

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra práva



Diplomová práce

Právní ochrana spotřebitele

Bc. Vlasta Šedivá

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Vlasta Šedivá

Veřejná správa a regionální rozvoj – k. s. Sez. Ústí – Tábor

Název práce

Právní ochrana spotřebitele

Název anglicky

Legal protection of consumer

Cíle práce

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku ochrany spotřebitele a její právní úpravu. Práce bude zpracována jako rozbor a analýza současného reálného stavu v oblasti ochrany spotřebitele. Vedle představení soukromoprávní ochrany se bude práce zabývat především ochranou veřejnoprávní, jako základního bezpečného prostředí pro jednání spotřebitele. Diplomová práce představí instituce zajišťující dozor nad ochranou spotřebitele v ČR se zaměřením na Českou obchodní inspekci. Cílem práce bude zjistit, jaká je informovanost veřejnosti o veřejnoprávní ochraně spotřebitele a dozorujičích institucích a zjistit, zda je pro občany přehledná.

Metodika

Práce bude členěna na teoretickou a praktickou část. V teoretické části bude představen institut spotřebitele a uveden výčet právní úpravy v ČR týkající se ochrany spotřebitele, jak ze strany soukromoprávní, tak ze strany veřejnoprávní. Tato část bude zpracována jako literární rešerše metodou výkladu práva. Praktická část se ponese v duchu získávání a sběru dat, zpracování, provedení analýzy a vyhodnocení. Jako prostředky se uvažuje použít metodu kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření a metodu kvalitativního výzkumu prostřednictvím provedení polostrukturovaných rozhovorů. Budou rovněž uvedeny příklady z praxe.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Spotřebitel, ochrana spotřebitele, veřejnoprávní ochrana, soukromoprávní ochrana, prodej, zboží, Česká obchodní inspekce, informovanost

Doporučené zdroje informací

- BAJURA, Jan, Tomáš GRIVNA, Tomáš HORÁČEK, et al. Aktuální otázky ochrany spotřebitele: monografie : (výstup z dílčího výzkumného úkolu 4/5). Praha: Policejní akademie České republiky v Praze, 2015. ISBN 978-80-7251-438-0.
- DUPAL, Libor, ed. Zranitelný spotřebitel – kdo to je, jak ho chránit?. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, z.ú., [2015]. Top-normy. ISBN 978-80-87719-31-2.
- ELIÁŠ, Karel. Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem. Ostrava: Sagit, 2012. ISBN 978-80-7208-922-2
- HANDRLICA, Jakub, ed. Veřejné právo a právo soukromé: aktuální tendence a výzvy veřejnoprávní úpravy plynoucí z problematiky právního dualismu. Praha: Eva Rozkotová, 2014. ISBN 978-80-87975-10-7.
- LAVICKÝ, Petr. Občanský zákoník: komentář. Praha: C.H. Beck, 2015. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-529-9.
- PETROV, Jan. Občanský zákoník: komentář. 2. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. ISBN 978-80-7400-747-7.
- TICHÝ, Luboš a Tomáš VEČL, ed. Vývoj evropského spotřebitelského práva: (k návrhu směrnice o právech spotřebitele). Praha: Univerzita Karlova v Praze v nakl. Eva Rozkotová, Beroun, 2009. ISBN 978-80-904209-4-6.
- VEČEŘA, Jiří. Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii: (včetně úpravy podle nového občanského zákoníku 2014) : právní stav k 1.1.2013. Praha: Leges, 2013. Praktik (Leges). ISBN 978-80-87576-34-2.
- VEDRAL, Josef. Kontrolní řád: komentář. Vydání I. Praha: Ivana Hexnerová – BOVA POLYGON, 2015. ISBN 978-80-7273-175-6.
- VÍTOVÁ, Blanka. Zákon o ochraně spotřebitele: komentář. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7478-984-7.
-

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Michal Reichert, DiS.

Garantující pracoviště

Katedra práva

Elektronicky schváleno dne 7. 10. 2020

JUDr. Jana Borská, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Právní ochrana spotřebitele" 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 použitých zdrojů 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 28. 03. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Michalovi Reichertovi za odborné vedení, užitečné rady, věcné připomínky a pomoc při zpracování mé diplomové práce. Děkuji i za jeho čas, který mi při tvorbě práce věnoval.

