

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra práva



Teze bakalářské práce

Klamavé označování zboží a služeb

Michaela Berkovcová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Souhrnným cílem této bakalářské práce je zjistit všeobecný přehled spotřebitelů v oblasti klamavého označení zboží nebo služeb. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části práce nalezneme obecná východiska této problematiky, seznámíme se s prostředím, ve kterém se s problematikou setkáváme, s právní úpravou a příslušnými povolanými orgány. Praktická část poskytne odpověď na otázku, jaký je vztah spotřebitelů k problematice klamavě označených produktů a padělků. Hlavním cílem praktické části je zjistit prostřednictvím kvantitativního výzkumu, jak jsou spotřebitelé obezřetní a jak k této problematice přistupují, zda se danými situacemi zabývají a zda vědí, jakým způsobem je řešit. V závěru práce je shrnuto, jak by měli spotřebitelé postupovat, aby se klamavým praktikám prodejců ubránili.

Klíčová slova: klamavé označení, zboží, služba, nekalá soutěž, ochrana spotřebitele, soutěžitel, spotřebitel, Česká obchodní inspekce, Celní správa,

Úvod

Tématem předkládané bakalářské práce je klamavé označování zboží a služeb. Klamavé označování zboží a služeb je jedním druhem nekalé soutěže, kterou definuje zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. V důsledku spotřebitelského chování, kdy o zboží označené určitou značkou nebo vykazující jistou kvalitu, zájem stoupá, dochází k neoprávněnému označování. Výrobci označují zboží chráněnými prvky, které nemají právo použít. V rámci právního řádu České republiky mají osoby, dotčené tímto nekalosoutěžním jednáním, právo na ochranu proti nekalé soutěži zakotvenou také v občanském zákoníku a spotřebitelé se mohou souběžně domáhat ochrany podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Práce je věnována nejen klamavému označování zboží a služeb a nekalé soutěži jako takové, ale i právním předpisům, ve kterých je tato problematika ustanovena. Jsou zde uvedeny také orgány činné v této oblasti a jejich kompetence.

Cíl práce a metodika

Hlavním cílem praktické části je zjistit, jaký je přehled spotřebitelů v této oblasti a odpovědět tím na výzkumnou otázku, která zní: „*Jsou spotřebitelé dostatečně obeznámeni s možnostmi obrany proti klamavému označení zboží a služeb?*“ Součástí výzkumu jsou další podotázky, které nám umožní lépe pochopit spotřebitelské chování. Co spotřebitelé upřednostňují při nákupu, jak se zachovají v případě oklamání a zda vědí, jaké mají možnosti při řešení těchto situací. V závěru práce je shrnuto, jak by měli spotřebitelé postupovat při nákupu, aby se nestali oběťmi klamavého označení.

Pro účely této práce se vychází ze sekundárních zdrojů, tedy dostupné odborné literatury, právních předpisů a internetových zdrojů, prostřednictvím kterých byly získány teoretická východiska dané problematiky.

Z metodologického hlediska je v praktické části práce postupováno pomocí kvantitativního výzkumu. Prostřednictvím internetu byl šířen dotazník, na který odpovědělo celkem 148 respondentů. Dotazníkové šetření bylo složeno ze 14 otázek. První 4 otázky byly sociodemografického charakteru - byl zjišťován věk respondenta, pohlaví, vzdělání a měsíční příjmy jeho domácnosti. Dále ve výzkumu byly

formulovány 3 uzavřené otázky a 7 částečně otevřených, kde byla respondentovi vždy nabídnuta možnost vlastní, jiné odpovědi. Kvantitativní výzkum byl realizován ve spolupráci se sociologickou laboratoří České zemědělské univerzity. Byly stanoveny 4 pracovní hypotézy, které byly následně ověřovány. Před započítáním sběru dat byla provedena pilotáž, kdy bylo ověřeno, zda jsou otázky pro dotazované srozumitelné a zda není potřeba doplnit další odpovědi. Poté probíhal sběr samotných dat a prostřednictvím zpracovaných odpovědí respondentů byly stanovené hypotézy přijaty nebo zamítnuty.¹

Zhodnocení výsledků

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že s padělaným výrobkem se již někdy ve svém životě setkala většina spotřebitelů. Je nutné uvést, že poměrně velká část, z těchto spotřebitelů, si tento výrobek dokonce zcela vědomě zakoupila. Při koupi byla pro tyto spotřebitele rozhodující cena. Je zde ale také velká část spotřebitelů, kteří vůbec neví, zda byli oklamáni, neboť se otázkou originality výrobku nezabývají. Je tudíž ale velmi pravděpodobné, že i oni se někdy stali oběťmi klamavého označení zboží či služeb. Faktor ceny byl ve výzkumu velmi výrazný zejména u příjmové skupiny respondentů s celkovými příjmy domácnosti nižšími než 10 000 Kč/měsícně a zároveň také u mladší věkové populace, lidí do 30ti let. Výsledky výzkumu potvrzují všeobecně známou skutečnost, že s padělkou se úplně nejčastěji setkáváme u oblečení, obuvi a doplňků. Spotřebitelé je většinou kupují cíleně. Jejich požadavkem je za poměrně nízké náklady získat co největší množství značkového zboží. Dalším z důvodů, proč si lidé kupují padělané výrobky je získat zboží, které se alespoň vizuálně shoduje se značkovým originálem a to i na úkor toho, že jeho užitná hodnota je mnohdy několikanásobně nižší. Vlastnit značkové zboží je v dnešní době prioritou a jakousi prestiží ve společnosti, zejména mladých lidí a ti většinou nejsou ve svém věku dostatečně finančně zabezpečeni.

