

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra práva



Diplomová práce

**PRÁVA A POVINNOSTI SPOTŘEBITELE V PRÁVNÍ
ÚPRAVĚ A PRAXI ČR**

Dominika Karváňková

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra práva

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Karvánková Dominika

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Práva a povinnosti spotřebitele v právní úpravě a praxi ČR

Anglický název

The rights and obligations of consumers in legislation and practice in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem teoretické části diplomové práce bude charakteristika postavení spotřebitele ve spotřebitelsko právních vztazích, se zaměřením na ochranu spotřebitele před nekalými obchodními praktikami. Účelem praktické části pak bude zaměření se na judikaturu českých soudů v návaznosti na judikaturu soudů evropských a zároveň zkoumání dopadů rozhodovací praxe na spotřebitele v ČR.

Metodika

Teoretická část diplomové práce bude zpracována za pomoci studia odborné literatury, odborných článků a právních předpisů. Ke sběru dat bude využito techniky studia dokumentů a judikatury a dále metody komparace a syntézy.

Harmonogram zpracování

1. Sběr dat, vyhotovení zadání práce – do 28.2.2013
2. Zkoumání literárních zdrojů a dat – do 30.9.2013
3. Vypracování teoretické části práce – do 30.11.2013
4. Vypracování praktické části práce – do 28.2.2014
5. Odevzdání práce v termínu stanoveném PEF ČZU v Praze

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

spotřebitel jako slabší strana, prodávající, ochrana spotřebitele, práva spotřebitele, povinnosti prodávajícího, spotřebitelské právní vztahy, kupní smlouva, nekalá soutěž

Doporučené zdroje informací


- HOROVÁ, O. Ochrana spotřebitele. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0690-4
- HULVA, T. Ochrana spotřebitele. Praha: ASPI, 2005. ISBN 80-7357-064-5.
- HULVA, T. Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický. Praha: ASPI, 2006. ISBN 80-7357-172-2.
- MUNKOVÁ, J. Právo proti nekalé soutěži: komentář. Praha: C.H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-543-8.
- ŠTOVÍČEK, J., VRABEC, J. Kupní smlouvy. Praha: Prospektrum, 2000. ISBN 80-7175-081-6.
- TOMANČÁKOVÁ, B. Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady. Praha: Linde, 2011. ISBN 978-80-7201-864-2.
- VEBER, J. Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1782-1.
- ZDRAŽIL, M. O ochraně spotřebitele. Praha: Linde, a. s., 2000. ISBN 80-7201-240-1.
- ZEMAN, J. Příručka ochrana spotřebitele. Praha: Hospodářská komora České republiky, 2007. ISBN 978-80-239-9145-1.
- Další literatura a odborné články

Vedoucí práce

Hájková Ivana, Mgr.

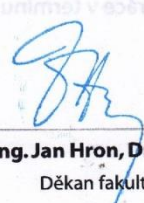
Termín odevzdání

březen 2014



JUDr. Jana Borská
Vedoucí katedry





prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.
Děkan fakulty

V Praze dne 8.11.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Práva a povinnosti spotřebitele v právní úpravě a praxi ČR" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí Mgr. Ivaně Hájkové za pomoc, kterou mi poskytla během psaní mé diplomové práce.

Práva a povinnosti spotřebitele v právní úpravě a praxi ČR

The rights and obligations of consumers in legislation and practice of the Czech Republic

Souhrn

Diplomová práce se zabývá postavením spotřebitele jakožto slabší strany. V práci se autorka postupně zabývá definičním vymezením, přehledem stěžejních legislativních aktů ČR na ochranu spotřebitele, institucemi poskytujícími mu potřebnou pomoc v případě nesnází i pouhé prevence a zejména jeho pozicí při uzavírání spotřebitelských smluv, zahrnující jeho práva a povinnosti. Každý z nás se v průběhu svého života ocitl v postavení spotřebitele. Ten, vybaven nedostatkem znalostí i zkušeností v oboru, jehož se právní či faktické jednání týká, potřebuje poskytnout takové benefity, jež mu deficit mezi ním a odborníkem podnikatelem pomohou překlenout. Pomoc je zaštiťována státem, resp. EU, a to zejména prostřednictvím legislativní činnosti jednotlivých orgánů. Ochrana je zajištěna jak akty práva soukromého, tak práva veřejného, hmotného, ale i procesního. Dalším neméně důležitým zástupcem zájmů spotřebitele jsou instituce a neziskové organizace, které se dotčenou problematikou zabývají. Koncepce ochrany však nesmí být bezbřehá, zakotvující taková ochranná opatření, která by de facto bránila či demotivovala spotřebitele ve vzdělávání. Pomyslnou brzdou takových nadmíru vstřícných opatření představuje zejména koncept průměrného spotřebitele a stanovení povinností, které je třeba plnit.

Klíčová slova: spotřebitel jako slabší strana, podnikatel, ochrana spotřebitele, práva spotřebitele, povinnosti spotřebitele, spotřebitelské právní vztahy, kupní smlouva, klamaní spotřebitele

Summary

This thesis deals with the position of the consumer as the weaker party. In this work, the author gradually dealing with the definition of a demarcation, the overview of legislative acts of the Czech Republic to protect consumers, the institutions which provide the necessary assistance in case of trouble and merely preventing and particularly its posi-

tion in consumer contracts, including its rights and obligations. Each of us was in a position of consumers, in the course of his life. He is equipped with a lack of knowledge and experience in the field, whose legal or factual conduct concerns, and therefore needs to provide such benefits, which will help him overcome the deficit between him and an expert entrepreneur. Help is jointly sponsored by the state, respectively EU, in particular through the legislative activity of individual organs. Protection is provided as acts of private law, public law, substantive, but also procedural law. Another equally important representative of consumer interests are institutions and nonprofit organizations that deal with a problematic issue. The concept of protection may not be infinite, providing such protectionist measures that would prevent or demotivate consumer education. The imaginary brake such exceedingly responsive measures mainly represent the concept of the average consumer and determination of duties to be undertaken.

Keywords: consumer as the weaker party, entrepreneur, consumer protection, consumer rights, obligations of the consumer, consumer relations, sales contract, consumer deception

Obsah

1. Úvod	10
2. Cíl práce a metodika.....	12
2.1. Cíl práce	12
2.2. Metodika	12
I. Teoretická východiska	13
3. Historický vývoj ochrany spotřebitele na Českém území	13
3.1. Středověk	13
3.2. Novověk.....	15
3.3. Vývoj po 2. světové válce.....	16
4. Vymezení základních pojmů.....	18
4.1. Spotřebitel	18
4.2. Podnikatel	19
4.3. Výrobek	20
4.4. Služba.....	20
4.5. Spotřebitelské smlouvy.....	21
5. Zákony upravující práva a povinnosti spotřebitelů	23
5.1. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový).....	23
5.2. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.....	24
5.3. Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky.....	25
5.4. Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků.....	27
5.5. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích	28
5.6. Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník	28
6. Instituce zabývající se ochranou spotřebitele.....	30
6.1. Státní instituce na ochranu spotřebitele	30
6.1.1. Parlament České republiky	30
6.1.2. Veřejný ochránce práv	31
6.1.3. Ministerstvo průmyslu a obchodu.....	31
6.1.4. Státní dozorové organizace	31
6.2. Občanské organizace na ochranu spotřebitele	34
6.2.1. Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace.....	35
6.2.2. Občanské sdružení spotřebitelů TEST	35
6.2.3. Sdružení českých spotřebitelů	36
6.3. Instituce pro ochranu spotřebitele v rámci EU	36
6.3.1. Základní unijní instituce	37
6.3.2. Spotřebitelské unijní organizace	38
6.3.3. Ostatní spotřebitelské unijní organizace	39
7. Osmero základních spotřebitelských práv	41
8. Práva a povinnosti podnikatele při styku se spotřebiteli	44
8.1. Informační povinnost.....	44
8.1.1. Označení provozovny	45
8.1.2. Vlastností výrobku	46
8.1.3. Označení výrobku	46
8.1.4. Informace o ceně.....	48
8.2. Záruka a odpovědnost za vady.....	49
8.3. Povinnost vyřizování reklamací.....	50
II. Praktická část.....	52

9. Soudní praxe SDEU	53
9.1. Judikát SDEU C-37/11 “pomazánkové máslo” - uvedení do problému.....	53
9.2. Rozbor případu	55
10. Dotazníkové šetření	65
10.1. Hodnocení výzkumu	66
10.1.1. Vzorek respondentů	66
10.1.2. Chování respondentů při nakupování	67
10.1.3. Vnímání ochrany spotřebitele ze strany státu a EU	71
10.1.4. Kauza „Pomazánkové máslo“	73
10.2. Zhodnocení výsledků výzkumu	81
10.3. Doporučení směřovaná k efektivnější ochraně spotřebitele	83
11. Závěr	85
Seznam grafů	88
Seznam použitých zkratk	89
Použitá literatura	90
Přílohy	94

1. Úvod

Jako téma své diplomové práce jsem zvolila „Práva a povinnosti spotřebitele v právní úpravě a praxi ČR“. Spotřebitelé představují důležitou roli v rozvoji ekonomiky národa. Dá se říci, že jsou nezbytnou součástí zdravě fungující společnosti. Roli spotřebitele zaujímáme téměř každodenně, ať již formou nákupu zboží a služeb či jejich spotřeby. Zpravidla se přitom jedná z pohledu národního či mezinárodního obchodu o ekonomicky nepříliš významné operace jednotlivců, neboť jako spotřebitelé máme omezené finanční prostředky a především rozdílné potřeby.¹ Přesto jsou však spotřebitelé hybnou silou národního hospodářství. Ta spočívá v jejich početnosti, resp. v množství takových každodenních operací spotřebiteli učiněnými.

Vzhledem k významu spotřebitele pro fungování společnosti a jeho nezáviděníhodné pozici vůči korporacím, se kterými právně jedná, je třeba se zabývat tím, jaká práva a povinnosti mu z této principiálně slabší pozice vyplývají. Jen při naplnění zákonných požadavků vztahujících se zejména k povinnostem podnikatelů vůči spotřebitelům neboli k právům spotřebitelů lze dosáhnout právně i morálně korektního jednání, kde indispozice jedné strany vůči druhé budou překlenuty. Tím je zároveň dosaženo i férovosti z pohledu ochrany hospodářské soutěže, kde obchodní konkurenti při respektu k právu užívají legální prostředky soutěže na trhu. Tato oblast však nebude v práci dále rozebírána.

První část diplomové práce se zabývá historickým vývojem ochrany spotřebitele, vymezením stěžejního pojmosloví jako spotřebitel, podnikatel, zboží či služba. Následují legislativní akty, soukromoprávního i veřejnoprávního charakteru, upravující problematiku ochrany spotřebitele v ČR. Dále jsou představeny instituce a organizace, jejichž posláním je chránit práva spotřebitelů, a to jak na národní, tak na mezinárodní úrovni. Jádrem práce spočívá v přehledu práv a povinností spotřebitele a s nimi úzce související popis hlavních povinností podnikatelů při styku se spotřebitelem.

Druhá část práce plynule navazuje na kapitolu věnující se právům a povinnostem spotřebitelů, když rozebírá informační povinnost vůči spotřebiteli a její jednotlivosti. Nedílnou součástí bude, vzhledem k výběru judikatury SDEU, objasnění principů, dle kterých

¹ Uspokojení nutnosti, ale i tzv. koupě pro radost a potěšení

jsou odvozeny účinky komunitárních aktů na našem území. Judikát SDEU podléhá podrobnému rozboru, kdy jsou zohledněny nejenom právní, ale též např. ekonomické aspekty. Dopady rozhodnutí na práva a povinnost ČR ve vztahu k plnění závazků plynoucích z komunitárních předpisů jsou doplněny jeho faktickými účinky v praxi. Dílčí závěry autorka podpořila provedením dotazníkového šetření, kterým je zkoumán postoj českých spotřebitelů k rozebrané kauze, pozornosti však neunikne ani obecnější materie, zejm. chování spotřebitelů při nakupování potravin či zajištění ochrany spotřebitele ze strany státu či EU.

Získaná data jsou podrobena kritickému závěru. V tomto závěru jsou nastíněny problémy, se kterými se spotřebitelé, výrobci i stát potýkají, jsou předložena potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz a zejména navržena doporučení k dalšímu vývoji.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Teoretická část diplomové práce má za úkol poskytnout ucelený pohled na spotřebitele a jeho postavení na trhu, poukázat na problematické situace v oblasti ochrany spotřebitele a nabídnout východiska a kontext pro následný rozbor prováděný v praktické části.

Praktická část diplomové práce slouží k analýze judikatury případu týkajícího se ochrany spotřebitele, jenž proběhl v ČR v nedávné době. Účelem je nabídnutí uceleného názoru vycházejícího z množství získaných zdrojů, průzkum preferencí spotřebitele při nákupu výrobků, zejm. s ohledem na jednotlivé složky informační povinnosti a roli státu v oblasti ochrany spotřebitele, dále vyzdvihnutí stanovisek, která zaujímá ke kauze dotýkající se klamání spotřebitele. Po provedeném rozboru judikátu a dotazníkového šetření bude v zájmu autorky navrhnout doporučení pro zvýšení efektivity ochrany spotřebitele.

2.2. Metodika

Teoretická část diplomové práce je zpracována na základě prostudování odborné literatury, časopiseckých zdrojů a právních předpisů. Přitom autorka pracuje za využití metody syntézy, tedy spojení více částí v celek.

V praktické části dochází k aplikaci kombinace dvou metod. První část je zpracována formou analýzy, jejímž cílem je rozebrání judikátu SDEU od abstraktního ke konkrétnímu. Druhá část pak vychází z metody dotazníkového šetření, tedy výzkumu stanovisek respondentů na autorkou předestřený seznam vzájemně logicky provázaných otázek, vč. následného vyhodnocení.

I. Teoretická východiska

3. Historický vývoj ochrany spotřebitele na Českém území

Pokud se chtěl stát rozvíjet a bohatnout, obchod byl tím hlavním mírovým prostředkem, jenž byl k dispozici. Hned poté, co si tuto skutečnost společnost uvědomila a začala směnu realizovat, projevíly se mnohé nedokonalosti. Ty bylo nutné zažehnat, a to především přijetím takových právních norem, které by měšťany chránily před nekalými praktikami obchodníků.² Pro účely diplomové práce bylo zvoleno zaměření na vývoj takových právních předpisů týkajících se ochrany spotřebitele, které mapují vývoj na území českých zemí. (pozn. Za české země jsou považovány státní útvary na českém území ve smyslu geografickém.)

3.1. Středověk³

Čeští panovníci zastávali velmi individuální přístup k právu a jeho kodifikaci, a to především z pohledu územní působnosti. Vztahy mezi prodávajícími a kupujícími byly v té době pouze na místní úrovni, přičemž jejich pozice na trhu byla rovná.

Pokud přišel do města obchodník s úmyslem prodávat své zboží, musel se při odchodu prokázat kovovou známkou, která dokazovala, že své zboží prodal na trhu legálně a že za ně řádně odvedl příslušné poplatky. I v těchto dávných dobách se našli prodavači, kteří se pokoušeli podvádět a klamat zákazníky. Obcházení zákona tak nebylo neobvyklé.

Za největší problém se v té době považoval prodej pozemků a nemovitostí. Důvodem byla neexistence záznamů o vlastnictví půdy a nemovitostí pod obecní či státní správou. Zápisy do zemských desek byly pouze v rukou vlastníků, zaleželo tedy pouze na jejich iniciativě. Bylo také zvykem, že prodávající ručil za případné nedostatky či vady prodává-

² Zdražil, M. O ochraně spotřebitele, s. 7

³ HISTORIE OCHRANY PRÁV KUPUJÍCÍCH. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/historie-ochrany-prav-kupujicich/>

ného pozemku nebo nemovitosti. Z toho důvodu městské právo zakazovalo prodej takového majetku po západu slunce.

Co se týče movitých věcí, zde měl obchodník ručit jen za to, že neprodává věc kradenou, nabytou ve zlé víře. Pokud se tak stalo, byl považován za spolupachatele při jejím odcizení. Z dnešního pohledu se nám taková norma jeví přísná. Nadměrná volnost byla přiznávána odpovědnosti za vady materiálu, které zprvu odpovědnost vůbec nevyvolávaly. Tento významný nedostatek byl částečně korigován u prodeje koně, kdy byl prodejce povinen kupujícímu poskytnout informace, zda je kůň v pořádku. Objevila-li se do tří dnů nějaká vada, mohl kupec požádat o vrácení peněz.⁴

Kontrola dodržování stanovených městských norem a jejich sankcionování bylo zprvu v kompetenci města. Na nepoctivé obchodníky dohlíželi rychtář a konšelé. Ti potom vydávali směrnice a nařízení týkající se konání trhů a ochrany kupujících. Směrnice a nařízení měly chránit obyvatele jak před vysokými cenami, tak před šizením na váze či míře, apod.

V kompetenci rychtáře a konšelů byl i dohled nad řemeslnou výrobou. Tuto funkci však postupem času přebíraly nově vznikající cechy, představující pracovní sdružení řemeslníků jednoho řemesla. Vznik cechů lze chápat jako jakýsi způsob ochrany před konkurencí cizích řemeslníků. Cechy diktovaly ceny a kvalitu svých výrobků a dokázaly též plynule zásobovat své město. Pro města tak byly organizace řemeslníků a živnostníků velmi výhodné. Cechy usnadnily kontrolu a výběr daní, prodej zboží a služeb byl řízen dle cechovních předpisů. Nejstarší písemná zmínka o zřízení cechu se datuje k roku 1318, kdy na Starém Městě pražském vznikl cech krejčovský, o šest let později pak i pražský cech zlatnický. S postupem času se cechy začaly šířit i do dalších královských, ale i venkovských měst.⁵

⁴ Pozn. Dnes bychom tuto povinnost zařadili k počátkům odpovědnosti za vady.

⁵ PÁTROVÁ, Karin. *Řemeslnické cechy v Brandýse nad Labem: polovina 16. - polovina 19. století* [online] [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: http://www.muzeumompv.cz/wp-content/uploads/2011/02/kniha_REMESLNE-CECHY_uk.pdf

3.2 Novověk

V období novověku vznikl na našem území první ucelený zákoník. Ten je kodifikací městského práva, jehož autorem je Pavel Kristián z Koldína. Tzv. Koldínův zákoník, známý též pod názvem „Práva městská království českého“ byl vydán v roce 1579 a představuje seskupení norem římského i zemského práva, včetně usnesení zemských sněmů.⁶ Zákoník je významný především svou uceleností, jelikož reguloval prakticky veškeré dění ve městě. Obsahoval právní ustanovení a předpisy, které upravovaly život obyvatel, majetková a závazková práva či práva věcná, ale také městskou správu a soudnictví. Z dnešního pohledu se tak jedná o úpravu neobvyklou, jelikož zahrnuje soukromoprávní i veřejnoprávní instituty. Význam zákoníku je patrný i v tom, že jeho poslední nikoli nepodstatná část byla zrušena až s příchodem Všeobecného zákoníku občanského v roce 1811.⁷

Všeobecný zákoník občanský, který je jednou z nejvýznamnějších soukromoprávních kodifikací platnou na území českých zemí, poskytoval spotřebiteli relativně přívětivou soukromoprávní ochranu, a to v části věnující se právům a povinnostem smluvních stran, zejm. ze smlouvy tržové⁸ a směnné⁹ (jedny z nejstarších smluv objevujících se na našem území), ale i z dalších typů smluv. Zákoník byl aplikován až do 31. 12. 1950, kdy ho nahradil občanský zákoník č.141/1950 Sb.¹⁰

Neustálý rozvoj obchodu, a to zvláště ten spojený s příchodem průmyslu, jenž začal vytlačovat manufakturní výrobu, měl za následek postupné oslabení významu cechů. Ty byly průmyslovou výrobou čím dále více upozadovány, až došlo k jejich definitivnímu zrušení roku 1859, a to i za přispění rakouského Živnostenského řádu. Podniky a obchody byly prohlášeny za „svobodné“ a každý, kdo si koupil živnostenský list, mohl svobodně vykonávat své řemeslo. Živnostenský řád spadl do veřejného práva a upravoval nejenom

⁶ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*, s. 24

⁷ HISTORIE OCHRANY PRÁV KUPUJÍCÍCH. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/historie-ochrany-prav-kupujicich/>

⁸ Tržová smlouva (emptio venditio) jest směna věci nebo jiného předmětu majetkového za peníze; vedle peněz může býti ustanoveno ještě jiné vedlejší plnění, jež nesmí však podle rak. práva převyšovati polovici, jinak bylo by jednání pokládáno za smlouvu směnnou (§ 1055 rak. obč. z.). (*Ottův slovník naučný*)

⁹ Směnná smlouva je smlouva, podle které si smluvní strany směňují věc za věc, a to tak, že každá ze stran je považována ohledně věci, kterou směnou dává, za stranu prodávající, a ohledně věci, kterou směnou přijímá, za stranu kupující.

¹⁰ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*, s. 25

samotné živnosti, na jejichž rozvoji byl společenský zájem, ale také samotnou ochranu spotřebitele. Do ní přinesl řadu novinek, mimo jiné stanovil povinnosti při označování provozoven, při oceňování výrobků, při zajištění hygieny provozoven, zaměřil se ale také na z dnešního pohledu velmi podstatnou informační povinnost u některých druhů zboží.¹¹

Vedle Živnostenského řádu bylo v 19. a na počátku 20. století vydáno nemalé množství dalších veřejnoprávních předpisů, jež měly za úkol chránit spotřebitele. Za zmínku stojí např. Codex alimentarius austriacus (1891 – 1898), který reguloval výrobu a oběh potravin. Na českém území byl platný až do roku 1937, kdy ho nahradil Potravní kodex československý a po roce 1948 nahradily tento kodex státní podnikové a oborové normy. Dále to byl zákon č. 111/1927 Sb. z. a n., proti nekalé soutěži. Klamavá reklama, nesprávné používání firemních značek nebo chybné označování původu zboží byly již na počátku 20. století definovány jako nekalé soutěžní praktiky.¹²

3.3 Vývoj po 2. světové válce

Veřejnoprávní ochrana spotřebitele po roce 1945 byla do určité míry zabezpečena zákonem č. 160/1948 Sb., o vnitřním obchodu. Ten zaručoval mimo jiné ochranu a kontrolu při distribuci zboží či při řízení oběhu, odbytu a spotřeby zboží na vnitřním trhu. Za pozornost stojí i vyhláška ministerstva vnitřního obchodu č. 13/1968 Sb., podle které měli obchodníci povinnost řádně označovat své provozovny a která řešila rovněž povolení prodeje zboží ze strany občanů.¹³

Kontrolní činnost v rámci ochrany spotřebitele vykonávaly státní inspekční orgány a Výbory lidové kontroly, např. Státní inspekce jakosti potravinářských a zemědělských výrobků nebo Státní obchodní inspekce, která byla zřízena v roce 1952 a její činnost upravovalo vládní nařízení č. 98/1952 Sb.¹⁴ § 3 tohoto nařízení stanoví, že inspektoři dohlíželi na obchod podle stanovených pravidel, do jejich kompetence tak spadala například kontro-

¹¹ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*, s. 25

¹² Tamtéž

¹³ HISTORIE OCHRANY PRÁV KUPUJÍCÍCH. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/historie-ochrany-prav-kupujicich/>

¹⁴ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*, s. 26

la správnosti prodeje zboží spotřebitelům, dodržování čisté váhy a míry nebo dodržování předepsaných povinných zásob a sortimentu zboží. Mezi další dohledové činnosti patřilo sledování a vyhodnocování plnění hygienických a bezpečnostních předpisů v obchodních podnicích či plnění předpisů o převozu, skladování a úschově zboží, jakož i zajištění vybavenosti obchodních podniků nezbytným inventářem a zařízením.