Právní ochrana spotřebitele

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na téma právní ochrany spotřebitele v České republice. V teoretické části se zabývá představením a analýzou právních norem v oblasti práva soukromého i práva veřejného. V obou oblastech je prioritním zájmem zajistit ochranu práv spotřebitelů. Většina právních norem regulujících ochranu spotřebitele vychází z práva EU. Diplomová práce obsahuje krátký exkurz do historie a vývoje ochrany spotřebitele a zabývá se také představením spotřebitelských smluv. V části zaměřené na veřejnoprávní oblast udává výčet dozorových orgánů státní správy, které v této oblasti působí se zaměřením na činnost České obchodní inspekce.

Praktická část se zaměřuje na chování spotřebitele, jeho informovanost a orientaci v oblasti ochrany spotřebitele. Je rozdělena na tři části. V první části je na příkladu neúspěšné reklamace představen postup mimosoudního řešení spotřebitelského sporu. Druhá část přináší odborný náhled na zkoumanou problematiku prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru s pracovníkem České obchodní inspekce. Třetí část je stěžejní a mapuje spotřebitelovo chování v oblasti reklamace a míru informovanosti na poli ochrany spotřebitele. Klade si za cíl zjistit postoje a preference spotřebitele a na základě zjištěných dat skrze dotazníkové šetření potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

Klíčová slova:

spotřebitel, podnikatel, spotřebitelské smlouvy, právní ochrana spotřebitele, zboží, reklamace

Legal protection of consumer

Abstract

The diploma thesis deals with the topic of legal consumer protection in the Czech Republic. The theoretical part is focused on introducing and analysing the legal rules of private and public law - a priority concern is to ensure the protection of consumer rights in both areas. Most consumer legal rules are based on EU laws. The diploma thesis contains a brief summary of the history and development of consumer's protection and contains also the introduction of consumer's contracts. The next part, which is focused on public law, lists the supervisory members of the state administration that operate in this area with a focus on the activities of the Czech Trade Inspection Authority.

The practical part is focused on consumer's behaviour, know-how and orientation in the field of consumer's protection. In the first part, the procedure of the alternative dispute resolution is presented on the example of an unsuccessful complaint. The second part provides an expert preview into the researched issues through a semi-structured interview with an employee of the Czech Trade Inspection Authority. Finally, the third part is crucial. It examines the consumer's behaviour in the field of complaints and the level of know-how in the field of consumer's protection. It aims to find out the attitudes and preferences of the consumer through a questionnaire survey, and from the obtained data to confirm or refute the established hypothesis.

Keywords:

consumer, businessman, consumer's contract, legal consumer's protection, goods, complaint

Obsah

1 Úvod	1
2 Cíl práce a metodika	3
2.1 Cíl práce	3
2.2 Metodika	3
2.2.1 Teoretická část	3
2.2.2 Praktická část	4
3 Teoretická východiska	5
3.1 Vymezení pojmů	5
3.1.1 Spotřebitel	5
3.1.2 Podnikatel	10
3.1.3 Spotřebitelské smlouvy	12
4 Právní ochrana spotřebitele	14
4.1 Vývoj právní ochrany spotřebitele	15
4.1.1 Vývoj evropského práva	16
4.1.2 Vývoj v ČR	18
4.2 Právní ochrana spotřebitele v Evropské unii	19
4.2.1 Europeizace	22
4.2.2 Strategie na ochranu spotřebitelů	24
4.3 Soukromoprávní ochrana v ČR	26
4.3.1 Spotřebitelské smlouvy	27
4.3.2 Uzavírání smluv distančním způsobem a smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory	29
4.3.3 Finanční služby	30
4.3.4 Dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby	31
4.4 Typy spotřebitelských smluv	32
4.4.1 Kupní smlouva	33
4.5 Veřejnoprávní ochrana v ČR	35
4.5.1 Zákon o ochraně spotřebitele	37
4.5.1.1 Část první – úvodní ustanovení	38
4.5.1.2 Část druhá – povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb	39
4.5.1.3 Část třetí - mimosoudní řešení spotřebitelských sporů	42