Na obranu spotřebitele lze konstatovat, že většina spotřebitelů se již při realizaci nákupu zajímá o bližší informace o výrobku a tím, již na počátku minimalizují riziko, že si

¹ DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, s.76, ISBN 80-246-0139-7.

domů přinesou padělek. Dalším typem spotřebitelů jsou ti, kteří se otázkou originality a kvality zabývají až po nákupu výrobku. V tomto případě může nastat situace, že spotřebitel sám vlastní kontrolou, např. porovnáním s originálním výrobkem zjistí, že se jedná o padělek. Takto oklamáný spotřebitel řeší vzniklou situaci většinou sám s prodejcem. V případě, že spotřebitel pojme podezření, že jím zakoupený výrobek je padělek a není si zcela jistý, obrací se většinou správně, na Českou obchodní inspekci, která je hlavním kontrolním orgánem v dané oblasti. Podnět spotřebitele je zde prošetřen a jsou přijata příslušná opatření. Lidé mají také všeobecné povědomí o tom, že se výrobky označují ochrannou známkou ®.

Na základě zpracování teoretické a praktické části bakalářské práce je možné uvést některá základní doporučení, která mapují to, jak by se měl spotřebitel při nákupu zboží chovat. Důvodem je, aby v rámci svých možností, dokázal co nejvíce minimalizovat riziko, že se stane obětí klamavých praktik. Jelikož se respondenti v praktické části práce nejvíce setkali s padělkou v oblasti oblečení, obuvi a doplňků, jsou doporučení vypracována pro tuto oblast. Níže uvedená doporučení vycházejí pouze z výsledků výzkumu.

Doporučení

- nakupovat v ověřeném prostředí
- nakupovat od důvěryhodných prodejců
- nakupovat za cenu přiměřenou výrobku, nízká cena je jedním z hlavních varovných signálů
- nakupovat výrobek v originálním, nepoškozeném obalu
- nakupovat výrobek opatřený cenami, originálními visačkami
- provést vizuální kontrolu výrobku, zda značka a tvar odpovídá originálu, lze k tomu například využít webové stránky příslušné značky
- originalitu výrobku lze ověřit podáním podnětu na Českou obchodní inspekci

Podnět k prošetření lze na Českou obchodní inspekci podat prostřednictvím e-podatelný na oficiálních webových stránkách České obchodní inspekce. Podmínkou pro odeslání podnětu je správně zvolit místně příslušný inspektorát, specifikovat typ sdělení

a následně popsat vzniklou situaci. Žadatel musí také vyplnit několik osobních informací.

Závěr

Závěrem lze konstatovat, že spotřebitelé bez rozdílu věku a dosaženého vzdělání se poměrně dobře orientují v dané problematice. Spotřebitelé vědí, že na dnešním trhu se docela běžně setkávají s nekalými praktikami prodejců a zároveň s tím, jsou obeznámeni, jak se mohou těmto praktikám bránit. Je na zodpovědnosti každého spotřebitele nakolik bude při nákupu obezřetný a bude ve svůj prospěch využívat jemu dostupné informace. Každý z nás se tak může podílet na zlepšení situace v této oblasti a výrazně tak omezit stále se rozmáhající trh s klamavě označeným zbožím a službami.

Vybrané zdroje

- MIŠŮR, Peter, Zdeněk SVOBODA a Petr HAJN. Instituce státní moci v ČR: úplný přehled s internetovými odkazy. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Linde, 2007, 247 s. Beckovy právnické učebnice. ISBN 978-808-6131-740.

- ONDREJOVÁ, Dana, Josef BEJČEK a Petr HAJN. Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2014, xvi, 364 s. Beckovy komentáře. ISBN 978-807-4005-220.

- ONDREJOVÁ, Dana. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, 315 p. ISBN 978-807-3575-052.

- TOMANČÁKOVÁ, Blanka. Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady. Praha: Linde, 2008, 222 s. ISBN 978-807-2016-952.

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

- Zákon č. 64/1986 Sb., České národní rady o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů

- Zákon č. 17/2012 Sb., o Celní správě České republiky, ve znění pozdějších předpisů

- Zákon č.452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

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

- Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů