob internetu, médií a seminářů. Na základě těchto zjištění jsem vypracoval základní návrhy ke zlepšení této situace, kde jsou propojeny všechny tři způsoby propagace informací k jejich ochraně, které spotřebitelé volili nejčastěji.

Dle mého názoru je ochrana spotřebitele v České republice zajištěna na poměrně vysoké úrovni a nekalým jednáním obchodních řetězců jsou spotřebitelé poškozováni především proto, že nemají dostatečný zájem k tomu, aby našli způsob jak získat potřebné informace k tomu, aby se mohli bránit. Proto pokud budeme chtít, aby spotřebitelé byli dostatečně informováni a nebyli obíráni na svých právech, musí změnit svůj postoj a začít aktivně pátrat po prostředcích jejich ochrany.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- [1] HOROVÁ, Olga. Ochrana spotřebitele. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 136 s. ISBN 80-245-0690-4.
- [2] HOROVÁ, Olga. Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 185 s. ISBN 80-245-1106-1.
- [3] HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2004. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.
- [4] SELUCKÁ, Markéta. Ochrana spotřebitele v soukromém právu. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2008. 134 s. ISBN: 978-80-7400-037-9.
- [5] Ochrana spotřebitele: úplné znění předpisů. 1. vyd. Ostrava: Sagit, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7208-853-9.

### Elektronické zdroje

- [6] *Česká obchodní inspekce* [online]. c2010. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/>>.
- [7] *Sdružení českých spotřebitelů* [online]. c2008. Informace o SČS. Dostupné z WWW: <<http://www.konzument.cz/>>.
- [8] *Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. c2010. Informace o SOS. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/>>.
- [9] *Občanské sdružení spotřebitelů TEST* [online]. c2010-2011. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/>>
- [10] *Spotřebitelský poradenský a informační servis* [online]. c2010. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitel.cz/>>
- [11] *Asociace občanských poraden* [online]. c2009. Dostupné z WWW: <<http://www.obcanskeporadny.cz/>>.
- [12] *Evropské spotřebitelské centrum* [online]. c2011. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/esc/>>.
- [13] *Europa : Portál Evropské unie* [online]. 2010. Činnosti Evropské unie - spotřebitelé. Dostupné z WWW: <[http://europa.eu/pol/cons/index\\_cs.htm](http://europa.eu/pol/cons/index_cs.htm)>.

- [14] *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. c2005. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/>>.
- [15] *Podnikatel.cz* [online]. c2007-2011. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/>>.
- [16] *Státní veterinární správa ČR* [online]. c2006. Dostupné z WWW: <<http://www.svscr.cz/>>.
- [17] *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. c2010. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/>>.
- [18] *Veřejný ochránce práv* [online]. c2004. Dostupné z WWW: <<http://www.ochrance.cz/>>.
- [19] 76 % kontrolovaných e-shopů porušuje zákony [online]. c2004. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitelem.net/>>.
- [20] Významná tržní síla [online]. c2011. Dostupné z WWW: <<http://www.mises.cz/>>.
- [21] Právo ochrany spotřebitele [online]. C1997-2011. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/>>.
- [22] Stanovisko Evropského a hospodářského sociálního výboru [online]. C2011. Dostupné z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/>>.
- [23] Internetové obchody loni utržili rekordních 33 miliard [online]. C2011. Dostupné z WWW: <<http://www.financnioviny.cz/>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

apod.	a podobně
ADR	alternativní řešení sporů
atd.	a tak dále
č.	číslo
č.j.	číslo jednací
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
ESC	Evropské spotřebitelské centrum
EU	Evropská unie
Kč	korun českých
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
např.	například

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 Kam nejčastěji mířily stížnosti českých spotřebitelů</i> .....	544
<i>Obrázek 2 Odkud přicházely stížnosti zahraničních spotřebitelů</i> .....	544
<i>Obrázek 3 Pohlaví respondentů</i> .....	566
<i>Obrázek 4 Věk respondentů</i> .....	566
<i>Obrázek 5 Vzdelání respondentů</i> .....	57
<i>Obrázek 6 Znalosti práva o ochraně</i> .....	57
<i>Obrázek 7 Zdroj k informacím o ochraně spotřebitele</i> .....	58
<i>Obrázek 8 Informovanost z médií</i> .....	58
<i>Obrázek 9 Sledování pořadů v médiích</i> .....	59
<i>Obrázek 10 Zkušenosti s nekalými praktikami obchodníků</i> .....	59
<i>Obrázek 11 Nejčastější nekalé praktiky obchodníků vůči spotřebitelům</i> .....	60
<i>Obrázek 12 Reakce respondentů na špatný výrobek či službu</i> .....	61
<i>Obrázek 13 Reklamace zboží či služby</i> .....	61
<i>Obrázek 14 Žádost o pomoc při reklamaci</i> .....	62
<i>Obrázek 15 Neoprávněné zamítnutí reklamy</i> .....	62
<i>Obrázek 16 Úroveň ochrany spotřebitele v ČR</i> .....	63
<i>Obrázek 17 Prostředky k získání lepší informovanosti</i> .....	64