V roce 1962 byl přijat zákon č. 122/1962 Sb., o státní zemědělské, potravinářské a obchodní inspekci. Ten nahradil zákon č. 98/1952 a týkal se vnitrostátního zemědělství, potravinářství a regulace obchodu. Tímto zákonem se kontroloři řídili až do roku 1986, kdy se původní zákon rozdělil na dva samostatné, a sice zákon č. 63/1986 Sb., o České zemědělské a potravinářské inspekci a zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, platný dodnes.¹⁵

Zaměříme-li se na soukromoprávní oblast ochrany spotřebitele, tak se společně od počátku roku 1951 stal účinným občanský zákoník č. 141/1950 Sb. Jeho aplikace však neměla dlouhého trvání, a tak byl brzy nahrazen občanským zákoníkem č. 40/1964 Sb. a předpisy jej doplňujícími. Tento zákoník jako pozůstatek režimu platil na našem území ještě do nedávné doby, kdy byl nahrazen komplexnější kodifikací oblasti soukromého práva. Jeho náplní byla kromě obecných otázek občanskoprávních vztahů a závazkového práva i úprava konkrétních typů smluv (např. smlouva kupní a smlouva o dílo).

¹⁵ HISTORIE OCHRANY PRÁV KUPUJÍCÍCH. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/historie-ochrany-prav-kupujicich/>

4. Vymezení základních pojmů

4.1. Spotřebitel

Úprava pojmu spotřebitele byla ještě donedávna roztržštěná a pro uživatele zákona tak velmi nepřehledná a matoucí. Naše vnitrostátní právo nabízelo několik definic pojmu spotřebitel. Obecně lze říci, že jeho vymezení bylo velmi široké. Tím největším problémem, se kterým se ČR potýkala v souvislosti s členstvím ČR v EU, byl však nesoulad definic s judikaturou Evropského soudního dvora.¹⁶

Starý občanský zákoník č. 40/1964 Sb. definoval spotřebitele dvojím způsobem. V § 52 odst. 3 jako fyzickou osobu, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu povolání. V § 54a odst. 4 písm. c) jako fyzickou osobu, která při uzavírání a plnění smlouvy o finančních službách uzavíraných na dálku nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.

Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. pak obsahoval před přijetím novely roku 2010 definici, v níž byl spotřebitel vymezen jako „fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami“. Tato definice tak dovolovala pokládat za spotřebitele i osobu právnickou.¹⁷

Velké změny přišly s přijetím Nového občanského zákoníku, dále jen “NOZ”, který nabyl účinnosti 1. ledna 2014. Ten definici sjednotil a uvedl do souladu s právem EU, když v § 419 stanovil, že spotřebitelem je „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ Dnes může být tedy spotřebitelem pouze fyzická osoba,

¹⁶ DŮVODOVÁ ZPRÁVA k zákonu č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: 2012.

¹⁷ PRÁVNICKÁ OSOBA JAKO SPOTŘEBITEL? UŽ NE. *Epravo.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-01-07]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/pravnicka-osoba-jako-spotrebitel-uz-ne-63811.html>

která kupuje zboží či služby pro vlastní účely nebo potřebu. Právníckým osobám pak náleží ochrana podle obecných ustanovení NOZ.¹⁸

Byť zákonné znění počítá pouze s pojmem spotřebitel, v praxi je nutné spotřebitele blíže specifikovat. Judikatura Soudního dvora EU se často zmiňuje o kritériu tzv. průměrného spotřebitele. Tento pojem byl použit již na začátku 80. let 20. století. V bodě 18 směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu je průměrný spotřebitel vymezen jako spotřebitel s dostatečným množstvím informací, který je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory.

4.2. Podnikatel

Pojem podnikatel vytěsnil původní užší pojem dodavatele, který figuroval ve starém občanském zákoníku, a stal se párovým pojmem k pojmu spotřebitele. Obecně řečeno je podnikatelem ten, kdo disponuje odbornými znalostmi ve svém oboru. Pokud podnikatel- odborník nakupuje zboží či služby související s jeho podnikatelskou činností, nemůže být považován za spotřebitele, jelikož je vybaven potřebnými informacemi a zkušenostmi, jimiž právě onoho průměrného spotřebitele převyšuje. Na druhou stranu by nemělo dojít k situaci, kdy by podnikající fyzické osobě nebylo přiznané právo na ochranu spotřebitele, pokud nekoná v rámci své podnikatelské činnosti. Pro přidělení ochrany spotřebitele podnikateli je tak stěžejní konkrétní situace, resp. konkrétní postavení, ve kterém se podnikatel nachází.

Podle § 420 NOZ je za podnikatele považován každý, „kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.“ Dále se za podnikatele považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku a také osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.

¹⁸ SPOTŘEBITELSKÉ SMLOUVY V NOZ. *Epravo.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-01-07]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/spotrebitelske-smlouvy-v-noz-92749.html>

Hlavním cílem podnikatele je tedy dosažení zisku. Jak vyřešit situaci, kdy je aktivita podnikatele ztrátová? I taková aktivita je považována za podnikání, jelikož hlavním záměrem je generování zisku. Reálný výsledek, tedy ztráta, tak nehraje při klasifikaci roli. Charakteristickým rysem podnikatele je, že svou činnost koná pod svým vlastním jménem, příp. názvem neboli firmou, pokud je zapsána v obchodním rejstříku. Odpovědnost podnikatele se pak neomezuje pouze na majetek související s jeho podnikatelskou činností, postihnout je možno i majetek osobní, odpovídá tedy celým svým majetkem. Podnikatelem se může stát i osoba zaměstnaná, která podnikatelskou činnost vykonává ve svém volném čase či pouze sezónně s opakujícím se úmyslem. Tato činnost však nesmí být příležitostná, tj. taková, která se již vícekrát neopakuje.¹⁹

4.3. Výrobek

Podle § 2, odst. 1, písm. f) zákona č. 634/1992 Sb, o ochraně spotřebitele je výrobek definován jako „věc nebo jiné hodnoty určené k nabídce spotřebiteli, které mohou být předmětem právního vztahu.“

Dalším zákonem, který definuje výrobek je zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků. V § 2 tohoto zákona se uvádí, že výrobek je jakákoli movitá věc, která byla vyrobena, vytěžena nebo jinak získána bez ohledu na stupeň zpracování a je určena pro spotřebitele.

V oblasti marketingu a obchodu je za výrobek považováno něco, co lze nabídnout na trhu a uspokojuje poptávku. Spotřebitelé výrobek chtějí nebo potřebují, má pro ně užitnou hodnotu.

4.4. Služba

Službou je podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele „jakákoliv podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených

¹⁹ Jak Nový občanský zákoník definuje podnikání. *IPodnikatel.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.html>

zvláštními zákony, kde se dozor nad ochranou spotřebitele svěřuje profesním sdružením nebo jiným orgánům státní správy než uvedeným v § 23 zákona o ochraně spotřebitele.“

V evropském právu jsou služby definovány ve smlouvě o ES, konkrétně v kapitole 3, článku 49 až 55. Za službu jsou považovány výkony poskytované zpravidla za úplatu, pokud nejsou upraveny ustanoveními o volném pohybu zboží, kapitálu a osob.

Služby zahrnují zejména:

- a) činnosti průmyslové povahy;
- b) činnosti obchodní povahy;
- c) řemeslné činnosti;
- d) činnosti v oblasti svobodných povolání.

4.5. Spotřebitelské smlouvy

Za spotřebitelské smlouvy jsou považovány veškeré smlouvy, ve kterých stojí na jedné straně spotřebitel a na druhé straně podnikatel. Je důležité si přitom uvědomit, že nejsou považovány za specifický typ smlouvy (např. kupní, darovací, o dílo). Neboli kupní smlouva může být uzavřena buď výlučně mezi spotřebiteli, nebo výlučně mezi podnikateli a za spotřebitelskou kupní smlouvu ji pak považujeme jen za předpokladu, že kontraktanty jsou spotřebitel na jedné a podnikatel na druhé straně.²⁰

Příčinou nejasností souvisejících s definicí spotřebitelských smluv byla novela občanského zákoníku z roku 2000. Ta tehdy pojem spotřebitelské smlouvy nevhodně definovala, v důsledku čehož mohl být vyvolán dojem, že jde o zvláštní typ smlouvy. § 52 odst. 1 Občanského zákoníku po zmíněné novele totiž obsahoval demonstrativní výčet smluvních typů.

NOZ zavedl pro spotřebitelskou smlouvu nový termín, a sice „smlouva uzavíraná se spotřebitelem“, přičemž podnikatel jako druhá smluvní strana je v tomto označení zahrnut nepřímou, vzhledem k pojmovému vymezení spotřebitele v obecné části. Obrat „spotře-

²⁰ TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*, s. 68

bitelská smlouva“ však ze zákona nezmizel. Společnost má již tento pojem natolik vžitý, že by to ani nebylo možné. Z tohoto důvodu NOZ volí legislativní zkratku, kterou se smlouvy uzavírané se spotřebitelem označují jako smlouvy spotřebitelské, čímž se označení zjednoduší.²¹

²¹ DŮVODOVÁ ZPRÁVA k zákonu č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: 2012.

5. Zákony upravující práva a povinnosti spotřebitelů

Právní předpisy týkající se práv a povinností spotřebitelů jsou regulovány právem soukromým na jedné a právem veřejným na druhé straně. Pro obě oblasti lze vymezit základní, společné cíle. Zákonodárce se snaží především regulovat a posílit právní postavení slabší strany, tedy spotřebitele, na spotřebitelském trhu. Dílčím účelem zákonů či jednotlivých částí právních předpisů je pak např. zajištění dostatečné informovanosti spotřebitele či jeho ochrana před nekalými obchodními praktikami soutěžitelů. Spotřebitel by tak měl být schopen informovaně a svobodně kontrahovat a jinak jednat s podnikateli a též v případě neplnění zákonných povinností ze strany podnikatele vymáhat svá práva. To vše by mělo být zajištěno dostatečně komfortním způsobem tak, aby bylo právu učiněno za dost. Níže je nastíněn přehled úpravy právních předpisů od obecné soukromoprávní úpravy až přes dílčí úpravy jednotlivých oblastí, se kterými se běžný spotřebitel setkává.

5.1. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový)

Nový občanský zákoník je základním a obecným předpisem pro ochranu spotřebitele v soukromoprávní oblasti. Jedná se o zákon, který se samozřejmě nezabývá pouze tématem spotřebitelů, ale řeší právní vztahy od narození až po smrt. Může se tedy považovat za jakýsi kodex každodenního života. Při aplikaci zákonů, které obsahují fragmenty ochrany spotřebitele je tak třeba nejprve vyřešit vzájemný vztah předpisů, kdy takový dílčí zákon bude zpravidla ve vztahu speciality k občanskému zákoníku.

Ochrana spotřebitele v novém občanském zákoníku zahrnuje kromě obecné- často terminologické- úpravy problematiku týkající se smluv uzavíraných se spotřebitelem. Za ně můžeme považovat kromě klasických kupních smluv spotřebitelských uzavíraných přímo na prodejnách i některé specifické typy smluv. Jedná se zejm. o smlouvy uzavírané distančně, např. smlouvy uzavírané přes internet nebo telefon či smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory, např. na prodejnách akcích.

Dále jsou zde ustanovení týkající se informační povinnosti, která se pro obchodníky s příchodem roku 2015 velmi zpřísnila, najdeme zde i požadavky na jakost, množství, míru či hmotnost a rovněž oddíl věnovaný odpovědnosti za vady anebo úpravu záruky.

Jelikož se úprava obchodního zákoníku z velké části přesunula právě do nového občanského zákoníku, je jeho součástí i úprava o ochraně před nekalou soutěží, tedy např. před klamavou reklamou, klamavým označováním zboží a služeb, podplácením, zlehčováním, srovnávací reklamou, atd. Právě srovnávací reklama prošla drobnou změnou a nyní vychází ze směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě.

5.2. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Cílem zákona o ochraně spotřebitele je dle § 1 modifikace určitých podmínek podnikání, významných pro ochranu spotřebitele. Škála povinností podnikatele, jež odpovídá právům spotřebitele, je zde vymezena poměrně široce. Zákon zároveň vymezuje i správní delikty, za které je podnikatel odpovědný v případě porušení zde vymezených povinností.²² Z pohledu veřejné správy jsou zde vymezeny úkoly jednotlivých institucí (České obchodní inspekce, České zemědělské a potravinářské inspekce, živnostenských úřadů, orgánů hygienické služby, veterinární správy, atd.) v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.

Dále se zákon dotýká i uvádění výrobků na trh, jejich prodeje, nabízení a poskytování služeb vykonávaných na území České republiky. K aplikaci zákona však postačí i pouhá souvislost plnění s podnikatelskou činností na území České republiky.

Druhá část zákona je věnována poskytování informací, při prodeji výrobků a poskytování služeb. Jedná se například poctivost prodejců, nekalé, klamavé či agresivní obchodní praktiky, informační povinnosti, atd.

²² PRÁVNÍ PŘEDPISY. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/legislativa/pravni-predpisy/>

5.3. Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky

Zákon o technických požadavcích na výrobky je zaměřen preventivně, když vymezuje skupiny výrobků, které musejí projít kontrolou před uvedením na trh. Tato kontrola je důležitá z důvodu bezpečnosti a ochrany zdraví, ochrany životního prostředí a dalších aspektů veřejného zájmu. Zákon stanoví kritéria kontroly určením obecných požadavků na výrobky (technické normy), povinností výrobců, dovozců a distributorů, metody posuzování shody výrobků s technickými normami a určením postupu při provádění kontroly.

Hlavní důraz klade zákon na bezpečnost výrobků, když stanoví, že výrobce, dovozce či distributor má povinnost na trh uvádět pouze výrobky bezpečné, tedy takové, jež představují minimální riziko s ohledem na ochranu oprávněného zájmu.

V porovnání se zákonem o ochraně spotřebitele, kde se plnění povinností týká především prodávajících, kteří jsou v přímém kontaktu se spotřebitelem, se zde povinnosti vztahují na již zmíněné výrobce, dovozce popřípadě distributory, tedy na ty, kteří uvádějí výrobky na trh. Pro přiblížení zákonné úpravy je zvolen krátký exkurz do mechanismu zajištění bezpečnosti výrobků.

Prvotním krokem, kterému podléhá výrobek ještě před samotným uvedením na trh, je nutnost tzv. písemného prohlášení o shodě. Současně se vyslovuje o dodržení všech stanovených požadavků při postupu naplnění shody. Ne u všech výrobků je toto prohlášení nutné, proto zákon jako dílčí krok provádí tzv. kategorizaci výrobků. Ta probíhá ve dvou krocích.²³

Prvním stupněm je posouzení regulovanosti výrobku. V podstatě jde o posouzení, které z výrobků představují vyšší riziko z pohledu bezpečnosti a naopak. Na základě toho se výrobky dělí na:²⁴

²³ Technické požadavky na výrobky – prohlášení o shodě, CE, atesty a certifikace. *IPodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Ochrana-spotrebitele/technicke-pozadavky-na-vyrobky-prohlaseni-o-shode-ce-atesty-a-certifikace.html>

²⁴ Kategorizace výrobku. *Uvádění výrobků na trh* [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://uvadeni-vyrobku-na-trh.conversio.cz/uzitecne-informace/kategorizace-vyrobku>

- Regulované výrobky – vyžadující prohlášení o shodě (např. elektrická zařízení nízkého napětí, strojní zařízení, osobní ochranné pomůcky, tlakové nádoby a další)
- Neregulované výrobky – prohlášení o shodě není nutností, podléhá pouze obecným požadavkům na bezpečnost

Druhým stupněm je zařazení výrobku do harmonizované či neharmonizované sféry. Tato kategorizace vznikla na základě vstupu České republiky do Evropské unie.

- Výrobky řadící se do harmonizované sféry podle § 4 zákona musí splňovat předpisy platné pro všechny členské státy EU. Potvrzení o tom, že dané produkty splňují standardní požadavky, se nazývá ES prohlášení o shodě. Jakmile dojde k vydání tohoto dokumentu, může produkt plynule cirkulovat po celé EU bez nutnosti dalšího posuzování.
- Pro výrobky zařazené do neharmonizované sféry platí tzv. institut vzájemného uznání. To znamená, že výrobky povolené prodávat v jednom členském státu EU, mají povolení prodeje i v ostatních členských státech.²⁵

Označení výrobku úzce spojené s informační povinností patří mezi atribut ochrany spotřebitele a pro většinu zboží je povinné. Na výrobcích lze v souvislosti s předchozím najít dva typy značek, které jsou blíže přiblíženy v § 13 zákona:

- CE – tato zkratka znamená, že výrobek splňuje technické požadavky stanovené ve všech nařízeních vlády na něj se vztahujících a rovněž zaručuje, že byl dodržen stanovený postup při posuzování shody. Označení CE je výrobku uděleno pouze v případě posouzení shody, které musí být předloženo výrobcem, jenž chce uvést výrobek na trh v rámci Evropské unie. U velkého množství výrobků je toto označení povinné. Výrobky s touto povinností jsou například mobilní telefony, hračky, televize, počítače, ledničky, pračky a další. Avšak u těch

²⁵ Kategorizace výrobku. *Uvádění výrobků na trh* [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://uvadeni-vyrobku-na-trh.conversio.cz/uzitecne-informace/kategorizace-vyrobku>

výrobků, kde tato povinnost není stanovena, se má za to, že opatření výrobku značkou CE je zakázáno.²⁶

- CCZ – vyjadřuje českou značku shody. Zkratku CCZ je možné použít jen na výrobky, na které se nevztahují směrnice EU. I zde je nutné, aby výrobek splňoval technické požadavky stanovené ve všech nařízeních vlády a též, aby byl při posouzení shody dodržen stanovený postup.

5.4. Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků

Tímto zákonem se upravuje obecná bezpečnost výrobků. Smyslem je zajistit, aby výrobky uváděné na trh nebo do oběhu byly s ohledem na bezpečnost a ochranu zdraví spotřebitele bezpečné a to v souladu s právem Evropského společenství. Za bezpečný se považuje takový výrobek, který nepředstavuje žádná nebo pouze minimální rizika pro spotřebitele, za předpokladu správného nebo předvídatelného používání. Takové používání tedy klade důraz i na vhodné zacházení ze strany spotřebitele. Nebezpečným výrobkem je potom ten, který těmto požadavkům neodpovídá.

Povinnosti stanovené zákonem ve vztahu k zajištění bezpečnosti výrobku se týkají výrobců, dovozců a distributorů. Zákon také vymezuje příslušné kontrolní orgány odpovědné za dohled nad dodržováním právních předpisů. Jako další určuje postupy týkající se kontroly bezpečnosti výrobků na hranicích. Definuje základní právní rámec pro fungování evropského informačního systému RAPEX, který obsahuje informace o výskytu nebezpečných potravinářských výrobků. Dále stanovuje, že spotřebitel musí společně s výrobkem dostat průvodní dokumentaci v češtině, tzn. návod pro montáž, uvedení do provozu, používání, údržbu a likvidaci výrobku. Povinností výrobce, dovozce či distributora není pouze uvádět na trh výrobky bezpečné, ale také stáhnout z trhu ty výrobky, které jsou nebezpečné a vrátit spotřebiteli sumu, kterou za vadný výrobek zaplatil.²⁷

²⁶ Technické požadavky na výrobky – prohlášení o shodě, CE, atesty a certifikace. *IPodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Ochrana-spotrebitele/technicke-pozadavky-na-vyrobky-prohlaseni-o-shode-ce-atesty-a-certifikace.html>

²⁷ Bezpečnost výrobku. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2006 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/zprava7619.html>

5.5. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích

Předmětem úpravy zákona je proces výroby a uvádění na trh potravin a tabákových výrobků s návazností na přímo použitelné předpisy Evropské unie. Zákon se zaměřuje a snaží se předcházet tomu, aby se na trh dostávaly výrobky zdravotně závadné. Na rozdíl od předchozích zákonů se tak více zaměřuje na konkrétní formu bezpečnosti, tedy bezpečnost zdravotní. Spotřebiteli ze zákona plyne jednak právo na zdravotně neškodné produkty, ale rovněž i právo na informace o daném výrobku.

Novela č. 139/2014 Sb., kterou se mění zákon o potravinách a tabákových výrobcích, reflektuje český zákonodárce hned několik předpisů EU. S účinností od 1. 1. 2015 se jí zásadně změnila legislativa potravin.

Nově například přibyla povinnost prodejcům s ročním obratem vyšším než 5 miliard korun zveřejnit seznam pěti zemí, od kterých odebírá zboží. Tato informace musí být čitelná a vystavená na viditelném místě při vstupu do prodejny. Tento seznam zemí bude aktualizován vždy k 1. lednu.²⁸ Další a pro spotřebitele daleko citelnější změnu dostalo značení nebalených potravin. Provozovatel obchodu s potravinami musí nově umístit viditelně a v těsné blízkosti nebalené potraviny snadno čitelný údaj o výrobci a hlavních složkách potraviny v hmotnostních procentech.²⁹ U balených potravin tato povinnost není novinkou, neboť ta plyne již z nařízení EU č. 1169/2011.

5.6. Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník

Rovněž trestní zákoník se částečně věnuje nezákonnému jednání vedoucímu k poškození spotřebitele. Je však třeba si uvědomit postavení, resp. účel trestního zákoníku, jenž penalizuje jen taková jednání, která dosahují určitého stupně závažnosti, tedy takové případy, kdy nedostačuje potrestání soukromoprávním, popř. správním deliktem. Jedná se např. o šizení na jakosti, množství nebo hmotnosti zboží či zatajení podstatných vad na zboží. Mluvíme-li pak o ochraně spotřebitele v širším slova smyslu, je třeba zahrnout i

²⁸ Novela potravinového zákona. *Zprávy Alfa 9* [online]. 2015 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://zpravy.alfa9.cz/absolutenm/templates/zprava.aspx?a=35878>

²⁹ Tamtéž

trestné činy v oblasti ochrany hospodářské soutěže, zejm. porušení pravidel hospodářské soutěže.

6. Instituce zabývající se ochranou spotřebitele

K zajištění ochrany spotřebitele před možnými podvodnými praktikami obchodníků zákonodárce v právních předpisech zavádí kromě právních norem stanovujících práva a povinnosti, případně sankce též instituce, které bdí nad dodržováním právních norem, eventuálně řídí a organizují správu dané oblasti. Instituce tak představují nástroj dohledu, kontroly, popřípadě pomoci spotřebiteli, který je nezbytný pro to, aby mohla být legislativa realizována. Instituční základ a jejich personální kvalita často předurčuje fungování celého systému ochrany spotřebitele, proto je této kapitole věnován potřebný důraz.

Instituce ochrany spotřebitele můžeme dělit na tři základní skupiny. Jedná se o instituce státní/ veřejné, občanské / soukromé a v neposlední řadě i mezinárodní instituce, zvláště ty v rámci Evropské unie.