4.5.1.4	Část čtvrtá – postup ČOI a pověřeného subjektu při mimosoudním řešení spotřebitelských sporů	43
4.5.1.5	Část pátá – informační databáze o bonitě a důvěryhodnosti spotřebitele	44
4.5.1.6	Část šestá – úkoly veřejné správy	44
4.5.1.7	Část sedmá - působnost správních orgánů při přeshraniční spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění dalších subjektů	46
4.5.1.8	Část osmá – sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele	47
4.5.1.9	Část devátá – společná a závěrečná ustanovení	48
5	Česká obchodní inspekce	49
6	Praktická část	53
6.1	Praktický příklad – představení procesu mimosoudního řešení spotřebitelského sporu	54
6.1.1	Úvodem	54
6.1.2	Příklad mimosoudního řešení spotřebitelského sporu (ADR)	54
6.1.3	Vyhodnocení praktického příkladu ADR	61
6.2	Polostrukturovaný rozhovor	62
6.2.1	Úvodem	62
6.2.2	Rozhovor s pracovníkem oddělení ADR ČOI	62
6.2.3	Vyhodnocení rozhovoru s pracovníkem oddělení ADR ČOI	68
6.3	Dotazníkové šetření	70
6.3.1	Úvodem	70
6.3.2	Dotazníkové šetření	72
6.3.3	Výsledky dotazníkového šetření	109
7	Závěr	112
8	Seznam použitých zdrojů	114
9	Přílohy	118

Seznam obrázků

Obrázek 1- Vyrozumění o zahájení řízení.....	56
Obrázek 2 - druhá strana dokumentu Vyrozumění o zahájení řízení.....	57
Obrázek 3- Stanovisko podnikatele k návrhu mimosoudního řešení spotřebitelského sporu.....	58
Obrázek 4- druhá strana dokumentu Stanovisko podnikatele k návrhu mimosoudního řešení spotřebitelského sporu	59

Seznam Tabulek

Tabulka 1- Inspektoráty ČOI – přehled kontrol a zjištěných porušení	51
Tabulka 2- Inspektoráty ČOI – uložené sankce.....	52
Tabulka 3- Počet a průběh řešených návrhů ADR v letech 2016- 2019	60
Tabulka 4- Předmět sporu řešených návrhů ADR v letech 2016–2019.....	61
Tabulka 5- Pohlaví respondentů	72
Tabulka 6- Věk respondentů	73
Tabulka 7- Dosažené vzdělání respondentů	74
Tabulka 8- Ekonomická aktivita respondentů.....	76
Tabulka 9- Řešení reklamace.....	78
Tabulka 10- Výsledek řešené reklamace	79
Tabulka 11- Způsob zakoupení reklamovaného zboží.....	81
Tabulka 12- NEřešení reklamace	82
Tabulka 13 - Důvod NEřešení reklamace.....	84
Tabulka 14 - Uplatnění reklamace při zakoupení na internetu	86
Tabulka 15- Uplatnění reklamace při zakoupení na tržišti, na výstavě u stánku, na předváděcí akci	87
Tabulka 16- Uplatnění reklamace při zakoupení v kamenném obchodě	89
Tabulka 17- Cenová relace pro uplatnění reklamace.....	91
Tabulka 18- Kam se obrátit při neuznání reklamace nebo při nečinnosti podnikatele	93
Tabulka 19- Znalost orgánů veřejné moci působící v oblasti ochrany spotřebitele	95
Tabulka 20- Znalost zákonů upravující oblast ochrany spotřebitele	97

Tabulka 21- Představa o činnosti ČOI.....	99
Tabulka 22- Znalost poradensko – informační služby ČOI	101
Tabulka 23- Znalost databází rizikových a nebezpečných výrobků.....	102
Tabulka 24- Znalost pojmu mimosoudního řešení spotřebitelského sporu	105
Tabulka 25 - Znalost pojmu soukromoprávní ochrana a veřejnoprávní ochrana spotřebitele	107