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Výčet nejběžnějších porušování zákona o ochraně spotřebitele u použití prostředků komunikace na dálku.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 2 SWOT analýza ochrany spotřebitele v ČR.....</i>	<i>71</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I      Dotazníkový průzkum k zjištění nejčastějších porušování práv spotřebitelů  
v obchodních řetězcích

Příloha II      Seznam nekalých obchodních praktik dle zákona o ochraně spotřebitele

## **PŘÍLOHA P I:**

### **DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM K ZJIŠTĚNÍ NĚJČASTĚJŠÍCH PORUŠOVÁNÍ PRÁV SPOTŘEBITELŮ V ČESKÉ REPUBLICĚ**

Tento dotazník je realizován za účelem získání povědomí spotřebitelů o jejich ochraně. Je zcela anonymní a získaná data budou sloužit pro tvorbu magisterské práce na téma: Ochrana spotřebitele v obchodních řetězcích.

- 1) Pohlaví
  - a) muž
  - b) žena
- 2) Věk
  - a) 15-25
  - b) 26-40
  - c) 41-60
  - d) 61 a výše
- 3) Vzdělání
  - a) základní
  - b) středoškolské
  - c) vysokoškolské
- 4) Myslíte si, že se máte znalosti práva o ochraně spotřebitele?
  - a) ano
  - b) nevím, něco málo
  - c) ne
- 5) Když by jste potřeboval/a získat informace k ochraně spotřebitele, jaký zdroj by jste použil/a?
  - a) internet
  - b) zákony
  - c) právník
  - d) tisk
  - e) rodina, přátelé
  - f) jiný .....
- 6) Máte pocit, že média dostatečně podávají informace o ochraně spotřebitele?
  - a) ano
  - b) ne
  - c) nevím
- 7) Pokud jsou v médiích pořady, které se zabývají ochranou spotřebitele, sledujete je?
  - a) ano, vyhledávám je
  - b) ano, ale jen v případě, že na ně narazím
  - c) ne
- 8) Stalo se Vám, že jste se setkal se špatnými praktikami obchodníků v obchodě?
  - a) ano
  - b) ne
- 9) S jakými špatnými praktikami jste se v obchodě setkal/a?
  - a) zboží ve slevě nebylo k dispozici
  - b) při placení nebyla sleva načítována
  - c) sleva byla nižší hodnoty, než ta která byla uvedena
  - d) výrobek neodpovídal informaci, kterou mi sdělil prodejce
  - e) byla mi odmítnuta reklamace z důvodu, že zboží bylo ve slevě



- f) byla mi odmítnuta reklamace z důvodu, že nemám originální obal
- g) byla mi odmítnuta reklamace z důvodu, že musím jít do prodejny, kde jsem výrobek zakoupil
- h) prodávající mi vydal paragon, až po mém vyžádání
- i) u zboží nebyla informace o složení, případně byla v cizím jazyce
- j) nesetkal jsem se s tímto problémem
- k) jiný způsob .....

10) Jak by jste postupoval/a v případě, že by jste nebyl/a spokojen se zbožím či službou?

- a) více už bych zde nenakupoval/a a řekl bych to známým
- b) reklamace
- c) kontaktoval bych organizaci hájící ochranu spotřebitele
- d) podal bych stížnost ke kontrolnímu orgánu
- e) nechal bych to být

11) Reklamoval/a jste někdy zboží či službu?

- a) ano
- b) ne

12) Pokud jste zboží či službu reklamoval, a nebylo Vám dle zákona vyhověno, obrátil jste se na nějakou organizaci, která by Vám pomohla?

- a) ano
- b) ne

13) Byla Vám někdy reklamace zamítnuta neoprávněně?

- a) ano
- b) ne

14) Jak hodnotíte úroveň ochrany spotřebitele v ČR?

- a) výborná
- b) dobrá
- c) špatná
- d) velmi špatná

15) Jaké prostředky k získání lepší informovanosti o ochraně spotřebitele by jste preferoval/a?

- a) internet
- b) média
- c) letáky, tiskopisy
- d) semináře
- e) jiný způsob .....

# **PŘÍLOHA P II: SEZNAM NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIK DLE ZÁKONA O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE**

## **Klamavé obchodní praktiky**

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel

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

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

## Agresivní obchodní praktiky

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud podnikatel

- a) vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy,
- b) osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
- c) opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy; tím nejsou dotčena ustanovení § 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění a příslušná ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. a zákona č. 101/2000 Sb.,
- d) požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,
- e) prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
- f) požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,
- g) prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo
- h) vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.