6.1. Státní instituce na ochranu spotřebitele

Jedná se o instituce s celostátní působností, které disponují prostředky dostatečně efektivními k tomu, aby byla poskytnuta včasná náprava. Mezi nejdůležitější státní instituce patří:

6.1.1. Parlament České republiky

Parlament ČR představuje vrcholný orgán zaručující ochranu spotřebitele. Jedná se o orgán složený ze dvou komor – Poslanecké sněmovny a Senátu- které zajišťují přijímání právních aktů zejm. ve formě zákonů, a to i takových, které souvisejí s ochranou spotřebitele.³⁰

³⁰ NOZ, Zákon o ochraně spotřebitele, apod.

6.1.2. Veřejný ochránce práv

Postavení veřejného ochránce práv je upraveno samostatným zákonem č. 349/1999 Sb., o veřejném ochránci práv. Veřejný ochránce práv neboli ombudsman je volen Poslaneckou sněmovnou na funkční období šesti let. Jeho funkce je především funkcí poradní, zákon mu ale přiznává určité pravomoci, kdy může v rámci dozoru iniciovat nápravu závadného stavu či pochybení. Jeho význam spočívá v pomoci při ochraně osob před nezákonným jednáním státních úřadů a institucí. Svou funkci vykonává nezávisle a nestranně.

Ombudsman nemá právo rušit nebo měnit rozhodnutí státní správy, pokud svým šetřením zjistí pochybení, může pouze vyzvat orgán k nápravě, popřípadě na nedostatky upozornit orgán nadřízený.³¹

6.1.3. Ministerstvo průmyslu a obchodu

Ministerstvo, jež bylo zřízeno zákonem č. 474/1992 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky, působí již od roku 1992 v oblasti ochrany spotřebitele jako ústřední orgán státní správy.

Zájmy spotřebitele jsou pak svěřeny především odboru ochrany spotřebitele, jenž má za úkol zajistit bezpečnost produktů na trhu a rovněž sbližovat národní legislativu, konkrétně systém ochrany spotřebitele, Evropské unii.³²

6.1.4. Státní dozorové organizace

Dle zákona o ochraně spotřebitele vykonává kontrolu nad povinnostmi stanovenými v tomto zákoně několik dozorových orgánů. Ty spadají pod Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo financí a Ministerstvo vnitra. Mezi nejdůležitější dozorové orgány patří:

³¹ Působnost veřejného ochránce práv. *Veřejný ochránce práv* [online]. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.ochrance.cz/pusobnost-verejneho-ochrance-prav/>

³² *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/>

Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce (ČOI) je jako orgán státní správy podřízena ministerstvu průmyslu a obchodu. Její úpravu najdeme v zákoně č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Její vnitřní hierarchie se rozkládá mezi ústřední inspektorát a jemu podřízené pobočky sídlící v krajských městech.

Hlavní funkcí ČOI je kontrola a dozor nad právníckými a fyzickými osobami, prodejci či dodavateli zboží, případně poskytovateli služeb, kteří své produkty nebo služby cílí na český trh. Kontrola je rozšířena dále i na právnícké či fyzické osoby poskytující spotřebitelský úvěr či provozující tržnice, a to za předpokladu, že tento dozor nevykonává jiný správní úřad (tzv. zbytková pravomoc).

ČOI kontroluje:

- dodržování vymezených podmínek k zajištění správné kvality zboží nebo výrobků (s výjimkou potravin), včetně zdravotní nezávadnosti a regulace skladování a přepravy zboží
- používání ověřených měřidel (pokud ta ověření podléhají), včetně toho, zda měřidla odpovídají předepsaným technickým a právním normám
- dodržování ostatních podmínek určených zvláštními právními předpisy pro specifické služby a činnosti
- správné povinné označování a požadované certifikace při uvádění produktů na český trh, včetně jejich souladu s příslušnými technickými podmínkami
- bezpečnost výrobků uváděných na trh
- dodržování povinností při sjednávání spotřebitelského úvěru, pokud tato pravomoc nepřísluší České národní bance

Jak plyne z výše zmíněného, z kontroly prováděné ČOI je vyloučena kontrola kvality potravin, pokrmů a tabákových výrobků, která je regulována Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí. ČOI si uchovala svou pravomoc v oblasti poctivosti jejich prodeje.

ČOI jsou zákonem přiděleny i některé nápravné či sankční prostředky. V některých případech lze kontrolovanému subjektu uložit pokutu až do výše 50 milionů korun. Za menší provinění mohou inspektoři ČOI uložit okamžité pokuty do výše 5000 korun.

V případech že produkty či výrobky nejsou v souladu s právními předpisy, disponuje ČOI i sankcí v podobě zákazu prodeje výrobků nebo jejich uvedení na trh.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce³³

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) je správním orgánem podřízeným Ministerstvu zemědělství. Její úpravu zakotvuje zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů.

Hlavní činností, které se SZPI věnuje, je kontrola zemědělských produktů, potravin nebo tabákových výrobků, to vše v rámci stanovených kompetencí. Počátkem roku 2015 přibyla úřadu nová kompetence, a to kontrola pokrmů v zařízeních společného stravování. Tato pravomoc se týká výroby, přepravy i prodeje (včetně dovozu).

SZPI je zabývá tzv. cílenou kontrolou, jejímž účelem není monitorování, ale ochrana spotřebitele před potravinami nebezpečnými, chybně označenými, neznámého původu či těmi s prošlým datem použitelnosti. Koncept a realizace kontroly potravin je v souladu s principy uplatňovanými v členských státech Evropské unie.

SZPI může uložit pokutu fyzické či právnické osobě, která nedodržela povinnosti vyplývající z právních předpisů. Ta se ukládá do výše 1 000 000 Kč, při opakovaném porušení až do výše 3 000 000 Kč. Další sankci lze uložit formou zákazu uvedení potravin na trh.

Státní veterinární správa

Státní veterinární správa (SVS) je jako orgán státní správy upravena zákonem č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů. Tato organizace ze zákona dohlíží na zdraví zvířat a též na to, aby s nimi nebylo špatně zacházeno. Úkolem SVS je zejména chránit spotřebitele před zdravotně závadnými potravinami živočišného půvo-

³³ Kontrolní činnost SZPI. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2015 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314>

du. Do její kompetence spadá i ochrana našeho území před možnými nebezpečnými nákazami, jejichž původ je živočišný.

SVS se člení na Ústřední veterinární správu, krajské veterinární správy, jež jsou kompetentní v otázkách veterinární správy na území příslušného kraje a Městskou veterinární správu v Praze, která vykonává působnost krajského úřadu v oblasti veterinární správy na území hlavního města.³⁴

Orgány veřejného zdraví

Orgány veřejného zdraví působí v sektoru ochrany zdraví obyvatel a zabývají se ochranou spotřebitele z hlediska zdravotní nezávadnosti výrobků a poskytovaných služeb.

³⁵ Podle zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví řadíme mezi tyto orgány:

- Ministerstvo zdravotnictví
- Krajské hygienické stanice
- Ministerstvo obrany a ministerstvo vnitra
- Ministerstvo dopravy
- Ministerstvo pro místní rozvoj
- Ministerstvo životního prostředí
- Krajské úřady

6.2. Občanské organizace na ochranu spotřebitele

Jedná se o takové dobrovolné a neziskové organizace či spolky, které si kladou za cíl spotřebitele informovat o možných nástrahách a úskalích, jež se na trhu vyskytují. Důležitou roli hrají též při řešení nastalých problémů. Zpravidla nastupují tehdy, kdy veřejné instituce nezareagovaly tak, jak měly, tedy do jisté míry subsidiárně. Jejich úloha je

³⁴ *Státní veterinární správa* [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/svs/portal>

³⁵ Dozor nad ochranou spotřebitele. *Epravo.cz* [online]. 2001 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/dozor-nad-ochranou-spotrebitel-15542.html>

poměrně omezená, jelikož nedisponují nástroji, kterými lze situaci ve prospěch spotřebitele změnit jejich vlastním rozhodnutím. Jejich síla naopak spočívá v organizovanosti a reprezentaci zájmu často velké skupiny spotřebitelů, které spojuje ten samý či podobný problém.

6.2.1. Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace

Sdružení na ochranu spotřebitelů – Asociace (SOS – Asociace) je nezisková organizace založená se záměrem poskytovat právní poradenství pro spotřebitele a pomoci jim při prosazování jejich práv. V současnosti poskytuje SOS – Asociace bezplatné právní poradenství pro spotřebitele po celém území České republiky.³⁶

Posláním SOS – Asociace je zvýšení schopnosti spotřebitelů uplatňovat svá práva a oprávněné zájmy. Hlavní činností je tedy poskytování spotřebitelského poradenství. Mimo to se v rámci spotřebitelského práva zabývá problematikou reklamací, předváděcích akcí, distančních smluv či smluv uzavíraných mimo obchodní prostory, atd. Realizuje projekty zlepšující ochranu spotřebitelů, provádí školení v oblasti ochrany spotřebitele, dává podněty a předkládá návrhy dozorovým orgánům, čímž pomáhá k odstraňování nedostatků na trhu.³⁷

6.2.2. Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Tato nezisková organizace, která byla založena již v roce 1992, se snaží spotřebitelům poskytovat souhrnný spotřebitelský servis. Vydává časopis dTest a zároveň provozuje internetové stránky www.dtest.cz. Na těchto stránkách může spotřebitel najít výsledky nezávislých a objektivních testů výrobků, různá varování před nebezpečnými a škodlivými výrobky nebo informace o právech, která posilují postavení spotřebitele vůči obchodní-

³⁶ Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace!. [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>

³⁷ Stanovy Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace. *Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace!* [online]. 2011 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: http://www.asociace-sos.cz/wp-content/uploads/stanovy-070113_final.pdf

kům. V současné době spolupracuje s internetovou televizí stream.cz, kde jsou prostřednictvím pořadu A DOST! sdělovány výsledky jejich testů.

Testování výrobků má za cíl usnadnit spotřebiteli rozhodování při nákupu zboží a tím i apelovat na obchodníky, aby byl nabízený sortiment výrobků opravdu kvalitní. Výběr výrobků, které se budou testovat, probíhá pouze na základě důkladné analýzy trhu, spotřebitelského chování a preference spotřebitelů, tedy nezávisle na výrobcích a dovozcích. Podrobnému testování vystavila organizace již více než 13 000 výrobků. Výsledky testů mnohdy upozorňují na reklamu, která je činěna na hraně či přímo v rozporu se zákonem uznanými soutěžními praktikami.³⁸

6.2.3. Sdružení českých spotřebitelů

Sdružení českých spotřebitelů (SČS) bylo založeno jako občanské sdružení v roce 1990 a je tak nejdéle fungující nevládní organizací v oblasti ochrany zájmů spotřebitele. V rámci své činnosti hájí oprávněné zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu EU a ČR. Vedle toho shromažďuje a zprostředkovává informace o trhu, vývoji zboží, obchodních řetězcích, atd. Pomáhá spotřebitelům řešit jejich problémy, přijímá jejich stížnosti, oznámení či podněty. O výsledcích své činnosti spotřebitele informuje pomocí sdělovacích prostředků – tiskovin, publikací a elektronických prostředků.³⁹

6.3. Instituce pro ochranu spotřebitele v rámci EU

Evropské instituce jsou prospěšné především tím, že hájí obecné nebo konkrétní zájmy spotřebitelů v nadnárodním měřítku. V jednotlivých členských zemích existují jejich pobočky, na které se může spotřebitel obrátit.

³⁸ O dTestu. *dTest* [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>

³⁹ Vymezení předmětu činnosti SČS dle zakládací listiny. *Sdružení českých spotřebitelů* [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.konzument.cz/o-scs/cile-scs.php>

Účelem spotřebitelské politiky, tak jak ji vymezuje EU, je: ⁴⁰

- ochrana spotřebitele před riziky a hrozbami, které samotný spotřebitel nemůže řešit
- umožnění spotřebitelům nakupovat na základě přesných a komplexních informací
- zabezpečení práv spotřebitelů a poskytnutí rychlého a efektivního řešení v případě konfliktu s prodejci
- aktualizace práv spotřebitelů v souladu s hospodářskými a sociálními změnami, zejména pokud jde o potraviny, energetiku, finanční, dopravní a digitální trhy

6.3.1. Základní unijní instituce

Tyto orgány EU navrhují a schvalují koncepční a legislativní materiály. Jedná se o: ⁴¹

- *Evropskou komisi* – Oblastí ochrany spotřebitele se v Komisi zabývá generální ředitelství Zdraví a ochrany spotřebitele (DG SANCO), jemuž je dále podřízeno 6 ředitelství dělicí se na jednotky.
- *Radu EU* – Problémy týkající se ochrany spotřebitele jsou zde probírány pracovní skupinou Rada I3 Ochrana spotřebitele a informace, kde se řeší veškeré návrhy právních předpisů a jiných dokumentů, které jsou pak dále schvalovány samotnou Radou.
- *Evropský parlament* – Problematice ochrany spotřebitele se zde věnuje především Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitele (IMCO).

⁴⁰ *Politiky Evropské Unie* [online]. 2014 [cit. 2015-02-02]. ISSN 978-92-79-41775-7. Dostupné z: http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/cs/consumer_cs.pdf

⁴¹ *Institucionální zabezpečení v oblasti ochrany spotřebitele. Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2006 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument9115.html>

6.3.2. Spotřebitelské unijní organizace

Následující organizace reprezentují zájmy spotřebitelů na vnitrostátní a unijní úrovni. Jsou jimi:

- *BEUC* (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) – Tato organizace byla založena v roce 1962 a sídlí v Bruselu. Jejím hlavním úkolem je zastupování a hájení zájmů spotřebitele na evropské úrovni.⁴²
- *ANEC* (European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardization) – Nezisková organizace ANEC (známá také pod názvem „Hlas evropských spotřebitelů v normalizaci“) byla založena v roce 1995 podle belgického práva a rovněž reprezentuje zájmy evropských spotřebitelů. Jejím hlavním záměrem je zajištění aktivní účasti spotřebitelů při vytváření evropských norem určených k podpoře evropské legislativy v rámci přístupu k technické harmonizaci a normalizaci.⁴³
- *Euro Coop* – Společnost, která byla založena v roce 1957, se stala jednou z prvních nevládních organizací uznaných Evropskou komisí. Jejím záměrem je podporovat a reprezentovat ekonomické a sociální cíle členských spotřebitelských organizací a informovat je o změnách a novinkách v evropské legislativě, o možnostech získání peněžních prostředků z EU, atd.⁴⁴ V současné době má Euro Coop 19 členů. Za Českou republiku je jím Svaz českých a moravských spotřebních družstev.⁴⁵

⁴² Who we are. *Beuc.org* [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.beuc.org/about-beuc/who-we-are>

⁴³ What is ANEC?. *Anec.eu* [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.anec.eu/anec.asp?p=about-anec&ref=01-01>

⁴⁴ Who we are. *Euro Coop* [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: www.eurocoop.org/en/euro-coop/who-we-are

⁴⁵ The members of Euro Coop-aisbl. *Euro Coop* [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.eurocoop.org/en/members/member-list>

6.3.3. Ostatní spotřebitelské unijní organizace

Jedná se především o organizace specializující se na dílčí oblasti spotřebitelské problematiky:

- *Evropská spotřebitelská poradní skupina (ECCG)* – Tato skupina byla vytvořena na základě rozhodnutí Komise v roce 2003, tehdy pod názvem Spotřebitelský výbor. ECCG představuje hlavní fórum Komise pro obecné diskuze o problémech týkající se zájmů spotřebitelů. Vydává stanoviska ke komunitárním otázkám majících vliv na ochranu spotřebitele. Dále zastává funkci poradního a informativního orgánu Komise zabývajícího se vývojem spotřebitelské politiky ve členských státech.⁴⁶
- *Evropská léková agentura (EMA)* – Vznikla v roce 1995 a sídlí v Londýně. Až do roku 2004 vystupovala pod názvem Evropská agentura pro hodnocení léčiv. Hlavním úkolem EMA je ochrana a podpora veřejného zdraví a zdraví zvířat prostřednictvím hodnocení a kontroly léčiv.⁴⁷
- *Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA)* – Instituce založena roku 2002 sídlí v italské Parmě, poskytuje nezávislé vědecké poradenství v oblasti bezpečnosti potravin a krmiv. Díky tomuto systému patří evropští spotřebitelé mezi ty nejlépe chráněné a informované na světě.⁴⁸
- *Evropský výbor pro normalizaci (CEN)* – Nezisková organizace, která byla založena v roce 1961, se v současné době skládá z 33 národních organizací, jež spolupracují na vývoji evropských norem v různých odvětvích. CEN podporuje normalizační činnosti ve vztahu k široké škále oborů a odvětví, a to včetně spotřebitelských výrobků, potravin a krmiv, zdraví a bezpečnosti,

⁴⁶ European Consumer Consultative Group (ECCG). *European Commission* [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/eu_consumer_policy/consumer_consultative_group/index_en.htm

⁴⁷ About us. *European Medicines Agency* [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: http://www.ema.europa.eu/ema/index.jsp?curl=pages/about_us/general/general_content_000235.jsp&mid=

⁴⁸ About EFSA. *European Food Safety Authority* [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.efsa.europa.eu/en/aboutefsa.htm>

obalů, atd. Posláním CEN je podpora evropské ekonomiky v globálním obchodu, blahobyt evropských občanů a ochrana životního prostředí. ⁴⁹

⁴⁹ Who we are. *European Committee for Standardization* [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z:<http://www.cen.eu/about/Pages/default.aspx>

7. Osmero základních spotřebitelských práv

Při koupi výrobku nebo služby je velmi důležité, aby měli spotřebitelé na zřeteli svá práva a povinnosti. Práva spotřebitelů, jež jsou respektována a vynucována, totiž představují jeden ze základních kamenů správně fungujícího trhu. Jako spotřebitelé se často vyskytujeme v situacích, kde je naše postavení v nerovnovázné pozici vůči druhým, myšleno odborníkům. Proto mluvíme o spotřebiteli jako o slabší straně, které je třeba poskytnout náležitou ochranu tak, aby se zpravidla znalostní deficit vyvážil. V opačném případě by spotřebitel byl vůči podnikatelům, kteří jsou odborníky ve svém oboru, v podstatě bezmocný. Dané je prvotně svěřeno do rukou zákonodárce, jenž se v právních předpisech jím vydaných snaží nedostatky způsobené nedostatkem odborných znalostí, jež není možné po průměrném spotřebiteli požadovat, kompenzovat. Takové předpisy spotřebitele chrání a v případě vzniklých pochybení umožňují domoci se nápravy.

Dne 15. března 1962 vystoupil americký prezident J. F. Kennedy před Kongres a nastínil svou vizi spotřebitelských práv. Prohlásil, že spotřebitelé jsou největším hospodářským subjektem, který ovlivňuje soukromé i veřejné ekonomické rozhodování, a že je povinností vlády zajímat se o potřeby spotřebitelů. Bylo to poprvé, kdy se o těchto problémech začalo jednat. Došlo k formulaci prvních čtyř spotřebitelských práv, a to: právo na bezpečnost, právo na informace, právo na výběr, právo být vyslyšen.⁵⁰

V průběhu doby se vývoj ochrany spotřebitele více a více zdokonaloval. V současnosti tak můžeme mluvit až o osmi základních spotřebitelských právech:⁵¹

- *Právo na bezpečnost* – Uplatnění tohoto práva se zaměřuje na ochranu spotřebitelů před výrobky, výrobními procesy či službami, které mohou ohrozit zdraví nebo život člověka či jeho finanční prostředky.
- *Právo na informace* – Toto právo stanovuje, že obchodníci a podniky by měli spotřebitelům vždy poskytovat dostatek informací o výrobcích či službách, jež nabízejí. Spotřebitel má právo na úplné a pravdivé informace o kvalitě výrobku, o bezpečném použití, o možných vedlejších účincích, o

⁵⁰ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*, s. 10

⁵¹ Tamtéž, s. 10-11

nebezpečí, které by mohlo nastat při užívání výrobku, o výkonu výrobku a také o jeho ceně. Tyto informace jsou stěžejní pro to, aby spotřebitel mohl učinit pro něj tu nejvhodnější a svobodnou volbu.

- *Právo na výběr* – Spotřebiteli by měla být poskytnuta možnost výběru z řady produktů a služeb, jež nabízí různé společnosti za ekonomicky příznivé ceny. Stát by měl dbát na zajištění a regulaci otevřené hospodářské soutěže. Monopolní postavení by mělo být co nejvíce redukováno a tam, kde to není možné, by měla být zajištěna přijatelná cena při udržení kvality zboží.
- *Právo být vyslyšen* – Toto právo dává spotřebitelům možnost sdružovat se v dobrovolných spotřebitelských organizacích, které svým tlakem mohou ovlivňovat vládní politiku. Je třeba spotřebitelům zajistit řádné projednání a vyřešení stížností a námitek příslušnými státními orgány a rovněž adekvátní zastoupení na místní, národní i mezinárodní úrovni.
- *Právo na uspokojení základních potřeb* – Toto právo zabezpečuje přístup k základnímu druhu zboží a služeb, které jsou pro člověka nepostradatelné (přiměřené množství potravin, oblečení, přístřeší, zdravotní péče, veřejné služby, distribuce vody, kanalizační systémy, atd.).
- *Právo na odškodnění* – Právo, které spotřebitelům zaručuje patřičnou kompenzaci např. formou náhrady škody za vadné výrobky a škody zaviněné užíváním zboží nebo službami, ale také formou nároků z vadného plnění či záruky. Toto právo dává spotřebitelům možnost domoci se spravedlivého vyrovnání.
- *Právo na vzdělání spotřebitelů* – Každý spotřebitel by měl mít možnost získat znalosti a dovednosti, které mu pomohou stát se zkušeným a racionálně se rozhodujícím spotřebitelem tak, aby představoval onoho průměrného spotřebitele. Takové znalosti je možné čerpat např. ze seriózních médií, které spotřebitele vybaví potřebnými informacemi.
- *Právo na zdravé životní prostředí* – Životní prostředí by mělo být chráněno a udržováno pro současné i budoucí generace v rámci zásady udržitelného

rozvoje. Výrobky a služby nesmí ohrozit životní prostředí při výrobě, užití ani v průběhu jejich likvidace.

Nelze ovšem připustit situaci, kdy by spotřebitel zneužíval benefitů, které mu zákon přiznává. K tomu, aby se takovým situacím předešlo, zvolil zákonodárce kritérium tzv. průměrného spotřebitele. Ten by měl být obeznámen se základními zásadami, při jejichž dodržení se může oprávněně dožadovat svých práv. Součástí obecného povědomí či vzdělávání spotřebitelů by měly být zejména: ⁵²

- *Kritická vyspělost* – Při nakupování je třeba být pozorný, a to v záležitostech kvality zboží a služeb, ale také ceny.
- *Zapojení a jednání* – Pasivita spotřebitele poskytuje podnikateli výhodu a prostor k jeho manipulaci. Proto je nutné, aby spotřebitel dokázal prosadit svá práva a vystupovat tak, aby se mu dostalo slušné a férové odpovědi ze strany podnikatele.
- *Sociální odpovědnost* – Spotřebitelé by si měli být vědomi dopadu své nadměrné spotřeby na ostatní, a to zejména na sociálně znevýhodněné jedince (např. plýtvání potravin).
- *Povědomí o životním prostředí* – Spotřebitelé si musí uvědomit, že jejich činnost a spotřeba může mít nemalé následky a dopady na životní prostředí. Proto by měli uznat osobní a společenskou odpovědnost za zachování přírodních zdrojů a chránit zemi pro budoucí generace.
- *Solidarita* – Spolupráce spotřebitelů při prosazení společných zájmů, ať formou kolektivních žalob či vytváření spotřebitelských organizací, tedy spotřebitelská solidarita, je často efektivnějším prostředkem k dosažení cíle.