Seznam Grafů

Graf 13- Pohlaví respondentů.....	72
Graf 14- Věk respondentů.....	73
Graf 15- Dosažené vzdělání respondentů	75
Graf 16- Ekonomická aktivita respondentů.....	77
Graf 17- Řešení reklamace.....	78
Graf 18- Výsledek řešené reklamace.....	80
Graf 19- Způsob zakoupení reklamovaného zboží.....	81
Graf 20- NEřešení reklamace	83
Graf 21- Důvod NEřešení reklamace.....	84
Graf 22- Uplatnění reklamace při zakoupení na internetu.....	86
Graf 23- Uplatnění reklamace při zakoupení na tržišti, výstavě, předváděcí akci.....	88
Graf 24- Uplatnění při zakoupení v kamenné prodejně	90
Graf 25- Cenová relace pro uplatnění reklamace.....	92
Graf 26- Kam se obrátit při neuznání reklamace nebo při nečinnosti podnikatele	94
Graf 27- Znalost orgánů veřejné moci působících v oblasti ochrany spotřebitele	96
Graf 28- Znalost zákonů upravující oblast ochrany spotřebitele.....	98
Graf 29- Představa o činnosti ČOI.....	100
Graf 30- Znalost poradensko- informační služby ČOI	101
Graf 31- Znalost databází rizikových a nebezpečných výrobků	103
Graf 32- Znalost databází rizikových a nebezpečných výrobků- jmenované databáze	103
Graf 33- Znalost pojmu mimosoudního řešení spotřebitelského sporu.....	106

Seznam použitých zkratk

ADR	Alternative dispute resolution – mimosoudní řešení spotřebitelských sporů
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
EHS	Evropské hospodářské společenství
ES	Evropské společenství
ESD	Evropský soudní dvůr (nyní Soudní dvůr Evropské unie)
EU	Evropská unie
JEA	Jednotný evropský akt
ObčZ	Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
OZ	Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
PIS	Poradenská a informační služba České obchodní inspekce
SDEU	Soudní dvůr Evropské unie
SFEU	Smlouva o fungování Evropské unie
TrZ	Zákon č. 40/2009 Sb., zákon trestní zákoník
ZOS	Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

1 Úvod

Vzhledem k neustálému rozvoji naší společnosti jsme dnes a denně vystavováni působení tržního prostředí. Tvoří součást našich běžných životů a pohybovat se v něm není vždy jednoduché. Vyžaduje to určitou míru vědomostí, orientace a umu. I při běžných každodenních nákupech spotřebního zboží a potravin vstupujeme z pohledu práva do smluvního vztahu a uzavíráme kupní smlouvu. Prodej zboží a poskytování služeb sice patří k našim životům již od pradávna, ale vzhledem ke světové globalizaci a rozmachu nových technologií dostal úplně jiný rozměr a my jsme vhozeni do kolotoče reklam, nabídek, objednávek, uzavírání smluv a přesvědčování na každém kroku.

Vztahy mezi kupujícími a prodávajícími nebyly v minulosti tolik komplikované. S postupnou anonymizací obou smluvních stran při provádění stále rozmanitějšího obchodu ale došlo i k rozmachu nepoctivého prodeje. Postupně s tím přicházela i potřeba ochrany kupujícího, tedy ochrany slabší strany. Tato potřeba vyústila do vytvoření jednoduchých pravidel pro fungování trhu. Nabírala ovšem na rozměrech až postupně přešla do zakotvení ochrany spotřebitele do právního řádu.

V současné době zahrnuje právní rámec ochrany spotřebitele velké množství právních předpisů nejen na národní ale i na evropské úrovni. Právní úprava ochrany spotřebitele existuje jak na úrovni soukromého práva, kdy řeší vztahy mezi spotřebitelem a podnikatelem, tak na úrovni práva veřejného, kde jde především o kontrolu a dozor nad dodržováním povinností podnikatele vůči spotřebiteli. Ochrana spotřebitele je dnes již základem politiky každého státu.