⁵² Consumers rights. *Consumers International* [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>

8. Práva a povinnosti podnikatele při styku se spotřebiteli

Obecně můžeme říci, že povinnostem podnikatele odpovídají práva spotřebitele a naopak. Nutno však podotknout, že povinnosti podnikatele, jakožto silnější strany, jsou daleko obsáhlejší než jeho práva. Povinnosti podnikatelů nejsou upraveny souborem norem tvořících jeden předpis. Proto je nutné vycházet z předpisu obecného a jednotlivosti často specifické povahy hledat v zákonech zvláštních. Základ povinností je obsahem Občanského zákoníku, případně Zákona o ochraně spotřebitele. Specifika pro jednotlivé typy smluv, popřípadě bližší úpravu obecných institutů pak nalezneme např. v Zákoně o spotřebitelském úvěru, Zákoně o obecné bezpečnosti výrobků, Zákoně o cenách, Zákoně o živnostenském podnikání.⁵³

Mezi základní povinnosti prodávajícího patří: povinnost informační, povinnosti plynoucí ze záruky a odpovědnosti za vady, povinnost poctivosti prodeje výrobků, povinnost zajistit hygienické podmínky, povinnost vyřizování reklamací, povinnost odděleného prodeje, povinnosti spojené s obaly, povinnost předvést výrobek na žádost, povinnost vydat paragon, povinnost respektu zákazu diskriminace, zákaz prodeje nebezpečných výrobků, zákaz klamání spotřebitele a další.⁵⁴ Ty nejdůležitější z nich přibližuje následující část.

8.1. Informační povinnost

Informační povinnosti vůči spotřebiteli tvoří základní pilíř a předpoklad vzájemného obchodního styku. Jak již bylo zmíněno, spotřebitel má právo na informace, čemuž odpovídá povinnost prodejce. Lze říci, že se rozsah informační povinnosti postupem času doplňuje o nové prvky.⁵⁵ Základ informační povinnosti stanoví občanský zákoník v §1811. Jednotlivosti či upřesnění je pak nutno hledat v předpisech zvláštních. Tak je prodejce zejm. povinen informovat spotřebitele např. o označení prodejny, vlastnostech výrobku, označení výrobku a o ceně.

⁵³ INFORMACE PRO PRODEJCE ZBOŽÍ A SLUŽEB. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/>

⁵⁴ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*, s. 72

⁵⁵ SELUCKÁ, Markéta. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu.*, s. 76

Účelem informační povinnosti je, jak již bylo zmíněno, ochrana slabší strany a předejití rozhodnutí učiněného při nedostatku relevantních informací, případně usnadnění následného jednání s podnikatelem např. v případě vadného plnění.

8.1.1. Označení provozovny

Povinnosti prodejce, které se váží k provozovně, tedy prostoru, v němž vykonává svou výtěžnou činnost, upravuje z velké části zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Řádné označení prodejny je důležité již pro prvotní styk spotřebitele s podnikatelem či pro ověření existence podnikatele či společnosti ve veřejně přístupných rejstřících, ale především pro případy možné reklamace. Za provozovnu se pokládá i automat či podobné zařízení, které souží k prodeji zboží nebo poskytování služeb nebo také mobilní provozovna, která, jak už z termínu plyne, je přenosná a není instalována na jednom místě déle než tři měsíce.

Podle § 17, odst. 7 zákona č. 455/1991 Sb. musí být provozovna trvale a zvenčí viditelně označena:

- *obchodním názvem* – ke kterému může být připojen název provozovny nebo jiné rozlišující znamení nebo
- *jménem a příjmením podnikatele*
- *identifikačním číslem podnikatele* – od roku 2012, kdy vstoupila v platnost novela živnostenského zákona, nemá podnikatel povinnost tento údaj uvádět v označení provozovny⁵⁶
- údajem o sídle nebo adrese, na které je umístěna *organizační složka zahraniční osoby* (pouze u mobilní provozovny či automatu)

⁵⁶ Provozovna – povinnosti podnikatele týkající se označení, zřízení i zrušení provozovny. *IPodnikatel* [online]. 2012 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/provozovna-povinnosti-podnikatele-tykajici-se-oznaceni-vedeni-zrizeni-i-zruseni-provozovny.html>

Provozovna specializující se na prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům musí být podle § 17, odst. 8 zákona č. 455/1991 Sb. trvale a zvenčí viditelně označena rovněž:

- jménem a příjmením *osoby odpovědné* za činnost provozovny (s výjimkou automatů)
- *prodejní (provozní) dobou*
- kategorií a třídou u *ubytovacího zařízení* poskytujícího přechodné ubytování

Z výše uvedeného je patrné, že styk se spotřebitelem s sebou přináší rozšířenou informační povinnost vůči němu.

8.1.2. Vlastnosti výrobku

Tuto informační povinnost stanoví zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Podle tohoto zákona je prodávající povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodávaného zboží nebo charakteru poskytovaných služeb. Dále je prodávající povinen spotřebitele informovat o způsobu použití a údržbě, jakož i o možných rizicích, vyplývajících z nesprávného užívání či údržby. Pokud je to vzhledem k povaze výrobku nutné, je prodávající povinen zajistit, aby tyto potřebné informace byly obsaženy v příloženém písemném návodu. Návod musí být srozumitelný a psaný v češtině. Tyto povinnosti se nevztahují na případy, u nichž se jedná o zřejmé, nebo obecně známe skutečnosti. Provedením této informační povinnosti se podnikatel zbavuje případného nařčení, kdy by spotřebitel nárokoval vady, ke kterým by při správném užití výrobku nedošlo. Můžeme tedy říci, že splnění informační povinnosti chrání nejen spotřebitele, ale i podnikatele.

8.1.3. Označení výrobku

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele dále vymezuje, jaké informace musí nést prodávaný výrobek. Prodejce je povinen zajistit viditelnost a zřetelnost označení výrobku, který prodává. Konkrétně se jedná o tyto informace:

- *označení výrobce, dovozce nebo dodavatele*, a pokud to povaha výrobku nebo způsob prodeje vyžaduje, rovněž údaje o *hmotnosti, množství, velikosti, rozměrech* a dalších údajích potřebných identifikaci či samotnému užití
- podrobné informace o *materiálech* použitých na hlavních částech výrobku, jde-li o obuv, s výjimkou těch výrobků, které dle právního předpisu tomuto označování nepodléhají

Informace o složení musí být uvedena i na mnoha dalších výrobcích, u kterých tak stanovuje zákon či vyhláška. Jedná se například o potraviny, léčiva, kosmetiku, obuv a další. Speciálně u potravin jsou normy pro označování velmi přísné a od doby, kdy Česká republika vstoupila do EU, prošla tato pravidla řadou změn a úprav. Povinné údaje, které musí být srozumitelné, viditelné, čitelné a nesmazatelné ukládá § 7 zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Tyto údaje zahrnují:

- Jméno a příjmení nebo název anebo obchodní firmu a adresu sídla *provozovatele* potravinářského podniku, který potravinu vyrobil
- *Název potraviny*
- *Čisté množství*
- *Seznam složek* – složky jsou uvedeny v sestupném pořadí podle hmotnosti ⁵⁷
- *Země nebo místo původu*
- *Způsob skladování* – pro případ, že se jedná o potravinu, u níž by při špatném skladování mohla být ohrožena bezpečnost nebo zhoršena jakost stanovená prováděcím právním předpisem nebo deklarovaná výrobcem
- *Datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti* - U potravin, které se neuchovávají déle, než tři měsíce se uvádí den a měsíc. U potravin, které je možno uchovat po dobu delší tří měsíců, ale ne více než 18 měsíců, se uvádí měsíc a rok. Potraviny, které se uchovávají více, než 18 měsíců jsou

⁵⁷ U některých potravin se za určitých podmínek seznam složek nevyžaduje, typicky u čerstvého ovoce a zeleniny, sycené vody, sýrů, másla, kysaného mléka, smetany. Více na http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/121090_cs.htm

opatřeny pouze údajem o roku. Na obalu se pak použijí slova „Minimální trvanlivost ...“ nebo „Minimální trvanlivost do konce...“ U některých výrobků je evropská legislativa velmi benevolentní, když pro určité výrobky nestanoví povinnost uvedení data trvanlivost vůbec. Uvedené se vztahuje zejm. na víno a nápoje obsahující více jak 10% alkoholu, nealkoholické nápoje, pekařské a cukrářské výrobky, vinný ocet a kuchyňskou sůl. To ovšem neznamená, že na těchto výrobcích takové označení v praxi nenajdeme. Mluvíme o tom, že se evropská unie vydala cestou stanovení tzv. minimálního standardu a tím i lepší prosaditelnosti předpisu ve členských státech. V případě potravin, které rychle podléhají zkáze, se doba trvanlivosti nahradí údajem "spotřebujte do".⁵⁸

8.1.4. Informace o ceně

Prodávající je ze zákona povinen spotřebitele informovat o ceně veškerých výrobků a služeb, které nabízí. Uvedená cena musí být jednoznačná, snadno rozpoznatelná a dobře čitelná. Nároky na „jednoznačnost“ přitom splňuje pouze označení cenou konečnou, tedy včetně DPH, případně dalších zdanění.⁵⁹

Informace o ceně nesmí být pro spotřebitele zavádějící a klamavá. Podle § 12 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele nesmí průměrný spotřebitel nabýt dojmu, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti
- ceny závisí na dalších okolnostech, není-li tomu tak ve skutečnosti
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací nebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna následně, přestože tomu tak není

⁵⁸ Označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy. *Europa* [online].2010 [cit. 2015-02-13]. Dostupné

z:http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/121090_cs.htm

⁵⁹ Cena výrobků nabízených spotřebiteli. *Europa* [online]. 2006 [cit. 2015-02-14]. Dostupné

z:http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/132032_cs.htm

- vztah mezi cenou a užitečností výrobku/služby se jeví jiný než ve skutečnosti

Od 1. 5. 2014 je povinné výrobky označovat nejen prodejní cenou, ale současně i měrnou cenou.⁶⁰ Tato povinnost se týká balených potravinářských výrobků, které jsou označeny údajem o množství, objemu či hmotnosti, dále také nepotravinářských výrobků, které jsou uvedeny ve zvláštním právním předpise upravující jmenovité hmotnosti a jmenovité objemy některých druhů hotově baleného zboží.⁶¹ Pouze měrnou cenou se pak podle § 13, odst. 4 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách označují nebalené volně umístěné výrobky, nabízené podle hmotnosti, objemu, délky nebo plochy.

8.2. Záruka a odpovědnost za vady

Snad každý z nás již zažil situaci, kdy se na koupeném zboží vyskytla po určité době užívání nějaká závada. Spotřebitel má v takové situaci možnost obrátit se na prodejce či přímo výrobce produktu a uplatňovat ta práva, jež mu zákon k nápravě stavu stanoví. Základní východiska pro tyto případy poskytuje občanských zákoník. S příchodem nového kodexu s účinností od 1. 1. 2014 nastaly v této oblasti významné změny.

Rozlišuje 2 základní typy odpovědnosti, a sice:

- *zákonná odpovědnost za vady* – Tuto odpovědnost upravuje § 2161 NOZ a zjednodušeně lze říci, že prodávající odpovídá kupujícímu, že je věc při převzetí bezvadná. V takovém případě může spotřebitel uplatnit nároky z vad v průběhu 24 měsíců od převzetí. Zákonodárce navíc v prvních 6 měsících spotřebiteli usnadňuje jeho procesní situaci formou přenesení důkazního břemene. Výhoda spočívá ve stanovení vyvratitelné zákonné domněnky. Projeví-li se totiž vada v průběhu šesti měsíců od koupě, má se za to, že tato věc byla vadná už při převzetí. Z pohledu procesního je tak na podnikateli, aby prokázal opak.

⁶⁰ Měrnou cenou se rozumí cena za 1 kilogram, 1 litr, 1 metr, 1 metr čtvereční nebo 1 metr krychlový výrobku. Lze však uvádět i jiné jednotky, např. 1 kus, 100 g, 100 ml, 100 mm.

⁶¹ Viz. Vyhláška č. 404/2008 Sb., o způsobu zhotovení některých druhů hotově baleného zboží jehož množství se vyjadřuje v jednotkách hmotnosti nebo objemu.

- *záruka za jakost* – Podle § 2113 NOZ se prodávající zavazuje, že koupená věc bude způsobilá k použití pro běžné účely po určitou dobu a že si uchová své obvyklé vlastnosti. Tyto účinky se rovněž vztahují na uvedení záruční doby, dobu použitelnosti věci na obalu nebo na reklamu. Tato záruka může být poskytnuta i na jednotlivé součásti věci.

Termín „záruka“ či „záruční doba“ se v NOZ, oproti starému občanskému zákoníku, v případě odpovědnosti za vady nepoužívá. Proto byla širší právní veřejností diskutována otázka, zda uvedená záruka za jakost dopadá na zboží ze zákona či zda ji lze uplatnit pouze pro případ, že se k ní prodejce zvlášť smluvně zaváže. Převažující části odborníků však došla k závěru, že se pro spotřebitele touto byť nešťastnou formulací v zásadě nic nemění. K takovému závěru přispěl i fakt, že vývojové tendence spějí spíše k posilování ochrany spotřebitele, ustupovat tak ze zažitých standardů by bylo více než neobvyklé. Po dobu dvou let má tak spotřebitel nárok podat reklamaci a je na prodávajícím, aby podle § 19 zákona č. 634/1992 Sb, o ochraně spotřebitele, o ní rozhodl ve stanovené lhůtě.⁶²

8.3. Povinnost vyřizování reklamací

V souladu se zákonem č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, je prodávající povinen informovat spotřebitele o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění. Rovněž musí spotřebiteli poskytnout informace o tom, kde je možné nároky uplatnit.

Prodávající je povinen přijmout reklamaci v jakékoli provozovně, kde může být reklamace přijata s ohledem na sortiment prodávajícího zboží nebo poskytovaných služeb. Výjimku tvoří případy, kdy je k provedení opravy určena jiná osoba.⁶³ Kromě toho zákon o ochraně spotřebitele ukládá prodávajícímu povinnost poskytnout spotřebiteli písemné potvrzení, které musí obsahovat údaj o tom, kdy došlo k uplatnění reklamace, co je jejím

⁶² Záruka za jakost a odpovědnost za jakost při převzetí. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/zaruka-za-jakost-a-odpovednost-za-jakost-pri-prevzeti/>

⁶³ Podle § 2172 NOZ takto určená osoba k opravě provede opravu ve lhůtě dohodnuté mezi prodávajícím a kupujícím při koupi věci.

obsahem a jaký způsob vyřízení spotřebitel požaduje. Dále musí potvrzení obsahovat datum a způsob vyřízení reklamace, včetně potvrzení o opravě a době jejího trvání, popřípadě písemné odůvodnění zamítnutí reklamace.

§ 19, odst. 3 zákona dále vymezuje, že reklamace, včetně odstranění vady, musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodli na prodloužení lhůty.

II. Praktická část

Praktická část diplomové práce se zabývá rozborem judikátu SDEU s jeho dopadem na práva a povinnosti ČR ve vztahu k plnění závazků plynoucích z komunitárních předpisů. Analýza bude vycházet z předchozí teoretické části, zejm. ze znalostí nabytých z obecného přehledu o předpisech, postavení a právech či povinnostech spotřebitele.

Judikát byl vybrán z důvodu velké mediální diskutovanosti i faktického vlivu rozhodnutí na spotřebitele a jeho práva a povinnosti. Jak plyne z teoretické části, při zkoumání problematiky ochrany spotřebitele se již dávno nelze omezit pouze na národní legislativu v užším slova smyslu, tedy tu produkovanou národními orgány vycházejícími z čistě národních podmínek. Ruku v ruce s otevřením trhu v podobě volného pohybu zboží a služeb jde i ukládání doporučení či povinností ČR ze strany EU. Ty je ČR povinna jako člen organizovaného útvaru respektovat. Níže bude podrobně vylíčen případ, který je konkrétním dokladem dobrovolného vzdání se části státní suverenity ve prospěch EU, která svými předpisy za účelem ochrany spotřebitele před klamavostí označení výrobku zavázala stát ke změně své národní legislativy. Judikát se věnuje oblasti potravin, byť předcházející část takto nečiní. To je odůvodněno jednak záměrem autora o obecný přehled o postavení spotřebitele na trhu z pohledu teorie a na druhé straně stále se zvyšujícím zájmem spotřebitelů o bezpečnost a složení potravin.

Zprvu se analýza zaměří na obecné nastínění historie případu včetně postupu stran, dále budou rozebrány jednotlivé argumenty a jejich opodstatněnost v širších souvislostech, opomenuty nebudou ani reakce společnosti na průběh i výsledek řízení, a to jak v obecné rovině, tak především za pomoci dotazníkového šetření. V závěru budou zhodnocena zjištěná data a zaujat konečný postoj k celé kauze.

9. Soudní praxe SDEU

Po vstupu do EU se ČR stala součástí jednotného vnitřního trhu. Členství s sebou přineslo mnohé výhody jako např. volný pohyb zboží a služeb, schengenský prostor, možnost čerpání dotací. Ty jsou však v jistém ohledu vykoupeny nutností plnění požadavků stanovených komunitární legislativou, jež vede ke sblížení legislativ členských států. Čeští výrobci a prodejci, kteří těží z otevřeného trhu, se zároveň musí podvolit požadavkům, které komunitární právo stanoví (např. kontrola bezpečnosti, zdravotní nezávadnosti či označování). Neboť jen plnění povinností může vést k transparentnosti trhu, rovným podmínkám všech účastníků na trhu a také k ochraně národního, resp. evropského spotřebitele. Ten by měl, zaměříme-li se na prodej potravin, bezpečně rozeznat produkty, jež mu jsou nabízeny, a to nejlépe i přes určitou jazykovou bariéru (např. přizpůsobením vnějšího vzhledu výrobku). Této ochrany by se mu mělo dostat jak v potravinovém řetězci, tak v prodejně lokálního prodejce.

Jeden takový případ, kdy spotřebitel dle SDEU mohl nabýt lichého dojmu ohledně vlastností produktu, najdeme v judikátu C-37/11, jehož podrobný rozbor následuje.

9.1. Judikát SDEU C-37/11 “pomazánkové máslo” - uvedení do problému

Tato kauza, již se SDEU zabýval v judikátu C-37/11, má své počátky již v roce 2004, kdy ČR vstoupila do EU. Tento přelomový krok v historii našeho samostatného demokratického státu s sebou přinesl řadu povinností. Masu *acquis communautaire* regulující veřejnoprávní i soukromoprávní vztahy bylo nutné reflektovat v právu národním, které do té doby znalo pouze instrumenty mezinárodního práva.

Jedním z takových předpisů bylo i nařízení Rady č. 1234/2007 stanovující pravidla pro použití obchodního označení másla a dalších roztíratelných tuků. Jeden z výrobků spadající pod úpravu nařízení bylo i “Pomazánkové máslo“. To nespĺňovalo kritéria požadovaná v příloze XV tohoto nařízení⁶⁴ stanovící podmínky pro označení másla, a nemělo tak být

⁶⁴ Za máslo je považován takový výrobek, obsahující nejméně 80 % mléčného tuku, avšak méně než 90 %, s obsahem vody nejvýše 16 % a s obsahem mléčných netuků v sušině nejvýše 2 %.

uváděno na trh pod tímto názvem. Členské státy však disponují nástrojem, jenž jim umožní se vybraných aktů neúčastnit, a to formou výjimek jim udělených ze strany EU. Právě o takovou výjimku ČR zažádala nedlouho po vstupu do EU, dne 18. června 2004.⁶⁵ Jednalo se o oficiální žádost domáhající se zařazení pomazánkového másla do seznamu výjimek vedených v příloze I. dnes již neplatícího nařízení č.577/97.⁶⁶ Komise však požadavku nevyhověla, když ho zamítla a v roce 2006 dokonce přistoupila ke komplexnímu zrušení udělování nových výjimek. Dle názoru EU je napříště třeba dalšímu rozšiřování seznamu výrobků s výjimkou tradičního označení zamezit a ponechat stav k roku 1997.⁶⁷ Česká republika však o výjimku pro pomazánkové máslo zažádala ještě jednou, dne 14. března 2007, a to i přesto, že Komisi dříve informovala, že o zařazení na seznam výjimek netrvá. Zde se dožadovala udělení ochranného označení zaručená tradiční specialita. Komise žádost opětovně zamítla.⁶⁸

ČR byla za takové situace povinna respektovat rozhodnutí a uzpůsobit označení požadavkům nařízení. Jelikož tak neučinila, obdržela dne 6. června 2008 od Komise výzvu. V té byla upozorněna, že takové označení daného výrobku není vzhledem k pouhému 31 % zastoupení mléčného tuku nadále možné a je třeba zjednat nápravu (např. zavedením názvu „mléčná pomazánka X%“).⁶⁹ ČR ve své reakci sice uznala, že produkt nespĺňuje příslušné požadavky, argumentovala však tím, že spotřebitel je schopen jej od másla jednoznačně odlišit, a tudíž by měl automaticky spadat pod výjimku stanovenou v bodě I odst. 2 třetím pododstavci písm. a) přílohy XV nařízení č. 1234/2007, aniž by bylo třeba jakéhokoli implementačního předpisu Komise.⁷⁰

Následovaly další a další názorové výměny, které vyústily dne 25. ledna 2011 v podání žaloby Komise proti ČR. V té je ČR vytýkáno, že *porušila bod I odst. 2 přílohy XV*

⁶⁵ Česko si stojí za tradičním pomazánkovým máslem. *EAGRI* [online]. 2010 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z:http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2010_cesko-si-stoji-za-tradicnim-pomazankovym.html

⁶⁶ Jednalo se o výrobky, jejichž přesná povaha plyne z tradičního používání, nebo pokud se označení jednoznačně používají pro popis charakteristické vlastnosti výrobku.

⁶⁷ Česko si stojí za tradičním pomazánkovým máslem. *EAGRI* [online]. 2010 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z:http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2010_cesko-si-stoji-za-tradicnim-pomazankovym.html

⁶⁸ Rozsudek SDEU ze dne 18. října 2012, C-37/11, ve věci Komise proti České republice, bod 14

⁶⁹ Tamtéž – bod 15

⁷⁰ Tamtéž – bod 16

nařízení č. 1234/2007 ve spojení s částí A body 1 a 4 dodatku k této příloze,⁷¹ čímž narušuje cíle sledované nařízením č. 1234/2007, kterými jsou zj. ochrana spotřebitele před jakýmkoli nebezpečím záměny výrobku, který pořizuje, a zajištění rovných podmínek hospodářské soutěže.⁷²

Z argumentace EU plyne, že výjimka, jež by pomazánkové máslo zařadila na seznam obsažený v příloze I nařízení č. 445/2007 není možná z toho důvodu, že se dostatečným způsobem neodlišuje od chráněného výrobku, tedy másla. Upozornila, že požadovanou výjimku nelze vztáhnout na výrobky, které představují náhražku výrobků, jejichž označení je chráněno.⁷³

Následovalo tak řízení před SDEU, které v říjnu roku 2012 vyústilo v rozhodnutí o nesplnění povinnosti ze strany ČR plynoucí z článku 115 nařízení Rady (ES) č. 1234/2007. Daného porušení se ČR dopustila tím, že povolila, resp. nezakázala prodej pomazánkového másla, přestože neobsahuje požadované minimum 80 % mléčného tuku⁷⁴, obsah vody má vyšší než 16 % a obsah mléčných netuků v sušině vyšší než 2 %.⁷⁵ Tento rozsudek tak stanovil povinnost ČR uzpůsobit svou legislativu tak, aby byla v souladu s tou evropskou. ČR tak nakonec byla nucena požadavkům vyhovět a po dlouhých letech došlo ke změně označení výrobku, který dnes máme možnost koupit pod názvem Tradiční pomazánkové.

9.2. Rozbor případu

Problematika celé kauzy je zaměřena na oblast označování výrobků. To je důležité jednak z pohledu práva nekalosoutěžního, tak pro účely diplomové práce důležitějšího práva na ochranu spotřebitele. Základním požadavkem při označování je zamezení klamání spotřebitele. V námi uvažovaném případě pomazánkového másla nařízení stanoví, že pro označení „máslo“ je třeba, aby výrobek obsahoval stanovené množství mléčného tuku,

⁷¹ Rozsudek SDEU ze dne 18. října 2012, C-37/11, ve věci Komise proti České republice – bod 21

⁷² Tamtéž – bod 23

⁷³ Tamtéž – body 25 a 41

⁷⁴ České směrnice byly v tomto směru benevolentnější. Označení „máslo“ mohli používat výrobky, které obsahovali nejméně 31% mléčného tuku.

⁷⁵ Rozsudek SDEU ze dne 18. října 2012, C-37/11, ve věci Komise proti České republice, bod 63

jehož však pomazánkové máslo ani vzdáleně nedosahuje. Již zde je třeba si uvědomit, že společně se vstupem do EU nelze jakékoli závěry odůvodňovat výhradně z pohledu českého spotřebitele, naopak je zapotřebí vycházet z pohledu spotřebitele evropského, neboť ten hraje na společném trhu rovněž nezanedbatelnou a stále výraznější roli. Právě pro evropského výrobku neznalého spotřebitele by mohl nastat problém s případnou záměnou pomazánkového másla za máslo klasické. Spotřebitel by tak dostal kvalitativně jiný výrobek, než mohl důvodně očekávat.

Český spotřebitel byl naopak s výrobkem dostatečně seznámen, neboť se na našem trhu vyskytuje více než 35 let. Počátky se datují do 70. let minulého století, kdy nedostatek mléčného tuku na výrobu pravého másla vedl k jeho substituci pomazánkovým máslem. Byli to dva Češi, Zdeněk Pech a Ladislav Forman, kteří přišli s nápadem jak “efektivně máslo nahradit”. Odlišnost od pravého másla spočívá nejen ve složení, ale i v postupu výroby.⁷⁶ Kladnou vlastností pomazánkového másla je především jeho snadná roztíratelnost, která je způsobena menším obsahem mléčného tuku. S máslem shodně obsahuje živočišné tuky, ty rostlinné zde, na rozdíl od margarínů, zastoupeny nejsou. Další výhoda oproti máslu spočívá v energetické hodnotě, která je více než o polovinu nižší.⁷⁷ Z pohledu výživových hodnot je ho tedy možné považovat za zdravější a vhodné pro lidi, kteří mají např. problém s nadváhou.⁷⁸ Co se týče ceny, ta je ovládána několika faktory. Mezi ty hlavní řadíme značku, množství a také kraj, ve kterém nakupujeme.⁷⁹ Jako příklad uvádíme produkty Madety a.s., jedné z nejvýznamnějších tuzemských mlékáren.

- Produkty prodávané v Libereckém kraji ve městě Česká Lípa ke dni 12. 3. 2015:
 - Jihočeské máslo 125 g - 26,90 Kč, tedy 215,20 Kč/kg
 - Jihočeské máslo 250 g - 47,90 Kč, tedy 191,6 Kč/kg

⁷⁶ Pomazánkové máslo – jedinečný český výrobek. *POTRAVINÁŘSKÁ REVUE* [online]. 2011, č. 2 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://chocenskamlekarna.accom.cz/underwood/download/files/potravinarskarevue_pomazankovemaslo_ko_pacek.pdf

⁷⁷ Pomazánkové máslo se svými 1300 kJ na 100 g výrobku oproti máslu s 3000 kJ při stejné hmotnosti

⁷⁸ CHCETE ZHUBNOUT? Vyměňte klasické máslo za pomazánkové, má o třetinu méně kalorií. *Doma.cz* [online]. 2013. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://doma.nova.cz/clanek/stihlaafit/hubnete-yymente-klasicke-maslo-za-pomazankove-ma-o-tretinu-mene-kalorii.html>

⁷⁹ Podle průzkumu Českého statistického úřadu se cena másla liší podle kraje až o desítky korun (Viz. <http://nakupy.azport.cz/cena-masla-se-podle-kraje-lisi-o-desitky-koron>)

- Jihočeské Tradiční pomazánkové 150 g - 21,90 Kč, tedy 146 Kč/kg
- Produkty prodávané v hlavním městě Praha ke dni 14. 3. 2015:
 - Jihočeské máslo 125 g – 29,90 Kč, tedy 239,90 Kč/kg
 - Jihočeské máslo 250 g – 45,90 Kč, tedy 183,60 Kč/kg
 - Jihočeské Tradiční pomazánkové 150 g – 28,90 Kč, tedy 192,67 Kč/kg

Z uvedeného je patrné, že výrazný faktor při tvorbě ceny představuje místo, ve kterém je produkt prodáván. Můžeme paradoxně dojít i k situaci, kdy bude Tradiční pomazánkové prodáváno za cenu srovnatelnou či dokonce vyšší než klasické čerstvé máslo. Zároveň platí, že se cena snižuje s narůstající hmotností výrobku. Spotřebitel by tak měl při porovnání cen dbát na to, aby srovnával měrné ceny, tedy ty vztahující se ke stejné hmotnosti (kg), jež musí být na cenových štítcích povinně uvedeny.

Zaměříme-li se nyní na vnímání produktu spotřebiteli, zjistíme, že dle provedených průzkumů neměl český spotřebitel tendenci zaměňovat pomazánkové máslo s klasickým máslem.⁸⁰ EU jako vnější pozorovatel však nabyla dojmu opačného, což ji vedlo k zamítnutí žádostí o výjimku, kterou se ČR snažila vyjednat alespoň pro tuzemský trh. Dle názoru autorky není třeba v tomto hledat nějakou škodolibost či libovůli ze strany EU, neboť je to právě EU, která dává kvalitním a tradičním výrobkům zelenou.⁸¹ Požadavek směřoval k přizpůsobení a respektu legislativy přijaté na půdě EU, přičemž do případu zahrnuje potřebný pohled evropského, nejen tuzemského, spotřebitele v zájmu zabránění poškozování jejich práv.

Pro úplnost je třeba k respektu EU legislativy ze strany členského státu poznamenat následující. Vstupem do EU se ČR, jak plyne z čl. 10a Ústavy, zavázala k plnění povinností obsažených v právu EU. Mezi ty patří i respekt a dohled státu nad naplňováním požadavků stanovených v sekundárních aktech EU, tedy nařízeních a směrnic. Uvedené plyne a priori

⁸⁰ Pomazánkové máslo – jedinečný český výrobek. *POTRAVINÁŘSKÁ REVUE* [online]. 2011, č. 2 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://chocenskamlekarna.accom.cz/underwood/download/files/potravinarskarevue_pomazankovemaslo_ko_pacek.pdf

⁸¹ Tak tomu bylo např. s olomouckými tvarůžky, hořickými trubičkami nebo pardubickým perníkem

ze zásady nadřazenosti evropského práva. Ta určuje, že má evropské právo aplikační přednost před zákony a akty podzákonnými.⁸²⁸³ Je-li vnitrostátní právní předpis v rozporu s komunitárním právem, je zapotřebí se zdržet jeho aplikace. V opačném případě stát odpovídá za škodu, kterou způsobí porušením závazku, které pro něj plynou ze zakládajících smluv a právních aktů vydaných na jejich základě. SDEU zakotvil tuto zásadu již v roce 1964 v případě *Costa v. Enel*.⁸⁴

V námi rozebíraném případě se jednalo o nařízení Rady č. 1234/2007. V dodatku přílohy XV tohoto nařízení je uvedeno, že máslem se mohou označovat pouze takové výrobky, které obsahují nejméně 80 % a nejvíce 90 % mléčného tuku. U tzv. třičtvrtětučného másla se připouští obsah mléčného tuku mezi 60 % a 62% a dále u tzv. polotučného másla se připouští obsah mléčného tuku mezi 39 % a 42 %. Složení pomazánkového másla však nevyhoví ani jedné ze zde zmíněných variant. S obsahem mléčného tuku 31 % se podle nařízení řadí do kategorie tzv. roztíratelných tuků. Rozpor s komunitárním právem spočíval v tom, že ČR ve své legislativě⁸⁵ umožňovala užít označení másla i ve spojení s pomazánkovým máslem.

Je přitom elementární vlastností nařízení, že je bezprostředně použitelné (zásada přímého účinku). Tato zásada dává jednotlivcům možnost se bezprostředně dovolávat ustanovení nařízení u vnitrostátního nebo evropského soudu. Přímý účinek byl vyjádřen SDEU v případě známém pod názvem *Van Gend en Loos* již v roce 1963.⁸⁶

Sekundární akt ve formě nařízení nevyžadujícího transpozici do národního řádu, je nutno provádět s ohledem na jeho přímý účinek. To však ČR nezajistila, neboť umožnila nadále výrobu tohoto produktu pod názvem Pomazánkové máslo. Pasivita ČR, konkrétně

⁸² Z pohledu mezinárodních smluv je třeba dbát vzájemného vztahu vyjádřeného v ustanoveních daného předpisu EU

⁸³ Soudní dvůr zde prohlásil, že zákony vydané evropskými institucemi je zapotřebí začlenit do právních řádů členských států, které se jimi musejí řídit. (Viz.

http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/decisionmaking_process/114548_cs.htm)

⁸⁴ Pipková, H. Ochrana spotřebitele ve vztahu ke komunitárnímu právu. Právní rádce, 2005, č. 8. str. 11.

⁸⁵ V souladu s vyhláškou č. 77/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje, bylo pomazánkové máslo definováno jako mléčný výrobek ze zakysané smetany, obohacený sušeným mlékem nebo sušeným podmáslem, obsahující nejméně 31 % mléčného tuku a nejméně 42 % sušiny.

⁸⁶ Přímý účinek evropského práva. *Europa.eu* [online]. 2010 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/decisionmaking_process/114547_cs.htm

absence jakékoli výtky či výzvy k nápravě závadného stavu pak stát vystavila hrozbě udělení sankcí ze strany EU. Můžeme se domnívat, že EU by ze svého podnětu pravděpodobně nezasáhla, jelikož není v silách jejích kontrolních orgánů sledovat veškeré dodržování legislativy na území členských států. Pravděpodobně by tak bylo pochybení nevědomky akceptováno. To se ovšem nestalo, což u autorky vzbudilo zájem najít příčinu. Tu se podařilo dopátrat, když bylo zjištěno, že Komisi byl podán podnět ze strany jiného členského státu. Byla to Slovenská republika, která vytáhla do boje za dodržování práva EU okolními státy a pasovala se tak do role kontrolního kvaziorgánu EU, když přišla s podnětem k přešetření situace a v roce 2006 podalo stížnost Evropské Komisi.⁸⁷ O důvodech lze polemizovat. Jednou z možných variant je skutečnost, že čeští výrobci Pomazánkové máslo exportovali, aniž by změnili název. To se nelíbilo slovenským mlékařům, kteří argumentovali tím, že použitím klamavého názvu se čeští výrobci dopouštějí nekalosoutěžního jednání. Na celé věci zarážející je fakt, že ještě v roce 2014 mohli na Slovensku lidé kupovat výrobek nesoucí název „Pomazánkové máslo“. Dle slovenské inspekce však bylo vše v pořádku, jelikož výrobek nesl zároveň označení ve slovenštině jako „Smotanová nátierka“.⁸⁸

Použití slova „máslo“ zakázala přitom EU hlavně kvůli tomu, aby neklamalo spotřebitele těch členských zemí, kde se toto slovo používá ve stejném významu. U řady národů je slovo „máslo“ velmi podobné a tudíž může dojít z jejich strany k nechtěné záměně. Ve slovenštině i slovinštině se máslo řekne maslo, v polštině masło, v bulharštině масло, v chorvatštině maslac.

Není pochyb, že v dané věci šlo o stížnost zcela oprávněnou, neboť ČR nedodržovala závazky jí stanovené. Autorku pouze zaráží skutečnost, že přestože dle vyjádření Slovenska šlo o zájem relevantní- tedy zabránění poškozování slovenského trhu s mléčnými výrobky, bylo dle něj vše v pořádku za předpokladu, kdy se výrobek opatřil slovenským

⁸⁷ Slovensko změnilo název Nátierkové maslo se vstupem do EU. Nyní se prodává pod názvem Nátierka. Na rozdíl od ČR začalo okamžitě danou legislativu akceptovat.

⁸⁸ Pomazánkové máslo muselo v Česku skončit, na Slovensku se prodává dál. *IDNES.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/pomazankove-maslo-je-v-prodeji-a-slovensku-f2e-/test.aspx?c=A140514_101057_test_spi

názvem. Vždyť právě kvůli slovu „máslo“, které na výrobku nadále zůstalo a které se ve slovenštině liší pouze čárkou nad „a“, se začali slovenští mlékaři bouřit.

Byť znění argumentu „EU se zabývá věcmi nedůležitými místo toho, aby řešila to podstatné“ nepovažuje autorka za relevantní, neboť hranice jsou jednou nastaveny bez ohledu na to, k čemu se váží, je třeba poznamenat, že zásada procesní ekonomie či délky řízení nebyla naplněna. Spor počal v podstatě již při vstupu ČR do EU, tedy roku 2004 a probíhal až do roku 2012. Vezmeme-li v potaz, že ještě na počátku roku 2014 jsme mohli v prodejnách najít kelímek s označením „pomazánkové máslo“, vyšplhá se délka řízení společně s nápravou až k 10 letům.⁸⁹

Přestože je dnes kauza definitivně u konce, rozhodla se autorka zamyslet nad potenciálními kroky, které mohla ČR v honbě za udělením výjimky učinit lépe. ČR mohla již při vyjednávání o vstupu do EU podat žádost o tzv. trvalou výjimku.⁹⁰ Česká vláda měla buď jiné priority, nebo tento problém vůbec neuvažovala. Ať tak či onak, podávání žádostí po vstupu do EU se možnosti na úspěch výrazně snížily. Další skutečnost, která autorku v postupu ČR zarazila, je reakce na zamítnutí první žádosti o výjimku v roce 2004. ČR se k problému vyjádřila tak, že již netrvá na zařazení na seznam výjimek. Z daného stanoviska plyne jediné, ČR akceptuje požadavky EU a svou legislativu daným závěrům přizpůsobí. To se ovšem nestalo, neboť ČR začala hrát mrtvého brouka doufajíc v to, že celá kauza vyšumí. Tato strategie by se ČR zřejmě i vyplatila, nebýt podnětu Slovenska. Následná žádost o to, aby bylo Pomazánkové máslo označeno jako zaručená tradiční specialita, byla také bezúspěšná. Zde se nabízí otázka, co si představit pod „zaručenou tradiční specialitou“⁹¹ a zdali tomuto označení mohlo „Pomazánkové máslo“ vyhovět?

EU rozlišuje tři druhy chráněných označení: „zeměpisné označení původu“ (PGI), „označení původu“ (PDO) a „zaručenou tradiční specialitu“ (TSG). První dvě značky garantují, že produkty zcela nebo částečně pocházejí z určité zeměpisné oblasti. Značka zaručené tradiční speciality je udělována produktům, které nejsou spojeny s konkrétní oblastí,

⁸⁹ Madeta vyrobila poslední Pomazánkové máslo. Čech se zase ohnul, říká šéf. *IDNES.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/madeta-vyrobila-posledni-pomazankove-maslo-few-ekoakcie.aspx?c=A140213_133225_ekoakcie_neh

⁹⁰ Takovou výjimku sjednala ČR např. pro sníženou sazbu DPH z produktů pěstitelského pálení

⁹¹ V ČR se označením „zaručená tradiční specialita“ chlubí Špekáčky, Liptovský salám, Spišské párky a Lovecký salám.

ale jsou zpracovány tradičním postupem nebo jsou vyrobeny ze surovin či přísad, jež jsou tradičně používány.⁹² Můžeme zde zjednodušeně mluvit o tradiční receptuře. Samotná výroba pomazánkového másla se drží osvědčeného postupu téměř 38 let. Jedná se o směs smetany, která se tepelně a mechanicky upravuje, sušeného odtučněného mléka, škrobu a soli, popř. různých ochucovacích přísad. Způsobem výroby a složením se od pravého másla zcela liší. Z hlediska postupu výroby by tedy pomazánkové máslo opravdu mohlo splnit podmínky pro udělení ochranné značky.

Zamítnutí žádosti EU odůvodnila tím, že slovo „máslo“ nemůže v názvu výrobku figurovat, jelikož je klamavé. Z uvedeného plyne, že produkt obsahující v názvu máslo, který nevyhovuje svým složením požadavkům stanoveným nařízením, nemůže být chráněn jako zaručená tradiční specialita.⁹³ Ve sporu šlo tedy opravdu výhradně o správné označení názvu výrobku. Zde ovšem vyvstává další nejasnost a tou je, že v některých členských státech se mohou prodávat výrobky nesoucí rovněž ve svém názvu slovo „máslo“, a to i přestože nedosahují stanoveného množství mléčných tuků.⁹⁴ Tyto produkty jsou zapsané na seznamu výjimek v příloze I nařízení č.445/2007. Proč se ale EU chovala k pomazánkovému máslu jinak než k těmto výrobkům a nepřijala již první žádost o výjimku, kdy ČR žádala, aby bylo zařazeno do této přílohy? Důvod je prostý. Pravidla umožňující příslušnou výjimku a podle kterých se udělily výjimky pro jiné státy, byla změněna necelý rok před vstupem do EU.⁹⁵ Dalším důvodem může být to, že se žádost o zařazení na seznam výjimek nevztahovala pouze na český trh. ČR se pokoušela tento název prosadit i na zahraniční trhy- Slovensko, Maďarsko či Německo.⁹⁶ Dalším z v úvahu připadajících

⁹² Zaručené tradiční speciality. *EAGRI* [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z:<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/zarucene-tradicni-speciality/>

⁹³ Evropská komise neochrání pomazánkové máslo. *TN.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z:<http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/ekonomika/evropska-komise-neochrani-pomazankove-maslo.html>

⁹⁴ Takovými zeměmi jsou např. Španělsko (Mantequilla de Soria), Francie (Beurre d'anchois, de crevettes, de langouste,...), Velká Británie (Brandy butter, Sherry butter, Buttercream) nebo Německo (Butterkäse, Kräuterbutter)

⁹⁵ Pomazánkové máslo je český fenomén. Komu vadí?. *Vitalia.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z:<http://www.vitalia.cz/clanky/pomazankove-maslo-je-cesky-fenomen/>

⁹⁶ Europoslanec zbořil euromýty. Došlo na banány, kondomy i viagru. *Evropské zprávy* [online]. 2013 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.evropskezpravy.cz/aktuality/Europoslanec-zboril-euromyty-Doslo.html>

odůvodnění je to, že uvedené produkty užívající slovo máslo ve svém označení nemohou spotřebitele klamat kvůli své na první pohled zřejmé odlišnosti.⁹⁷

Největší rozhořčení rozhodnutí samozřejmě vyvolalo u naší největší tuzemské mlékárny, která je jedním z hlavních výrobců pomazánkového másla Madeta a.s. Přestože pomazánkové máslo netvoří hlavní část produkce, mlékárna se cítila velmi ukřivděná a dávala to hlasitě najevo. Zástupci Madety a.s. do médií hlásali hesla jako „*pomazánky si vzít nedáme*“, „*česká prohra v Bruselu*“ nebo „*blbost zvítězila*“. Generální ředitel prohlásil, že „*bruselští byrokraté nás donutili k tomu, že jsme ohnuli hřbet*“. Dokonce to došlo až tak daleko, že se za pomazánkové máslo držel smutek.⁹⁸ Rozhodnutí s sebou přineslo nutnost vynaložit finanční náklady na změnu grafiky obalu. Ta vyšla konkrétně u Madety a.s. zhruba na milion korun českých. Je však třeba poznamenat, že nedošlo k žádnému hromadnému stahování výrobků a následné likvidaci obalů.⁹⁹ Změna designu pak nebyla radikální, když došlo k jediné změně, a sice úpravě jednoho slova. Při ročním obratu kolem 5 mld. korun¹⁰⁰ se zdá částka jednoho milionu celkem zanedbatelná. V roce 2013 se roční obrat Madety a.s. dokonce zvýšil na 5,2 mld. Kč.¹⁰¹ Nárůst obratu by se autorka nebála připisat zvýšené pozornosti ze strany médií. Budeme-li uvažovat v číslech, lze dospět k paradoxu celé kauzy. Můžeme tvrdit, že Madeta a.s. tím, že se postavila do role oběti a šikovně využila mediálního humbuku kolem pomazánkového másla, získala na svou stranu více spotřebitelů.

Madeta a.s. ovšem není jediná, kdo se výrobou pomazánkového másla zabývá. Celkem se jedná o pět společností. Kromě již zmíněné Madety a.s. jsou to mlékárny: Choceň-

⁹⁷ Tak např. při koupi arašídového másla spotřebitel neočekává od výrobku vlastnosti a užití namísto másla

⁹⁸ Na světovém šampionátu v cyklokrosu v Táboře na sebe upozornil Petr Dlask, když si na sebe oblékl černý dres s vyobrazením krabičky pomazánkového másla a nápisem „Vzpomínáme“. Učinil tak na přání svého týmu Madeta Fitness Cycling. Ze závodu byl následně diskvalifikován. Viz. <http://www.sport.cz/ostatni/ostatni/clanek/436796-cyklokrosar-dlask-protestoval-za-pomazankove-maslo-a-byl-diskvalifikovan.html>

⁹⁹ Pomazánkové máslo už není pomazánkové máslo. *Reflex* [online]. 2014 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/54562/pomazankove-maslo-uz-neni-pomazankove-maslo.html>

¹⁰⁰ Tohle doufám už nikdy nezažiju, zlobí se šéf Madety na vládu kvůli DPH. *IDNES.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/majitel-madety-milan-teply-d06-domaci.aspx?c=A121120_193627_budejovice-zpravy_khr

¹⁰¹ Jihočeská Madeta zvýšila loni tržby o 100 milionů na 5,2 mld.Kč. *Finance.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/408124-jihoceska-madeta-zvysila-loni-trzby-o-100-milionu-na-5-2-mld-kc/>

ská mlékárna s.r.o., mlékárna Bystřice pod Hostýnem s.r.o., Jaroměřická mlékárna a.s. a mlékárna Olma a.s. Žádná z těchto mlékáren se v médiích neprojevovala tolik jako Madeta a.s. Například Choceňská mlékárna, která je největším výrobcem pomazánkového másla, a kde tento výrobek tvoří přibližně 65% z celkové produkce, sdělila médiím pouze přibližné náklady na výrobu nových a likvidaci starých obalů.¹⁰² Žádná ostrá slova, výkřiky či urážky proti EU z její strany slyšet nebyly. K tomu by autorka ráda dodala zajímavý fakt, na který při studiu případu narazila. Jedná se o webové stránky obchodního řetězce Tesco, který v sekci nákupu uvádí svou nabídku potravin, a to vč. Tradičních pomazánkových. Výrobek Madety a.s. je i v roce 2015 stále nabízen pod původním názvem „Pomazánkové máslo“. U ostatních výše zmíněných výrobců změna názvu proběhla a jsou prezentovány a prodávány pod novým označením.¹⁰³ V roce 2015 je to tedy společnost Tesco, která neplní závazek uvádění výrobků pod označením souladným s komunitárním právem.