Tato diplomová práce se zabývá právní ochranou spotřebitele, tedy tématem aktuálním a velmi živým. Práce si klade za cíl představit současnou právní úpravu, která z velké části vychází z evropského práva a přiblížit chování spotřebitele, zjistit jeho preference a míru informovanosti. Účelem právní ochrany spotřebitele je v první řadě chránit spotřebitele před nejrůznějšími nekalými, klamavými a agresivními obchodními praktikami. Pro soukromoprávní i veřejnoprávní rovinu je v této problematice typická zvýšená informační povinnost s cílem dát spotřebiteli dostatek informací k rozhodnutí, zda do právního vztahu vstoupí. Soukromoprávní úprava je reprezentována především zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a veřejnoprávní ochrana spotřebitele se opírá hlavně o zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Na poli působnosti ochrany spotřebitele figurují také orgány státní správy, z nichž nejznámější je Česká obchodní inspekce jejímž posláním je zajistit

ochranu práv spotřebitelů. Mezi činnosti, kterými se zabývá, patří především kontrola fyzických a právnických osoby, které nabízejí, prodávají, dodávají nebo uvádějí na trh výrobky anebo nabízejí nebo poskytují služby. Je rovněž subjektem zajišťujícím mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Jedním z cílů této práce je zmapovat chování spotřebitele v dnešním prostředí jednotného trhu a získat představu o tom, jak je o své ochraně informován.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku ochrany spotřebitele a její právní úpravu. Cílem teoretické části bude představení a rozbor současné právní úpravy s přihlédnutím k historickému vývoji a evropskému právu. Vedle představení soukromoprávní roviny ochrany spotřebitele se bude práce zabývat především ochranou veřejnoprávní, jako bezpečného prostředí pro jednání spotřebitele. Diplomová práce představí instituce zajišťující dozor nad ochranou spotřebitele v ČR a zaměří se na Českou obchodní inspekci. Cílem praktické části diplomové práce bude zmapování chování spotřebitelů v oblasti, která je jim blízká a s právní ochranou spotřebitele úzce souvisí, a to reklamace. Budou zjišťovány jejich zkušenosti a jejich aktuální postoje v této problematice. Dále je cílem zjistit, jaká je úroveň informovanosti spotřebitele a jeho orientace v oblasti veřejnoprávní ochrany spotřebitele a jaké má povědomí o dozorujících orgánech a činnosti České obchodní inspekce.

Ověřovány budou tyto hypotézy:

1. Spotřebitelé v Jihočeském kraji jsou ovlivněni při rozhodování, zda uplatnit reklamaci cenou zboží a způsobem, jakým zboží zakoupili.
2. Spotřebitelé v Jihočeském kraji nemají dostatečnou informovanost o ochraně spotřebitele, kterou jim poskytují právní normy a veřejnoprávní instituce.

2.2 Metodika

Diplomová práce je členěna na teoretickou a praktickou část.

2.2.1 Teoretická část

Teoretická část diplomové práce využívá především literární rešerši metodou výkladu práva. Představuje a objasňuje obsah jednotlivých právních norem vázaných na téma práce, tedy právní ochranu spotřebitele. Pro potřebné uvedení do tématu jsou v teoretické části představeny nejdůležitější instituty spotřebitelského práva a pro pochopení souvislostí je proveden krátký historický exkurz. Dále je uveden výčet právní úpravy ochrany spotřebitele v Evropské unii a návaznost na právní úpravu v ČR, jak v rovině soukromoprávní, tak v rovině veřejnoprávní. Použitá data a informace jsou čerpány z odborné literatury a dalších

dostupných zdrojů. Při zpracování diplomové práce je vycházeno z platné soukromoprávní i veřejnoprávní úpravy. Teoretická část obecně představuje důležitý úvod do části praktické.

2.2.2 Praktická část

Praktická část je postavena na sběru dat, získání informací, zpracování, provedení analýzy a vyhodnocení v závěru práce. Je rozdělena na tři podkapitoly.

První z nich je věnována představení procesu mimosoudního řešení spotřebitelského sporu. Je představen jeden konkrétní případ, který řeší neuznanou reklamaci zboží.

Další podkapitola je věnována odbornému náhledu na zkoumanou problematiku prostřednictvím kvalitativního výzkumu, polostrukturovaného rozhovoru s pracovníkem České obchodní inspekce. Jsou zjišťována fakta vztahující se jak k tématu reklamace, jejího zamítnutí a dalšího řešení prostřednictvím mimosoudního sporu, tak k tématu právní úpravy ochrany spotřebitele a k tématu informovanosti dnešního spotřebitele.