Autorka považuje chování Madety a.s. za nestandardní, když využila šance k posílení pozice na trhu. Česká národní hrdost a špatné přivyknání změnám jí hrály do karet. Hlavní problém autorka spatřuje v postoji ČR k celé kauze. Byla to ona, která přilívala vodu do ohně a tlak vyvíjela spíše v dílčích zájmech výrobců než samotných spotřebitelů. To zajisté není dobré znamení o úrovni ochrany, kterou chce ČR spotřebitelům poskytovat. Byli to spotřebitelé, kteří hlásali, že by se ČR potažmo EU měly zabývat důležitějšími věcmi. Vždyť konečné rozhodnutí nemá vliv na samotnou produkci výrobku, který bude na trhu stále dostupný pro ty, kteří ho vyhledávají.

S ohledem na výše zmíněné je dle autorky možné dospět k rozdílným závěrům. Budeme-li se zabývat výhradně českými spotřebiteli, je možné zaujmout názor, že pro ně výrobek vzhledem k tradici nebyl klamavý, neboť jej bez problému odliší od klasického másla. Budeme-li však kauzu uvažovat v širším kontextu, zejm. v rámci EU, vnitřního trhu, 4 základních svobod, je stejně tak možné dospět k závěru, že pro evropské spotřebitele byl

¹⁰² Nový název pro pomazánkové máslo: Výrobce už ví, jak mu bude kvůli požadavkům EU říkat. *Hospodářské noviny*[online]. 2013 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-60139800-jak-se-bude-rikat-pomazankovemu-maslu-vyrobci-se-pripravuji-na-zmenu-podle-pozadavku-eu>

¹⁰³ Více na: <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/Search/List?searchQuery=m%C3%A1slo&Hledat=Hledat&Brand=4294966741%2B4294966738&Hierarchy=Aisle%3A13094%3ATradi%C4%8Dn%C3%AD%20pomaz%C3%A1nkov%C3%A9%20alternativy>

výrobek zaměnitelný s klasickým máslem, tedy klamavý. V kontextu otevřené Evropy, jejíž jsme součástí, je zapotřebí se přiklonit k druhému závěru. V opačném případě by se náš trh uzavíral před tím evropským a vytvářel další překážky, které je třeba eliminovat, nikoli vytvářet.

10. Dotazníkové šetření

V návaznosti na výše rozebíraný případ byl do praktické části diplomové práce zařazen rovněž výzkum, který sledoval postoj českých spotřebitelů ke zmiňované kauze. Pozornost věnoval i obecnější materii, zejm. chování spotřebitelů při nakupování potravin či zajištění ochrany spotřebitele ze strany státu či EU.

Výsledky průzkumu použiji ke zhodnocení úrovně ochrany spotřebitele, případného přínosu komunitární legislativy na ochranu spotřebitele a nastínění problémů, se kterými se jak ČR jako členský stát, tak spotřebitelé a případně výrobci potýkají.

Průzkum byl proveden využitím metody dotazníkového šetření, která by měla doplnit úvahy provázející první část praktické části o cenné poznatky reprezentativního vzorku spotřebitelů. Struktura dotazníku (viz. Příloha 1) se sestává z 20 otázek. Pro účely práce byl dotazník rozdělen do 3 tematických okruhů. První část se zabývá chováním spotřebitelů při nakupování, druhá část obrací svou pozornost na vnímání úrovně poskytované ochrany spotřebitelům ze strany státu a EU, závěrečná třetí část se věnuje judikátu SDEU C-37/11. Důraz byl kladen na srozumitelnost a logickou návaznost pokládaných otázek. Nezbytností bylo zabezpečit takovou formulaci otázek, která respondenta podvědomě např. svým zabarvením nenavádí k zaujetí konkrétní dotazníkem předkládané odpovědi. Otázky měly být kladeny tak, aby neodrazovaly od dalšího vyplňování. V dotazníku byl použit výhradně uzavřený typ otázek, ve kterých respondenti vybírali z více možných variant odpovědí, přičemž bylo možné zvolit pouze jednu odpověď na každou položenou otázku.

Sběr dat probíhal dvěma prostředky a trval od 3. do 18. března 2015. Jako první bylo zvoleno dotazování prostřednictvím internetu. Dotazník byl zveřejněn na sociální síti a dále rozeslán emailem. Doplňkovým byť neméně významným prostředkem bylo rozšíření vytištěných dotazníků přátelům a známým s žádostí o vyplnění od jejich přátel či známých.

Pro formulaci závěrů z dotazníkového šetření budou hlavním vodítkem stanovené pracovní hypotézy, které práce za pomoci průzkumu potvrdí či vyvrátí.

Hypotézy:

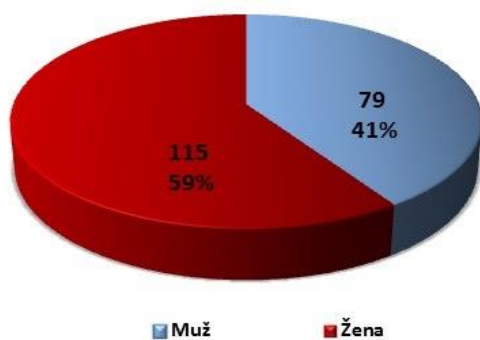
1. Spotřebitelé považují úroveň ochrany spotřebitele v ČR za nedostatečnou.
2. Judikát SDEU spočívající ve změně názvu výrobku nemá na výběr spotřebitele pravidelně konzumujícího výrobek žádný vliv při jeho další koupi.

10.1. Hodnocení výzkumu

10.1.1. Vzorek respondentů

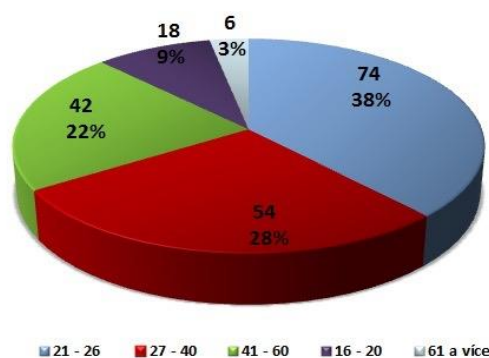
Výzkumu se zúčastnilo celkem 194 respondentů. Z toho 115 žen (59 %) a 79 mužů (41 %). Nejvíce odpovědí bylo získáno od respondentů ve věku 21 – 26 let (38 %). Do věkové skupiny 27 – 40 spadá 28 %, u skupiny 41 – 60 let je to 22 % a nejmladší skupina 16 – 20 let je zastoupena 9 %. Nejméně respondentů se podařilo získat ve věkové kategorii 61 a více let – pouze 3 % z celkového počtu respondentů.

Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2: Věková struktura

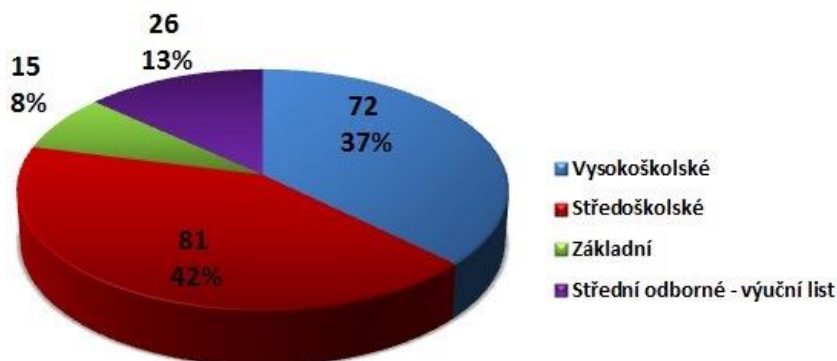


Zdroj: Vlastní zpracování

Zaměříme-li se na kategorii nejvyššího dosaženého vzdělání, nejvíce respondentů vystudovalo střední školu s maturitou – 42%, druhou nejpočetnější skupinou jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé – 37%, výuční list vlastní 13% respondentů a základního vzdělání dosáhlo 8% dotazovaných.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Uvedené autorka připisuje nízkému věku části respondentů.

Graf 3: Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

10.1.2. Chování respondentů při nakupování

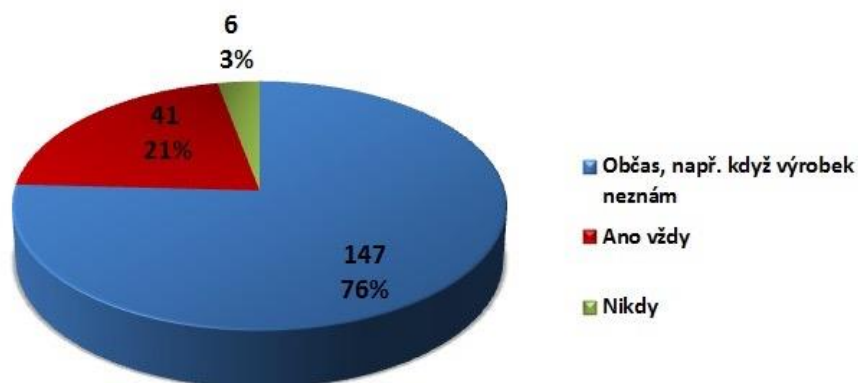
Účelem tohoto okruhu otázek bylo zjistit, jaké informace uvedené na výrobcích považují spotřebitelé při koupi za rozhodné. Z jejich preferencí můžeme činit závěry o tom, na jaké složky informační povinnosti je třeba zaměřovat pozornost při jejich právní regulaci a předejít tak zneužití ze strany výrobců. Zjistíme rovněž, zda spotřebitelé vůbec přikládají váhu údajům uvedeným na obalech či jim naopak nevěnují zvláštní pozornost a rozhodují se dle jiných kritérií.

Otázka č. 4: Věnujete při nákupu potravin svou pozornost informacím uvedeným na obalu?

První otázka z této oblasti zjišťovala, zdali při nákupu potravin respondent věnuje svou pozornost informacím uvedeným na obale. Z výsledků je patrné, že převážná část respondentů se zajímá o to, jaký výrobek kupuje. 76 % respondentů čte údaje na obalech občas, např. když výrobek nezná. Uvedené % zastoupení považuje autorka za racionální. V dnešní době má jen málokdo čas na čtení etiket výrobků. Problém z pohledu ochrany spotřebitele nastává v případech, kdy výrobce v průběhu prodeje změní složení výrobku a spotřebitel tak kupuje výrobek, od kterého očekává určité vlastnosti, které výrobek pozbyl. Motivace výrobců je v tomto případě jasná. Počáteční kvalitou a konkurující cenou přilákat spotřebitele s tím, že po čase se výrobcí vzhledem ke změně složení vynaložené investice

vrátí. Potěšující je vzhledem k uvedenému skutečnost, že celých 21 % respondentů věnuje informacím na obalu pozornost vždy. Naproti tomu pouze 3 % respondentů nesleduje informace uvedené na obalech vůbec.

Graf 4: Pozornost věnovaná informacím uvedeným na obalu

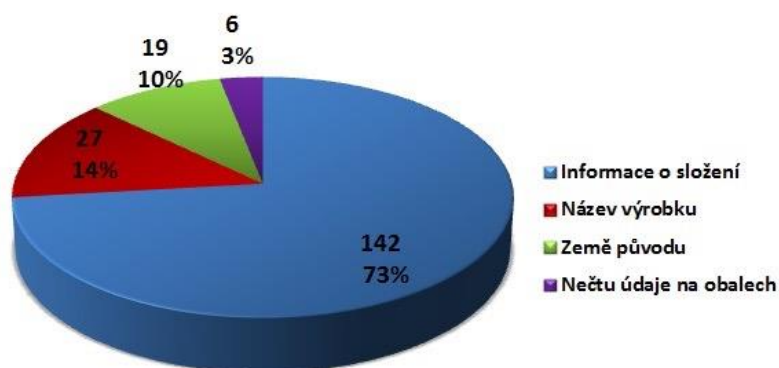


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Na co zaměřujete nejvíce svou pozornost při čtení údajů na obalech?

Dále bylo zkoumáno, na co nejvíce respondenti zaměřují svou pozornost při čtení údajů na obalech. Největší důraz je kladen na složení výrobku, které je důležité pro 73 % dotázaných. 14 % respondentů se dále zajímá o název výrobku a 10 % o to, z jaké země výrobek pochází. Datum minimální trvanlivosti a datum spotřeby nebyly pro účely tohoto průzkumu důležité, neboť autorka vycházela z předpokladu, že v případě jejich zařazení by převážná většina respondentů zvolila právě tuto možnost. Průzkum se však zaměřoval na ty informace, které zpravidla podléhají klamavým praktikám výrobců.

Graf 5: Zaměření pozornosti při čtení údajů na obalech

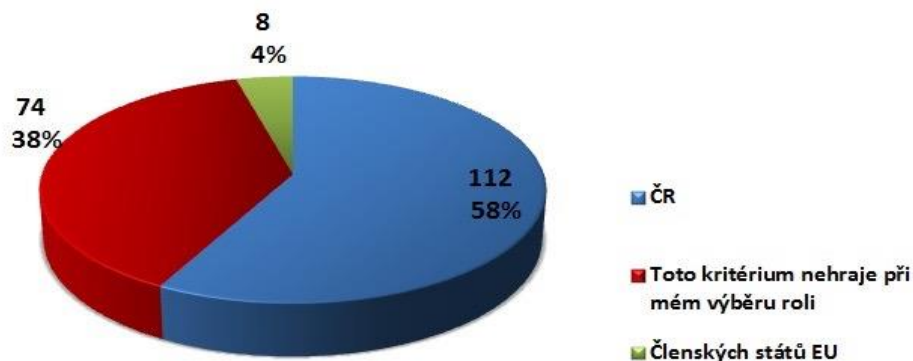


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Preferujete nákup výrobků z ČR nebo EU?

Pokud by si spotřebitelé měli vybrat, z jaké země bude zakoupený výrobek pocházet, potom by více než polovina dala přednost českým výrobkům (58 %). U 38 % respondentů toto kritérium nehraje významnou roli. Takoví respondenti nemají vazbu k českému trhu a dá se předpokládat, že prim u nich hraje jiné kritérium, např. cena. Autorka považuje za zajímavé to, že pouhá 4 % dotázaných preferuje výrobky z EU. Z toho je možné vyvodit i to, že evropský trh pro ně nepředstavuje jakýsi vyšší standard ochrany či bezpečnosti výrobků oproti zbytku světa, kde však mohou být bezpečnostní kritéria na odlišné, leckdy nižší úrovni. Určitou roli v daném postoji spotřebitelů k evropskému původu výrobků však může hrát i fakt, že respondenty preferující výrobky z ČR je možné *largo sensu* začlenit mezi ty podporující evropský trh.

Graf 6: Preference výrobku dle země původu

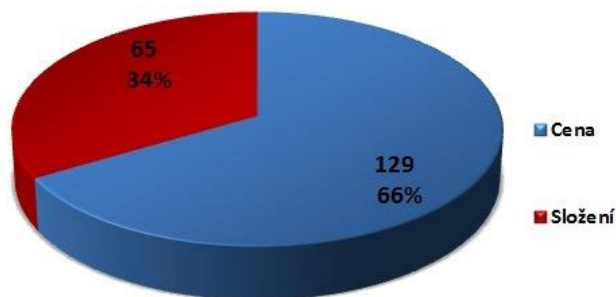


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Při rozhodování o koupi výrobku u Vás převáží cena či složení?

I přesto, že se pozornost spotřebitelů začíná obracet na informace o složení výrobku, cena zaujímá na pomyslném žebříčku stále první místo. Pokud musí spotřebitel volit mezi kvalitou a cenou, rozhodující bude pro 66 % dotazovaných právě cena. Zbýlých 34 % respondentů si radši připlatí za kvalitnější produkt. Češi jsou známí tím, že milují slevy, zřejmě také proto má pro ně cena prioritní význam. Autorka by jen těžko vymezila veškeré důvody vedoucí spotřebitele k dané preferenci. Lze tak zmínit alespoň historický kontext (zejm. období komunismu a uzavřenost trhu vůči zbytku západní Evropy), sociologické faktory (nezaměstnanost, průměrná mzda).

Graf 7: Preference výrobku dle ceny či složení

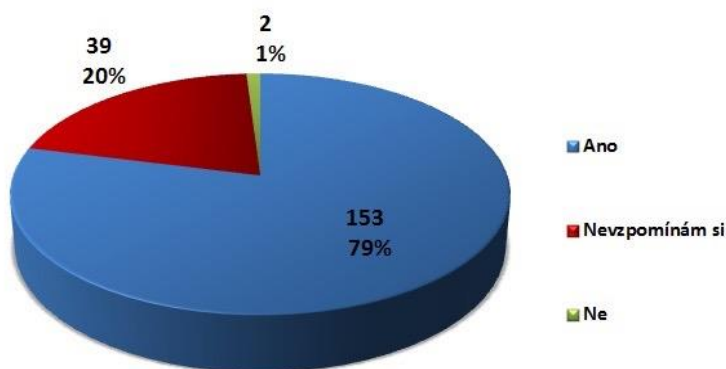


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Zažil/a jste někdy situaci, kdy jste si koupil/a výrobek, který vzbuzoval dojem určité kvality, jež se Vám ve výsledku nedostalo?

Naprostá většina dotazovaných (79 %) se již někdy setkala s určitou formou nekalých praktik ze strany výrobců. Domnívali se, že výrobek bude disponovat určitou kvalitou, ale výsledek pro ně byl spíše zklamáním. Tato negativní zkušenost se často pojí právě s označováním potravin, váže se ale i na enormní množství nabízených výrobků, stále se zvyšující význam potravinářského průmyslu (zejm. obsah tzv. “éček”, který se neustále zvyšuje a vzdělání spotřebitele je v tomto ohledu často nedostatečné) a v neposlední řadě i praktiky samotných prodejců, kteří spotřebitele přesvědčují o kvalitě výrobku. To, že si 20 % respondentů nevzpomíná, je možné, byť nikoli bezvýhradně, řadit spíše k negativní odpovědi, tedy že takovou situaci nezažili (1%). V opačném případě autorka vychází z toho, že by v nich dojem přetrval. Tím ovšem nelze vyvrátit to, že si oklamání nepamatují, neboť pro ně nepředstavovalo zásadní újmu.

Graf 8: Výrobek, který vzbuzoval dojem určité kvality, jíž se ve výsledku nedostalo



Zdroj: Vlastní zpracování

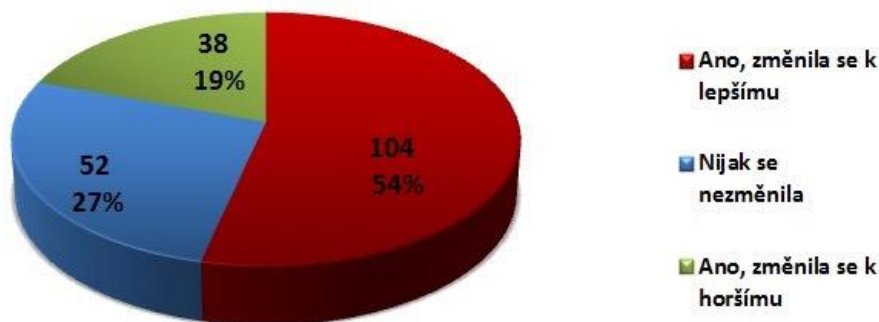
10.1.3. Vnímání ochrany spotřebitele ze strany státu a EU

Ve druhé části výzkumu bylo zkoumáno, jaký má český spotřebitel pohled na ochranu spotřebitele, její úroveň poskytovanou na území ČR a v rámci EU. Otázky, které úzce souvisejí s rozebíranou kauzou, by měly poukázat na ne/spokojenost s tuzemským právním systémem ochrany spotřebitele, a to zejm. v návaznosti na přijatou evropskou legislativu.

Otázka č. 9: Domníváte se, že po vstupu ČR do EU se změnila ochrana spotřebitele?

Vstupem do EU se pro českého spotřebitele mnohé změnilo. Pro EU představuje ochrana a bezpečnost spotřebitele jeden z hlavních cílů, byť byla do komunitárního práva začleňována až v průběhu vývoje společenství. Obsáhlá evropská legislativa týkající se spotřebitelů, podporuje jejich ochranu a garantuje kvalitu poskytovaných výrobků či služeb. Nicméně pouze 54 % respondentů se domnívá, že je český spotřebitel chráněn lépe, než tomu bylo před vstupem do EU. To, že se ochrana nijak nezměnila, si myslí 27 % dotázaných. Tento údaj radíme spíše k negativní odpovědi. Uvedené lze připsat nedostatečné informovanosti spotřebitelů o jejich právech. Právě s nedostatečnou vzdělaností spotřebitelů se EU snaží mnohé roky bojovat (viz. kapitola věnující se spotřebitelským organizacím). Tato odpověď může dále vypovídat o lhostejnosti spotřebitelů. Zcela negativní postoj, tedy že se ochrana spotřebitele změnila k horšímu, zaujímá 19 % dotazovaných. V této odpovědi může hrát určitou roli euroskeptismus, který je v naší společnosti ze stran některých politiků stále rozvířován.

Graf 9: Změna ochrany spotřebitele po vstupu ČR do EU



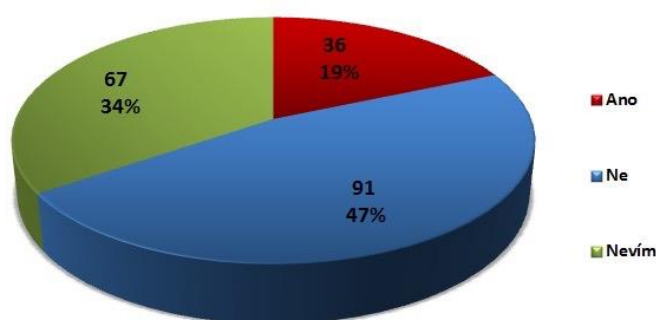
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Myslíte si, že jsou čeští spotřebitelé ze strany státu dostatečným způsobem chráněni před nepoctivým jednáním výrobců a prodejců?