V poslední stěžejní podkapitole praktické části je využita metoda kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření. Tato metoda se jeví jako nejvhodnější z hlediska časové i finanční náročnosti. Dotazník slouží jako prostředek k získání zkušeností, preferencí a znalostí spotřebitelů a tím k ověření předem stanovených hypotéz týkajících se právních a ekonomických otázek z oblasti právní ochrany spotřebitele. Na základě sestavených hypotéz byl vytvořen dotazník. Získaná data z dotazníkového šetření vyvrátí nebo potvrdí pravdivost těchto hypotéz. U každé otázky je uveden pod grafickým vyobrazením krátký výstup z výsledku šetření. Tyto výstupy ústí do celkového zhodnocení dotazníkového šetření a spolu s výsledky z předchozích dvou podkapitol tvoří závěr práce.

3 Teoretická východiska

Tato část práce vymezuje řešenou problematiku. Obsahuje přehled a rozbor literatury, představuje základní poznatky k tématu a vysvětluje a definuje základní pojmy.

3.1 Vymezení pojmů

Pro zdárné proniknutí do tématu právní ochrany spotřebitele bude důležité se předně seznámit se subjekty spotřebitelského práva, tedy s pojmem spotřebitele jako takového, s pojmem podnikatele a pojmem spotřebitelská smlouva. Každý by si totiž mohl tyto pojmy vykládat dle svého vlastního uvážení, vnímání, získaných vědomostí a domněnek.

3.1.1 Spotřebitel

Základní vlastností, která vymezuje spotřebitele, není tak úplně spotřeba. Spotřebitel bude sice často ten, kdo nakupuje služby nebo věci pro osobní potřebu svou nebo osob blízkých, spotřebitelem může být ale i ten, kdo dodává věc nebo služby podnikateli, např. informace, nájem nebytových prostor, starožitnost, úvěr¹.

Dle právního předpisu, zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále jen „ZOS“), který má veřejnoprávní povahu, je na základě specifikace § 2 spotřebitel „...*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“.²

Z pohledu soukromého práva je normativně pojem spotřebitele vymezen především v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „OZ“) v § 419, kde je stanoveno, 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.*“.³

V širším pojetí je možné pojem „spotřebitel“ definovat dvěma způsoby, a to pozitivně, shora uvedeným způsobem, anebo negativně, jako osobu odlišnou od podnikatele. Definice podnikatele je poté vymezena rovněž v OZ v následném § 420.

¹ LAVICKÝ, P. a kol. *Občanský zákoník: komentář I., Obecná část (§ 1-654)*. Praha: C.H. Beck, 2014, 2380 s. ISBN 978-80-7400-529-9, str.1596.

² *Ust. § 2 zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. [cit. 2020-10-09]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

³ *Ust. § 1 - 2 zákona č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník* [online]. [cit. 2020-10-09]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

Pojem spotřebitele je možno tedy vnímat jako párový pojem k pojmu podnikatele. Pojetí spotřebitele se tak vymezuje proti pojmu podnikatele a naopak. Obdobně postupuje i např. německý občanský zákoník. Ustanovení § 419 OZ pak vymezuje spotřebitele shodně s komunitárním právem.⁴

Pojem ochrany spotřebitele se vyvíjel ve 20. letech minulého století, kdy zásadní vliv přicházel především z komunitárního práva (právo Evropských společenství – EU, ES). Právní předpisy téměř všech evropských států obsahovaly ochranu spotřebitele někdy až od 60.-70. letech 20. století. Definice spotřebitele, tak jak je uvedena v OZ, vychází z řad směrnic v rámci práva Evropské unie, jmenujme např. tyto:

a) směrnici Rady 93/13/EHS z 5. dubna 1993, o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách, kde je vymezeno:

„...“spotřebitelem“ je fyzická osoba, která ve smlouvách, na které se vztahuje tato směrnice, jedná pro účely, které nespádají do rámce její obchodní nebo výrobní činnosti nebo povolání“⁵;

b) směrnici Rady Evropského Parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999, o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží, kde je upraveno, že je „...“spotřebitelem“ každá fyzická osoba, která ve smlouvách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za její profesní nebo obchodní činnost“⁶;

c) směrnici Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES ze dne 23. září 2002, o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS a směrnic 97/7/ES a 98/27/ES. „...“spotřebitelem“ se rozumí jakákoli fyzická osoba, která ve smlouvách uzavřených na dálku jedná pro účely ležící mimo její obchodní, podnikatelské nebo profesní zaměření“⁷;

⁴ ELIÁŠ, K. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. Ostrava: Sagit, 2012, 1119 s. ISBN 978-80-7208-922-2, str.200.