V druhé otázce této části se pohled upírá na ochranu práv spotřebitelů v ČR. Konkrétně, zdali se respondenti domnívají, že jsou státem dostatečně chráněni před klamavými praktickými výrobci či prodejci. I přesto, že si více jak polovina respondentů myslí, že se po vstupu do EU ochrana spotřebitele zlepšila, stále se necítí dostatečným způsobem chráněni

před podvodnými praktikami výrobců nebo prodejců. S ochranou spotřebitele je v tomto směru spokojeno pouze 19 % respondentů. Téměř polovina (47 %) se domnívá, že ochrana státu není dostatečná a jistá si není třetina dotazovaných (34 %). Tato situace by měla být pro ČR varující, a to zvláště v tom ohledu, že spotřebitelé berou stát spíše jako nepřítele, což lze připsat jejich nedůvěře v politickou scénu v ČR.

Graf 10: Ochrana spotřebitele ze strany státu – dostatečná?



Zdroj: Vlastní zpracování

10.1.4. Kauza „Pomazánkové máslo“

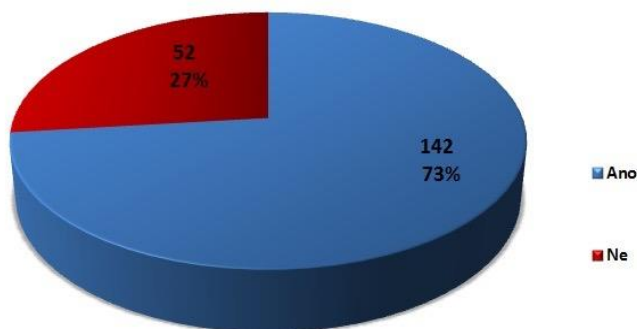
Třetí část dotazníku se již zabývá samotným případem rozebíraným v první části praktické části. Cílem je zjistit, zdali respondenty celá kauza nějakým způsobem ovlivnila a jaké stanovisko k ní zaujímají.

Otázka č. 11: Znáte výrobek Tradiční pomazánkové?

Otázka č. 11 v dotazníku nám rozděluje respondenty na dvě skupiny. První skupina, tedy ti respondenti, kteří znají výrobek Tradiční pomazánkové, představuje 73 %. Tyto spotřebitele lze považovat za ty, kteří se alespoň nějakým způsobem dostali do kontaktu s danou kauzou, byť nutně nemusí Tradiční pomazánkové konzumovat. Důležité pro účely průzkumu je, že vědí, o jaký výrobek se jedná. Druhá skupina je podstatně méně početná, představuje pouhých 27 %. Tito respondenti nemohli být kvůli nedostatečným informacím o kauze podrobeni navazujícím otázkám a museli přejít až na závěrečné otázky 19 a 20.

Jejich neznalost lze připisovat i tomu, že pro ně změna označení byla natolik matoucí, že již výrobek nepoznávají.

Graf 11: Znalost výrobku Tradiční pomazánkové

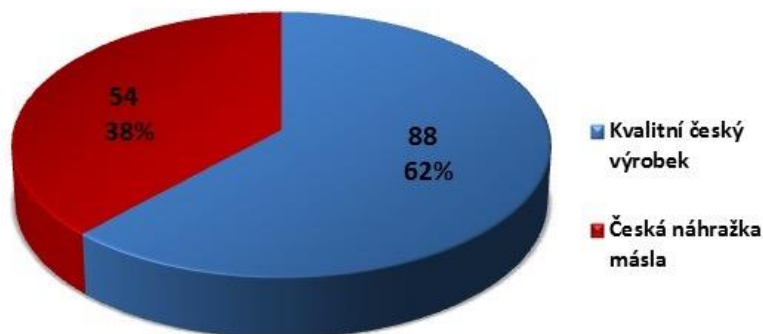


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Co si pod tímto výrobkem představíte?

Na následujících sedm otázek odpovídali pouze ti respondenti, kteří kladně odpověděli na předchozí otázku. Z celkového počtu zbylo tedy 142 respondentů, kterým je výrobek tradiční pomazánkové znám. Ti poté zaujali stanovisko k tomu, co pro ně tento výrobek znamená či představuje. Respondenti si mohli zvolit ze dvou nabízených možností. První možnost, kterou zvolilo 62 % dotazovaných, prezentuje tradiční pomazánkové jako kvalitní český výrobek. To, že takto odpověděla více než polovina respondentů, není žádným překvapením. Z průzkumů, které probíhaly v průběhu sporu, jasně vyplývalo, že velká část českých spotřebitelů chce bránit produkt s dřívějším názvem „pomazánkové máslo“. Druhá možnost odpovědi byla zcela opačného charakteru, a sice že se jedná o českou náhražku másla. Tuto odpověď zvolilo 38 % respondentů. Toto číslo je poměrně vysoké a vypovídá o tom, že spotřebitelům záleží na tom, aby byly výrobky správně označovány a neklamaly tak spotřebitele. Lze uvažovat i o tom, že zmíněných 38% respondentů by se neztotožnilo s propagací výrobku jako zaručené tradiční speciality.

Graf 12: Tradiční pomazánkové – představa o výrobku

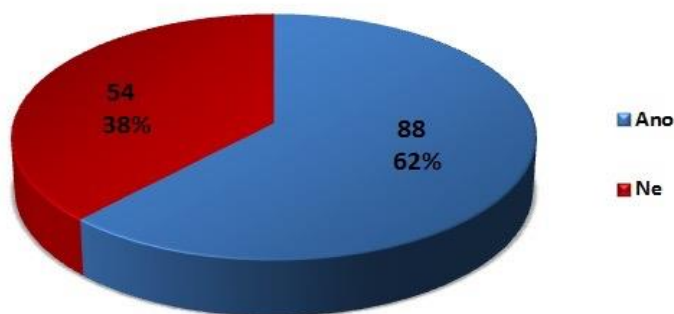


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13: Považujete Tradiční pomazánkové za tradiční český výrobek hodný ochrany?

Na předchozí závěr navazuje další otázka, kde bylo zjišťováno, zdali se respondenti domnívají, že by měl výrobek podléhat vyšší ochraně. Jinými slovy řečeno, že si zaslouží nést svůj původní název „pomazánkové máslo“. Z grafu č. 13 je patrné, že se procentuální zastoupení shoduje s předchozí otázkou. Tedy ti respondenti, kteří by tradiční pomazánkové označili jako kvalitní český výrobek, se zároveň domnívají, že je tento výrobek hodný ochrany EU (62 %). Naproti tomu ti, kteří nazvali produkt českou náhražkou másla, si nemyslí, že by tradiční pomazánkové mělo být EU chráněno (38 %).

Graf 13: Tradiční pomazánkové – výrobek hodný ochrany

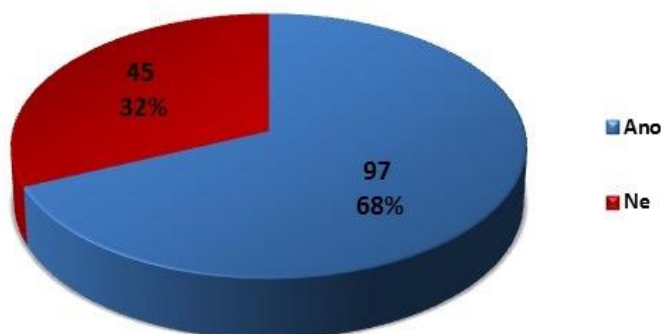


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Kupujete či používáte tento výrobek?

To, že někteří respondenti považují Tradiční pomazánkové za náhražku másla, neznamená, že by si tento výrobek nekoupili. Celkem 9 respondentů Tradiční pomazánkové kupuje či používá i přesto, že ho označili jako náhražku másla, která není hodna ochrany. Je možné, že těchto 9 spotřebitelů si koupí právě tuto „náhražku“ raději než klasické máslo. To může být způsobeno několika příčinami, např. zdravotní důvody, chuť, lepší roztíratelnost. Přes 2/3 respondentů (68 %) uvádí, že kupuje či používá tento výrobek. Zbýlých 32 % dotazovaných tento výrobek nekupuje ani nepoužívá. Z uvedeného vyplývá, že Tradiční pomazánkové je stále velmi oblíbený produkt, který si lidé rádi koupí a namažou na pečivo.

Graf 14: Nákup či používání výrobku



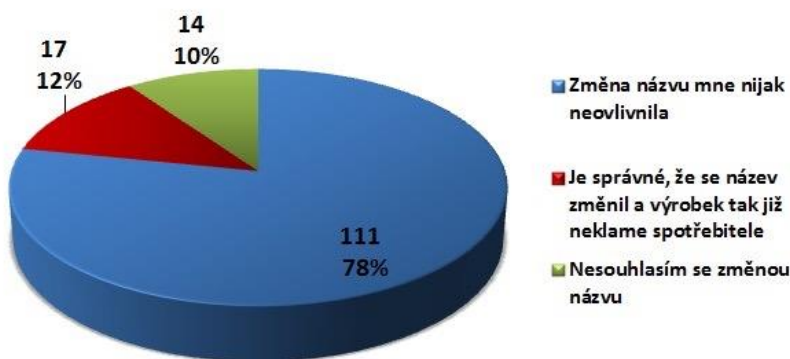
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15: Uplynul téměř rok od doby, kdy z pultů úplně zmizel název „pomazánkové máslo“. K jakému postoji se s odstupem času přikláníte?

Dále bylo zkoumáno, jaký postoj respondenti zaujímají ke změně názvu „pomazánkového másla“ po uplynutí téměř jednoho roku. Na výběr měli tři možnosti, přičemž museli zvolit právě jednu, která nejlépe vystihovala jejich nynější stanovisko. Převážná většina (78 %) respondentů zvolila možnost, že je změna názvu nijak neovlivnila. Z toho můžeme usoudit, že tito spotřebitelé nemají a ani neměli potřebu lobbovat za to, aby název zůstal nezměněný či naopak. Výrobek si buď kupují pod novým názvem, nebo o něj nemají zájem vůbec. Zbýlých 22 % se rozdělilo na dva téměř rovnocenné tábory, jež mají na produkt vyhraněný názor. První, o trochu početnější skupina (12 %), má za to, že je správné, že se název výrobku změnil a neklame již spotřebitele. Druhá skupina (10 %) se změnou názvu

nesouhlasí. Graf č. 15 nám tedy ukazuje, že se vyhocená situace kvůli „pomazánkovému máslu“ postupně uklidňuje a spotřebitelé si na nový název zvykají bez větších problémů.

Graf 15: „Pomazánkové máslo“ – postoj s odstupem času

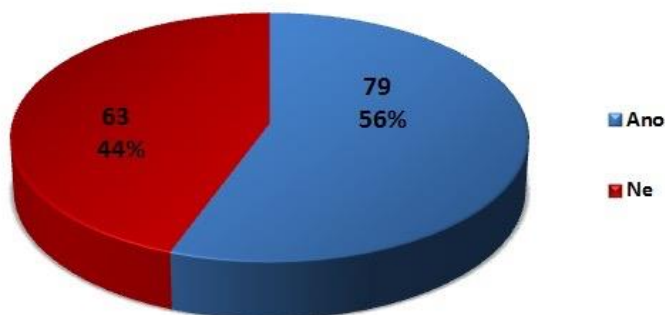


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16: Mohl být podle Vás název „pomazánkové máslo“ klamavý či matoucí (např. pro cizince)?

Otázka č. 16 se respondentů dotazovala, jestli mohl být název „Pomazánkové máslo“ dle jejich názoru klamavý či matoucí. K tomu, aby respondenti uvažovali v evropském měřítku a jejich pohled nebyl omezen na striktně národní trh, byl v závorce uveden příklad “pro cizince“. Pokud bychom položili otázku, zdali byl název klamavý přímo pro ně samotné, očekávali bychom spíše negativní odpověď, jelikož průměrný český spotřebitel, který běžně nakupuje potraviny v českých obchodech, je schopen výrobky roztřídit. Byla by u něj tedy malá pravděpodobnost, že by název „pomazánkové máslo“ klamal takovým způsobem, že by jej považoval za máslo klasické. Z toho důvodu byla otázka položena tak, aby na ni spotřebitele nahlíželi v celoevropském měřítku. Výsledek je téměř nerozhodný, větší část respondentů (56 %) se však přiklání k názoru, že by název „pomazánkové máslo“ mohl klamat či mást spotřebitele. 44 % dotazovaných naproti tomu nepředpokládá, že by byl tento název nějakým způsobem klamavý. Je možné, že více kladou důraz na jiné znaky charakterizující produkt pod označením máslo, např. jeho typické balení ve tvaru kvádrů. Druhou možností vysvětlení pro tuto odpověď by mohla být neochota přizpůsobení se návštěvníkům z cizích států, kdy respondenti uvažují tak, že jsou to cizinci, kteří se mají přizpůsobit místu, které navštíví.

Graf 16: „Pomazánkové máslo“ – klamavý či matoucí název

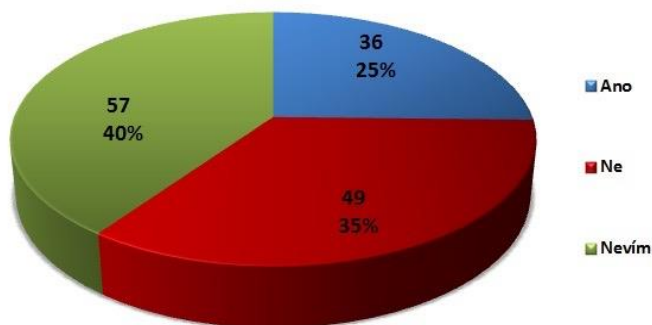


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17: Myslíte si, že EU zaujala spravedlivý postoj při rozhodnutí o názvu „pomazánkového másla“?

Názor na to, jestli bylo rozhodnutí SDEU o změně názvu „pomazánkové máslo“ spravedlivé, zjišťovala otázka č. 17. K otázce byl připojen stručný popis toho, za jakých podmínek se uděluje výjimka, která by „pomazánkové máslo“ zařadila na seznam přílohy I, nařízení č.445/2007 tak, aby byli alespoň letmo seznámeni s daným procesem. Nejčastěji volili respondenti odpověď neví (40 %). Tuto odpověď mohli volit z důvodu neznalosti případu, kdy raději zaujali zdrženlivý přístup. Dalším důvodem může být přílišná náročnost položené otázky, která respondenty odradila od zodpovězení a hlubšímu zamyšlení se nad problematikou. To, že rozhodnutí SDEU o změně nebylo spravedlivé si myslí 35 % dotazovaných. 25 % potom souhlasí s rozhodnutím SDEU a přiklání se tedy k názoru, že je toto rozhodnutí spravedlivé a správné. Relevantnost této otázky je tak těžké hodnotit, neboť i autorka spatřuje v její náročnosti pro respondenty možné pochybení. V této souvislosti tak autorka bere pro své závěry za směrodatný závěr plynoucí z grafu č. 15.

Graf 17: Rozhodnutí o názvu „pomazánkového másla“ – ne/spravedlivé

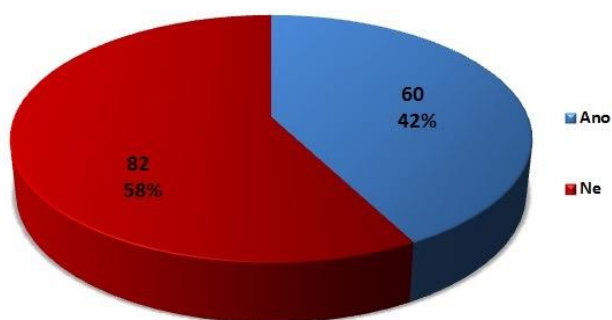


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18: Považujete postup ČR v případě „pomazánkové másla“ za patřičný?

Závěrečná otázka pro respondenty, kteří znají výrobek Tradiční pomazánkové, se týkala patřičnosti postupu ČR v kauze „Pomazánkové máslo“. K otázce byl opět připojen krátký popis situace, který měl za úkol respondenta seznámit s kroky, které ČR v případě podnikla. Zde se však dotazovaní museli pevně rozhodnout, jelikož měli na výběr pouze dvě možnosti odpovědi. Nadpoloviční část respondentů (58 %) se domnívá, že ČR měla v případě postupovat jinak. Podle 42 % dotazovaných naopak jednala ČR v případě správně a dělala vše proto, aby výrobek uchránila.

Graf 18: Postup ČR v kauze „Pomazánkové máslo“ - správnost

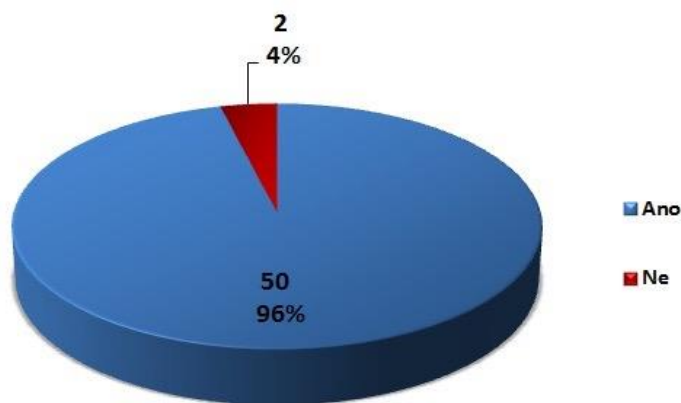


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 19: Znáte výrobek „Pomazánkové máslo“?

Na následující dvě otázky odpovídali pouze ti respondenti, kteří v otázce č. 10 uvedli, že neznají výrobek Tradiční pomazánkové. Skutečnost, že tyto respondenti neznají Tradiční pomazánkové, nemusí nutně znamenat neznalost výrobku pod původním označením. Předpoklad autorky se v tomto vyplnil. Z 52 dotazovaných neznají výrobek „pomazánkové máslo“ pouze 2 spotřebitelé. Zbýlých 96 % ví, o jaký produkt se jedná. Z výsledků můžeme pak usoudit, že pojem „pomazánkové máslo“ byl v ČR natolik zažitý, že i ti spotřebitelé, kteří ho třeba ani nekupovali, o něm měli povědomí. Fakt, že znají výrobek pod původním názvem a pod novým již ne, si můžeme vysvětlit tím, že se o výrobek nezajímají a proběhlá kauza šla zcela mimo ně. Druhou v úvahu připadající variantou je to, že změna je ovlivnila natolik, že výrobek již nepoznávají a tedy více nekupují. K druhé možnosti se však autorka nepřiklání, neboť výrobek, byť s částečně změněným názvem, stále vykazuje tytéž vnější designové znaky (zejm. provedení a tvar obalu).

Graf 19: Znalost výrobku „Pomazánkové máslo“



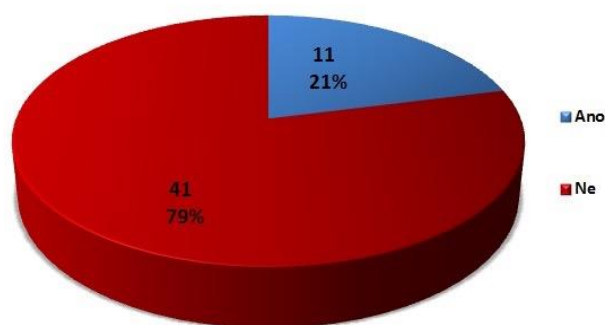
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20: Koupil/a jste si někdy dříve tento výrobek?

Poslední otázka navazuje na předchozí zmínku o možné ztrátě zákazníků kupujících tento výrobek v důsledku změny názvu. Zkoumala, zdali někdy v minulosti respondenti kupovali či používali „pomazánkové máslo“. Z grafu č. 20 je patrné, že převážná část dotazovaných (79 %) tento výrobek ani nekupovala ani nepoužívala. Zajímavé je, že 21 % dotazovaných tento produkt v minulosti kupovala či používala a i přesto nezná nynější

název produktu. Z toho je možné vyvodit, že tito respondenti zřejmě produkt přestali kupovat či nevěnují názvu pozornost a k rozpoznání jim postačí jiné charakteristické znaky (zejm. tvar, barevné provedení). Zde je třeba vzít v úvahu, že výrobek museli přestat kupovat ještě předtím, než došlo ke změně názvu. Proto nelze tvrdit, že změna názvu mohla mít vliv na případný odliv zákazníků. Dle autorky jsou to tak výhradně preference spotřebitelů, které ovlivňují jejich nákup.

Graf 20: Nákup či používání výrobku v minulosti



Zdroj: Vlastní zpracování

10.2. Zhodnocení výsledků výzkumu

Hlavním účelem prováděného výzkumu bylo zjistit, jaké jsou preference spotřebitele při nákupu výrobků, jaké složky informační povinnosti jsou pro něho směrodatné, zdali považuje roli státu v oblasti ochrany spotřebitele za dostatečnou a jaká stanoviska zaujímá ke kauze dotýkající se klamání spotřebitele.

Na počátku výzkumu si autorka stanovila dvě hypotézy, s jejichž pomocí nyní zhodnotí úroveň ochrany spotřebitele:

Hypotézy:

1. Spotřebitelé považují úroveň ochrany spotřebitele v ČR za nedostatečnou.
2. Judikát SDEU spočívající ve změně názvu výrobku nemá na spotřebitele pravidelně konzumujícího výrobek žádný vliv při jeho další koupi.

Hypotéza č. 1

Výsledky prováděného výzkumu ukázaly, že většina respondentů stále není spokojena s úrovní ochrany spotřebitele v ČR. I přesto, že více jak polovina dotazovaných pocítuje zlepšení po vstupu do EU (viz. otázka č. 9), je zde stále určitá nedůvěra vůči státu. Příčinou může být i fakt, že téměř 80 % dotazovaných bylo již někdy oklamáno, resp. koupili výrobek, u něhož očekávali jistou kvalitu, a výsledek byl pak zcela jiný. Proto je důležité, aby se spotřebitelé zajímali o to, co kupují, aby zjišťovali informace o složení výrobku a o jeho původu, neboli aby se v tomto směru co nejvíce vzdělávali. Jedině tak mohou předejít tomu, že budou terčem nekalých praktik výrobců, kteří poškozují spotřebitele svými produkty.

V rozebíraném případě bylo zřetelně vyzorováno, že ČR svým postupem upřednostnila zájmy výrobců před zájmy spotřebitelů. Možná právě těmito na první pohled ne zcela čitelnými kroky ztrácí stát důvěru spotřebitelů, kteří se tak necítí dostatečným způsobem chráněni. V otázce č. 10 uvedlo pouhých 19 % respondentů, že je s ochranou spotřebitele ze strany státu spokojeno, resp. že ochrana státu je v tomto směru dostatečná.

Hypotéza č. 1 byla tedy potvrzena. Provedený výzkum poukázal na vnímání ochrany spotřebitele veřejností vůči opatřením státu adaptovaným v dané oblasti, odhalil jejich nespokojenost vůči nastolenému systému ochrany a krokům podnikaným ze strany státu. Nespokojenost nemusí být nutně odrazem špatné legislativy, může vycházet např. z nedostatku vzdělání spotřebitelů o jejich právech a možnostech obrany, které by stát měl rovněž zajistit.