⁵ Článek 2 písm. b) směrnice Rady 93/13/EHS z 5. dubna 1993, o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A31993L0013>

⁶ Článek 1 odst. 2 písm. a) směrnice Rady Evropského Parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999, o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A31999L0044>

⁷ Článek 2 písm. d) směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES ze dne 23. září 2002, o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS a směrnic 97/7/ES a 98/27/ES [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32002L0065>

d) směrnici Evropského parlamentu a Rady 2008/122/ES ze dne 14. ledna 2009, o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení (timeshare), o dlouhodobých rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně. „...*“spotřebitelem“ fyzická osoba, jež jedná za účelem, který nespadá do oblasti její obchodní, podnikatelské, řemeslné nebo profesní činnosti“*⁸;

e) směrnici Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011, o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES podle které se rozumí „...*“spotřebitelem“ fyzická osoba, která ve smlouvách, na které se vztahuje tato směrnice, jedná za účelem, který nelze považovat za její obchodní činnost, podnikání, řemeslo nebo povolání“*⁹;

f) směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 2013/11/EU ze dne 21. května 2013 o alternativním řešení spotřebitelských sporů se rozumí „...*“spotřebitelem“ fyzická osoba, jež jedná za účelem, který nelze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího povolání“*¹⁰

atd.

Co můžeme zaznamenat, je fakt, že ve všech formulacích přibližujících význam spotřebitele se nacházejí čtyři základní charakteristické znaky, kterými jsou:

- 1) osobní status,
- 2) jednání mimo rámec své podnikatelské činnosti,
- 3) jednání mimo rámec samostatného výkonu povolání,
- 4) jednání s podnikatelem.¹¹

⁸ Článek 2 odst. 1 písm. f) směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/122/ES ze dne 14. ledna 2009, o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení (timeshare), o dlouhodobých rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32008L0122>

⁹ Článek 2 odst. 1 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011, o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32011L0083>

¹⁰ Článek 4 odst. 1 písm. a směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2013/11/EU ze dne 21. května 2013 o alternativním řešení spotřebitelských sporů [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32013L0011>

¹¹ LAVICKÝ, P. a kol. *Občanský zákoník: komentář I., Obecná část (§ 1-654)*. Praha: C.H. Beck, 2014, 2380 s. ISBN 978-80-7400-529-9, str.1595.

Podrobněji se právní ochraně spotřebitele v rámci Evropské unie bude práce věnovat v dalších kapitolách.

Pojem spotřebitele a jeho přesné chápání byl také předmětem rozhodnutí soudů vyšší instance. V rozsudku Soudního dvora Evropské unie ze dne 22. 11. 2001, č.j. C-541/99 a 542/99 ve věci *Cape Snc. proti Idealservice Srl a Idealservice MN RE Sas proti OMAI Srl.*, SR, 2002, č. 3 se uvádí, že pojem spotřebitele, jak je definován v článku 2 písm. b) směrnice Rady č. 93/13/EHS z 5. 4. 1993, o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách, je třeba vykládat tak, že zahrnuje výlučně fyzické osoby.¹²

Dá se tedy dovodit, že spotřebitelem může být každá fyzická osoba, každý člověk. Povšimněte si, že oba termíny, jak fyzická osoba, tak člověk se ve vztahu ke spotřebiteli v právních normách objevují a tvoří jakýsi terminologický dualismus. Rozdílně ve veřejnoprávním pojetí (fyzická osoba) oproti soukromoprávní úpravě (člověk). Nová právní úprava OZ počítá již s termínem člověk, ovšem subjekt spotřebitele jako fyzická osoba je v souladu s právem Evropské unie.

Další z rozhodnutí vyšší soudní instance, rozsudek SDEU ze dne 03. 07. 1997, C-269/95 ve věci *Benincasa proti Dentalkit Srl.*, představuje podrobnější specifikaci konání spotřebitele, když říká, že spotřebitelem je ten, kdo jedná za účelem osobní potřeby ve smyslu spotřeby, a to zejména své, ale nutně se to vztahuje i na spotřebu jiných osob, například jeho dětí, manžela, rodiny.