Hypotéza č. 2

Změna názvu Pomazánkového másla na Tradiční pomazánkové s sebou přinesla velký mediální rozruch a také rozsáhlou kampaň, která na změnu názvu upozorňovala. Díky tomu je Tradiční pomazánkové veřejnosti známo více než kdykoli předtím, a to i pod novým názvem. Najdou se samozřejmě ti, jimž kauza unikla, a proto o změně názvu nevědí, přestože jim byl původní název „pomazánkové máslo“ dobře známý. Většina spotřebitelů obeznámených s kauzou alespoň v obecných rysech mají buď stále za to, že je tento tradiční český výrobek hodný ochrany, anebo se domnívají, že svou povahou česká náhražka másla by neměla svým názvem klamat spotřebitele. Výsledky však ukazují na fakt,

že se, navzdory vyhraněným názorům určitých skupin spotřebitelů, změna názvu výrobku nijak negativně neprojevila. Výrobek si buď kupují v novém designovém provedení, nebo nadále uniká jejich zájmu. Na základě provedených zjištění můžeme tedy i tuto hypotézu považovat za potvrzenou.

10.3. Doporučení směřovaná k efektivnější ochraně spotřebitele

Na základě zjištěných výsledků bude navrženo doporučení pro spotřebitele a pro samotnou ČR v problematice ochrany spotřebitele.

Doporučení pro spotřebitele

Pokud spotřebitelé chtějí eliminovat možnost klamání ze strany výrobce či prodejce, nezbyvá jim než vyvinout aktivitu, nespoléhat pouze na opatření přijatá v rámci ochrany spotřebitele, a zajímat se s jistou obezřetností zejm. o informace uvedené na obalech (složení výrobku, země původu, atd.). Jsou to hlavně spotřebitelé, kteří svým postavením na straně poptávky ovlivňují nabídku, cenu i kvalitu produktů. Trh je tu pro ně, odpovídá jejich potřebám a prioritám. Dají-li před kvalitou přednost jiným kritériím, zvláště abnormálně nízké ceně, výrobci se přizpůsobí a namísto kvalitních artiklů budou produkovat „náhražky“. Je tedy zapotřebí, aby si každý z nás v rámci reflexe ujasnil priority a nepodléhal představám, že kvalitní výrobek lze vyrobit za srovnatelné peníze jako ten nekvalitní. Zarytí odpůrci značkových produktů, produktů biologického zemědělství apod. mohou mít pravdu ohledně vyšší marže výrobku, zapomínají však často reflektovat skutečnost, že výroba takových produktů podléhá striktním hygienickým a dalším požadavkům, u kterých se nelze vzniku vyšších nákladů promítajících se do konečné ceny vyvarovat. Doby, kdy uzavřenost trhu a rovnostářské představy izolovaly mysl nás všech, již minuly. Proto je třeba se otevřít příležitostem, kterých se nám dostává, a to bez předsudků a pohrdání čímkoli novým, neznámým.

Doporučení pro ČR

ČR se svým vstupem do EU zavázala k respektu komunitární legislativy. Můžeme mluvit o tom, že se vzdala jisté části suverenity ve prospěch nadnárodní organizace. Je

třeba dbát na dodržování požadavků stanovených v sekundárních aktech EU, tedy nařízeních a směrnic a nevystavovat stát zbytečným sankcím, které poškozují stát navenek. Svou činnost by měla orientovat ex ante, tedy v duchu prevence. Tak může činit např. v rámci komunikací a v nich zaujímaných stanovisek v průběhu přijímání komunitární legislativy. Při následném řešení vzniklého problému je výsledek sporu často již předurčen. Tak dochází k umělému protahování, zatěžování justice na jedné a vzniku nákladů na druhé straně. Stát by měl svou činnost dle názoru autorky zaměřit zejm. na vzdělávání spotřebitelů o jejich právech a efektivitu následných řízení. Jen tak může bojovat s nepříznivou odezvou ze strany svých občanů.

11. Závěr

V dnešní době hrají spotřebitelé důležitou roli v rozvoji ekonomiky národa. Můžeme říci, že jsou nepostradatelnou součástí zdravě fungující společnosti. Roli spotřebitele zaujímáme téměř každodenně, ať již formou nákupu zboží a služeb či jejich spotřeby. Vzhledem k významu spotřebitele pro fungování společnosti a jeho nezáviděníhodné pozici vůči korporacím, se kterými právně jedná, je třeba se zabývat tím, jaká práva a povinnosti mu z této principiálně slabší pozice vyplývají.

Cílem diplomové práce bylo poskytnout ucelený pohled na spotřebitele a jeho postavení na trhu, poukázat na problematické situace v oblasti ochrany spotřebitele, které mohou nastat při dožadování se svých práv. Dále podrobně rozebrat známou kauzu „Pomazánkové máslo“, která úzce souvisí s tématem ochrany spotřebitele. Zmapovat preference spotřebitele při nákupu výrobků se zaměřením na údaje vedené na obalech, zhodnotit roli státu v oblasti ochrany spotřebitele zjistit stanovisko, které zaujímá ke kauze týkající se klamání spotřebitele. A v neposlední řadě na základě výsledků výzkumu navrhnout doporučení pro zvýšení efektivity ochrany spotřebitele.

V první části práce se autorka zabývala historickým vývojem ochrany spotřebitele, obecným definováním pojmů jako spotřebitel, podnikatel, zboží či služba. Dále byl vymezen legislativní rámec upravující problematiku ochrany spotřebitele v ČR. Presentovány jsou také instituce a organizace, jejichž posláním je chránit práva spotřebitelů jak na národní, tak na mezinárodní úrovni. Přiblížen byl přehled práv a povinností spotřebitele a s nimi úzce související popis hlavních povinností podnikatelů při styku se spotřebitelem.

Druhá část práce se zaměřila na podrobný rozbor judikátu SDEU a jeho dopad na práva a povinnosti ČR ve vztahu k plnění závazků plynoucích z komunitárních předpisů. Analyzovány byly jednotlivé argumenty a jejich opodstatněnost v širších souvislostech. Případ týkající se změny názvu „pomazánkového másla“ byl vybrán z důvodu velké mediální diskutovanosti i faktického vlivu rozhodnutí na spotřebitele a jeho práva a povinnosti.

Analýza kauzy „Pomazánkové máslo“ vedla ke dvěma rozdílným závěrům. Pokud budeme uvažovat jako výhradně český spotřebitel, nemusí být pro nás, vzhledem ke své tradici, produkt klamavý. Pokud však budeme uvažovat v širším kontextu, tedy jako spotřebitel evropský, je možné dospět k závěru, že je výrobek zaměnitelný, tedy klamavý. V kontextu otevřené Evropy, jejíž jsme součástí, je zapotřebí se přiklonit k úvaze zahrnující

evropského spotřebitele. V opačném případě by se náš trh uzavřel vůči zbytku Evropy a vytvářel překážky volného pohybu zboží a služeb. Ty je třeba eliminovat, nikoli vytvářet.

V práci nebyly vynechány ani reakce společnosti na průběh i výsledek řízení. Proto byl prostřednictvím dotazníkového šetření zkoumán postoj českých spotřebitelů k rozebrané kauze, pozornost však byla věnována i obecnějším oblastem, jako je například chování spotřebitelů při nakupování potravin či zajištění ochrany spotřebitele ze strany státu či EU. Hlavním záměrem pak bylo zjistit preference spotřebitele při nákupu výrobků, zejm. jaké složky informační povinnosti jsou pro něho směrodatné, zdali považuje roli státu v oblasti ochrany spotřebitele za dostatečnou a jaká stanoviska zaujímá ke kauze dotýkající se klamání spotřebitele.

Sestavený dotazník se skládal z 20 otázek a obsahoval výhradně otázky uzavřeného typu. Celý dotazník byl zveřejněn na sociální síti a rozesílán emailem, aby tak byl zajištěn co nejefektivnější sběr odpovědí. Doplnkovým, byť neméně významným prostředkem, bylo rozdáni vytištěných dotazníků přátelům a známým s žádostí o vyplnění a další šíření. Sběr dat trval od 3. do 18. března 2015, přičemž se podařilo získat 194 respondentů.

Provedením výzkumu a jeho vyhodnocením byla zjištěna jednak nedostatečná důvěra ve schopnost státu patřičně ochránit spotřebitele před nekalými praktikami prodejců a výrobců a dále skutečnost, že rozhodnutí SDEU v kauze „pomazánkové máslo“ nemá na spotřebitele pravidelně konzumujícího výrobek žádný vliv při jeho další koupi. Na základě tohoto zjištění bylo navrženo doporučení pro spotřebitele a ČR.

Spotřebitelé by měli být při nákupu obezřetní a zajímat se o to, co kupují, zvláště číst informace na obalech. (složení výrobku, země původu, atd.). Je zapotřebí, aby si každý spotřebitel v rámci reflexe ujasnil priority a nepodléhal představám, že kvalitní výrobek lze vyrobit za srovnatelné peníze jako ten nekvalitní.

ČR by měla jakožto členský stát EU akceptovat a respektovat legislativu EU, dohlížet na dodržování požadavků stanovených v sekundárních aktech EU, nevystavovat stát zbytečným nákladům řízení a případnému udělení sankcí. Svou činnost by měla ČR orientovat ex ante, tedy v duchu prevence. Tak může činit např. v rámci komunikací a v nich zaujímaných stanovisek v průběhu přijímání komunitární legislativy. Stát by měl svou činnost dle názoru autorky zaměřit zejm. na vzdělávání spotřebitelů o jejich právech a efekti-

vitě následných řízení. Jen tak může bojovat s nepříznivou odezvou ze strany svých občanů.

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů

Graf 2: Věková struktura

Graf 3: Vzdělání respondentů

Graf 4: Pozornost věnovaná informacím uvedeným na obalu

Graf 5: Zaměření pozornosti při čtení údajů na obalech

Graf 6: Preference výrobku dle země původu

Graf 7: Preference výrobku dle ceny či složení

Graf 8: Výrobek, který vzbuzoval dojem určité kvality, jíž se ve výsledku nedostalo

Graf 9: Změna ochrany spotřebitele po vstupu ČR do EU

Graf 10: Ochrana spotřebitele ze strany státu – dostatečná?

Graf 11: Znalost výrobku Tradiční pomazánkové

Graf 12: Tradiční pomazánkové – představa o výrobku

Graf 13: Tradiční pomazánkové – výrobek hodný ochrany

Graf 14: Nákup či používání výrobku

Graf 15: „Pomazánkové máslo“ – postoj s odstupem času

Graf 16: „Pomazánkové máslo“ – klamavý či matoucí název

Graf 17: Rozhodnutí o názvu „pomazánkového másla“ – ne/spravedlivé

Graf 18: Postup ČR v kauze „Pomazánkové máslo“ - správnost

Graf 19: Znalost výrobku „Pomazánkové máslo“

Graf 20: Nákup či používání výrobku v minulosti

Seznam použitých zkratk

ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
NOZ	Nový občanský zákoník
SČS	Sdružení českých spotřebitelů
SDEU	Soudní dvůr Evropské Unie
SOS – Asociace	Sdružení na ochranu spotřebitelů – Asociace
SVS	Státní veterinární správa
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Použitá literatura

Publikace

- HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2004, 136 s. ISBN 80-245-0690-4.
- HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2004. 451 s. Právní rukověť. ISBN 80-735-7064-5
- PIPKOVÁ, H. Ochrana spotřebitele ve vztahu ke komunitárnímu právu. Právní rádce, 2005, č. 8.
- SELUCKÁ, M. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2008. 134 s. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-807-4000-379.
- TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Vyd. 2 Praha: Linde Praha, 203 s. ISBN 80-720-1864-7.
- ZDRAŽIL, M. O ochraně spotřebitele. 1. vyd. Praha: Linde, 2000. 231 s. ISBN 80-7201-240-1

Zákonné normy

- DŮVODOVÁ ZPRÁVA k zákonu č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: 2012.
- Rozsudek SDEU ze dne 18. října 2012, C-37/11, ve věci Komise proti České republice
- Vyhláška č. 404/2008 Sb., o způsobu zhotovení některých druhů hotově baleného zboží, jehož množství se vyjadřuje v jednotkách hmotnosti nebo objemu
- Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků
- Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví
- Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový)
- Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci

Elektronické zdroje

- About EFSA. *European Food Safety Authority*. Dostupné z: <http://www.efsa.europa.eu/en/aboutefsa.htm>

- About us. *European Medicines Agency*. Dostupné z: http://www.ema.europa.eu/ema/index.jsp?curl=pages/about_us/general/general_content_000235.jsp&mid=
- Bezpečnost výrobku. *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. 2006. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/zprava7619.html>
- Cena výrobků nabízených spotřebiteli. *Europa*. 2006. Dostupné z: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/132032_cs.htm
- Consumers rights. *Consumers International*. Dostupné z: <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>
- Česko si stojí za tradičním pomazánkovým máslem. *EAGRI*. 2010. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2010_cesko-si-stoji-za-tradicnim-pomazankovym.html
- Dozor nad ochranou spotřebitele. *Epravo.cz*. 2001. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/dozor-nad-ochranou-spotrebitele-15542.html>
- European Consumer Consultative Group (ECCG). *European Commission*. Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/eu_consumer_policy/consumer_consultative_group/index_en.htm
- Europoslanec zbořil euromýty. Došlo na banány, kondomy i viagru. *Evropské zprávy*. 2013. Dostupné z: <http://www.evropskezpravy.cz/aktuality/Europoslanec-zboril-euromyty-Doslo.html>
- Evropská komise neochrání pomazánkové máslo. *TN.cz*. 2011. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/ekonomika/evropska-komise-neochrani-pomazankove-maslo.html>
- HISTORIE OCHRANY PRÁV KUPUJÍCÍCH. *Česká obchodní inspekce*. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/historie-ochrany-prav-kupujicich/>
- INFORMACE PRO PRODEJCE ZBOŽÍ A SLUŽEB. *Česká obchodní inspekce*. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/>
- Institucionální zabezpečení v oblasti ochrany spotřebitele. *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. 2006. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument9115.html>
- Jak Nový občanský zákoník definuje podnikání. *IPodnikatel.cz*. 2014. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.html>
- Jihočeská Madeta zvýšila loni tržby o 100 milionů na 5,2 mld.Kč. *Finance.cz*. 2014. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/408124-jihoceska-madeta-zvysila-loni-trzby-o-100-milionu-na-5-2-mld-kc/>
- Kategorizace výrobku. *Uvádění výrobků na trh*. Dostupné z: <http://uvadeni-vyrobku-na-trh.conversio.cz/uzitecne-informace/kategorizace-vyrobku>
- Kontrolní činnost SZPI. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce*. 2015. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314>

- Madeta vyrobila poslední Pomazánkové máslo. Čech se zase ohnul, říká šéf. *IDNES.cz*. 2014. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/madeta-vyrobila-posledni-pomazankove-maslo-few-/ekoakcie.aspx?c=A140213_133225_ekoakcie_neh
- Ministerstvo průmyslu a obchodu*. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/>
- Novela potravinového zákona. *Zprávy Alfa 9*. 2015. Dostupné z: <http://zpravy.alfa9.cz/absolutenm/templates/zprava.aspx?a=35878>
- Nový název pro pomazánkové máslo: Výrobce už ví, jak mu bude kvůli požadavkům EU říkat. *Hospodářské noviny*. 2013. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-60139800-jak-se-bude-rikat-pomazankovemu-maslu-vyrobci-se-pripravuji-na-zmenu-podle-pozadavku-eu>
- O dTestu. *DTest*. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>
- Označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy. *Europa*. 2010. Dostupné z: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/121090_cs.htm
- PÁTROVÁ, Karin. *Řemeslnické cechy v Brandýse nad Labem: polovina 16. - polovina 19. století*. 1. vyd. V Brandýse nad Labem - Staré Boleslavi: Oblastní muzeum Praha-východ, 2010, 108 s. ISBN 978-809-0398-597. Dostupné z: http://www.muzeumompv.cz/wp-content/uploads/2011/02/kniha_REMESLNE-CECHY_uk.pdf
- Politiky Evropské Unie*. 2014. ISSN 978-92-79-41775-7. Dostupné z: http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/cs/consumer_cs.pdf
- Pomazánkové máslo – jedinečný český výrobek. *POTRAVINÁŘSKÁ REVUE*. 2011, č. 2. Dostupné z: http://chocenskamlekarna.accom.cz/underwood/download/files/potravinarskarevue_pomazankovemaslo_kopacek.pdf
- Pomazánkové máslo – jedinečný český výrobek. *POTRAVINÁŘSKÁ REVUE*. 2011, č. 2. Dostupné z: http://chocenskamlekarna.accom.cz/underwood/download/files/potravinarskarevue_pomazankovemaslo_kopacek.pdf
- Pomazánkové máslo je český fenomén. Komu vadí?. *Vitalia.cz*. 2012. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/pomazankove-maslo-je-cesky-fenomen/>
- Pomazánkové máslo muselo v Česku skončit, na Slovensku se prodává dál. *IDNES.cz*. 2014. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/pomazankove-maslo-je-v-prodeji-a-slovensku-f2e-/test.aspx?c=A140514_101057_test_spi
- Pomazánkové máslo už není pomazánkové máslo. *Reflex*. 2014. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/54562/pomazankove-maslo-uz-neni-pomazankove-maslo.html>
- PRÁVNÍ PŘEDPISY. *Česká obchodní inspekce*. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/legislativa/pravni-predpisy/>

- PRÁVNICKÁ OSOBA JAKO SPOTŘEBITEL? UŽ NE. *Epravo.cz*. 2010. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/pravnicka-osoba-jako-spotrebitel-uz-ne-63811.html>
- Provozovna – povinnosti podnikatele týkající se označení, zřízení i zrušení provozovny. *IPodnikatel*. 2012. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/provozovna-povinnosti-podnikatele-tykajici-se-oznaceni-vedeni-zrizeni-i-zruseni-provozovny.html>
- Přímý účinek evropského práva. *Europa.eu*. 2010. Dostupné z: http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/decisionmaking_processes/114547_cs.htm
- Působnost veřejného ochránce práv. *Veřejný ochránce práv*. Dostupné z: <http://www.ochrance.cz/pusobnost-verejneho-ochrance-prav/>
- Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace!. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>
- SPOTŘEBITELSKÉ SMLOUVY V NOZ. *Epravo.cz*. 2013. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/spotrebitelske-smlouvy-v-noz-92749.html>
- Stanovy Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace. *Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace!* 2011. Dostupné z: http://www.asociace-sos.cz/wp-content/uploads/stanovy-070113_final.pdf
- Státní veterinární správa*. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/svs/portal>
- Technické požadavky na výrobky – prohlášení o shodě, CE, atesty a certifikace. *IPodnikatel.cz*. 2011. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Ochrana-spotrebitel/technicke-pozadavky-na-vyrobkky-prohlaseni-o-shode-ce-atesty-a-certifikace.html>
- The members of Euro Coop-aisbl. *Euro Coop*. Dostupné z: <http://www.eurocoop.org/en/members/member-list>
- Tohle doufám už nikdy nezažiju, zlobí se šéf Madety na vládu kvůli DPH. *IDNES.cz*. 2012. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/majitel-madety-milan-teply-d06-domaci.aspx?c=A121120_193627_budejovice-zpravy_khr
- What is ANEC?. *Anec.eu*. Dostupné z: <http://www.anec.eu/anec.asp?p=about-anec&ref=01-01>
- Who we are. *Beuc.org*. Dostupné z: <http://www.beuc.org/about-beuc/who-we-are>
- Who we are. *Euro Coop*. Dostupné z: www.eurocoop.org/en/euro-coop/who-we-are
- Who we are. *European Committee for Standardization*. Dostupné z: <http://www.cen.eu/about/Pages/default.aspx>
- Zaručené tradiční speciality. *EAGRI*. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/zarucene-tradicni-speciality/>
- Záruka za jakost a odpovědnost za jakost při převzetí. *Česká obchodní inspekce*. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/zaruka-za-jakost-a-odpovednost-za-jakost-pri-prevzeti/>

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření v oblasti práv a povinností spotřebitele

1. Jaké je Vaše pohlaví
 - a) Muž
 - b) Žena
2. Váš věk
 - a) 16 – 20
 - b) 21 – 26
 - c) 27 – 40
 - d) 41 – 60
 - e) 61 - více
3. Nejvyšší dosažené vzdělání
 - a) Základní
 - b) Střední odborné – výuční list
 - c) Středoškolské
 - d) Vysokoškolské
4. Věnujete při nákupu potravin svou pozornost informacím uvedeným na obalu?
 - a) Ano vždy
 - b) Občas, např. když výrobek neznám
 - c) Nikdy
5. Na co zaměřujete nejvíce svou pozornost při čtení údajů na obalech?
 - a) Název výrobku
 - b) Informace o složení
 - c) Země původu
 - d) Nečtu údaje na obalech
6. Preferujete nákup výrobků z:
 - a) ČR
 - b) Členských států EU
 - c) Toto kritérium nehraje při mém výběru roli
7. Při rozhodování o koupi výrobku u Vás převáží:
 - a) Cena
 - b) Složení

8. Zažil/a jste někdy situaci, kdy jste si koupil/a výrobek, který vzbuzoval dojem určité kvality, jež se Vám ve výsledku nedostalo?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevzpomínám si
9. Domníváte se, že po vstupu ČR do EU se změnila ochrana spotřebitele?
- a) Ano, změnila se k lepšímu
 - b) Ano, změnila se k horšímu
 - c) Nijak se nezměnila
10. Myslíte si, že jsou čeští spotřebitelé ze strany státu dostatečným způsobem chráněni před nepoctivým jednáním výrobců a prodejců?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
11. Znáte výrobek Tradiční pomazánkové?
- a) Ano
 - b) Ne (přejděte na otázku č. 19)
12. Co si pod tímto výrobkem představíte?
- a) Kvalitní český výrobek
 - b) Českou náhražku másla
13. Považujete Tradiční pomazánkové za tradiční český výrobek hodný ochrany?
- a) Ano
 - b) Ne
14. Kupujete či používáte tento výrobek?
- a) Ano
 - b) Ne
15. Uplynul více než rok od doby, kdy z pultů zmizel název „pomazánkové máslo“. K jakému postoji se s odstupem času přikláníte?
- a) Je správné, že se název změnil a výrobek tak již neklame spotřebitele
 - b) Změna názvu mne nijak neovlivnila
 - c) Nesouhlasím se změnou názvu
16. Mohl být podle Vás název „pomazánkové máslo“ klamavý či matoucí (např. pro cizince)?
- a) Ano
 - b) Ne

17. Myslíte si, že EU zaujala spravedlivý postoj při rozhodnutí o názvu „pomazánkového másla“? (Pozn. EU zamítla žádost ČR o zařazení na seznam výjimek. Na seznam výjimek mohou být zapsány pouze výrobky, jejichž přesná povaha vyplývá jasně z tradičního používání, nebo pokud se označení jasně používají pro popis charakteristické vlastnosti výrobku)

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

18. Považujete postup ČR v případě „pomazánkové másla“ za patřičný? (Pozn. ČR vznesla požadavek o udělení výjimky ze směrnice, jež stanovuje minimální obsah mléčných tuků pro máslo vyšší než je obsahem „pomazánkového másla“, poprvé v roce 2004. Následně po zamítavém stanovisku Komise na udělení dále netrvala. Po 3 letech však svůj postoj opět změnila, když Komisi předložila žádost o to, aby bylo „pomazánkové másla“ označeno jako zaručená tradiční specialita. Tato žádost byla opět zamítnuta, přesto ČR nezměnila legislativu. Komise pak na ČR podala žalobu.)

- a) Ano
- b) Ne

(zde pro Vás dotazník končí)

19. Znáte výrobek „Pomazánkové másla“?

- a) Ano
- b) Ne

20. Koupil/a jste si někdy dříve tento výrobek?

- a) Ano
- b) Ne