Rozsudek Nejvyššího soudu ČR č.j. 28 Cdo 864/2008 ze dne 05.08.2008 specifikuje ještě konkrétněji, že bylo-li účelem smlouvy zajistit tok prostředků k osobní obživě pro případ onemocnění, zranění či jiného důvodu pracovní neschopnosti není pochyb o tom, že subjekt uzavřel pojistnou smlouvu jako spotřebitel mimo rámec své obchodní či podnikatelské činnosti.

Spotřebitelem může být ale i nepřímý zástupce, například nakoupí-li osoba pro svou nemocnou sousedku, nečiní-li tak opakovaně za úplatu.¹³ Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR č.j. 33 Cdo 1685/2015 z 29.11.2016 pouhá skutečnost, že předmět plnění je hodnotný a že osoba má i určité podnikatelské zkušenosti a znalosti, neznamená, že nejedná jako spotřebitel.

¹² Rozsudek Soudního dvora (třetího senátu) ze dne 22. listopadu 2001, *Cape Snc proti Idealservice Srl a Idealservice MN RE Sas proti OMAI Srl*, spojené věci č.j. C-541/99 a C-542/99 [online]. [cit. 2020-10-12]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A61999CJ0541>

¹³ LAVICKÝ, P. a kol. *Občanský zákoník: komentář I., Obecná část (§ 1-654)*. Praha: C.H. Beck, 2014, 2380 s. ISBN 978-80-7400-529-9, str.1597.

Samo o sobě to, že člověk není podnikatelem, ani v samostatném výkonu svého povolání neznamená, že mu bude příslušet ochrana jako spotřebiteli. Důležitým faktem je účel právního jednání. Soudy nižší i vyšší instance v rozhodovací praxi nezkoumají pouze to, zda se jedná o smluvní vztah uzavřený se spotřebitelem mimo rámec podnikatelské činnosti nebo v rámci obchodu, ale zabývají se i tím, zda je smlouva uzavřena za soukromým účelem či nikoli. O člověku jako o spotřebiteli má smysl uvažovat jedině v kontextu jednání s podnikatelem. Ve vztahu k ochraně spotřebitele je pojem podnikatele vymezen širěji i bez vazby na podnikatelskou činnost, tedy i se subjekty, které nevykonávají podnikatelskou činnost, ale pouze obchodní, výrobní nebo jinou obdobnou činnost. Bez ohledu na absenci podnikatelské činnosti budou za podnikatele považovány osoby zapsané v obchodním rejstříku. Také podnikatelská činnost v rámci funkce nebo svobodného povolání (v ČR jde o výkon podnikatelské činnosti na základě zvláštního oprávnění, např. advokáti, architekti, lékaři) a některé další existující činnosti, které jsou obdobné výkonu svobodných povolání, např. spisovatelé, umělci, sportovci, mohou být v režimu OZ podnikateli.¹⁴

V dalším rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR, č.j. 33 Cdo 1295/2018 ze dne 16.01.2019, je uvedeno, že „...spotřebitel je účastníkem trhu vstupující do soukromoprávních vztahů s podnikajícími fyzickými nebo právními osobami, přičemž nenakupuje zboží a nevyužívá služeb podnikatelů (dodavatelů) pro svou obchodní nebo jinou podnikatelskou činnost; v těchto vztazích jedná za účelem osobní potřeby ve smyslu spotřeby.“ Posouzení, co do účelu uzavření smluvního vztahu i co do rozlišení, zda se jedná o subjekt jednající jako spotřebitel či nikoli, zůstává tak na konkrétní soudní praxi.

Pojem spotřebitele se objevuje i v řadě dalších právních norem, jako např.:

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže),

Zákon č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru,

Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních,

Zákon č. 64/1986 Sb., České národní rady o České obchodní inspekci,

Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů,

¹⁴ LAVICKÝ, P. a kol. *Občanský zákoník: komentář I., Obecná část (§ 1-654)*. Praha: C.H. Beck, 2014, 2380 s. ISBN 978-80-7400-529-9, str.1598.

Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů (zákon o obecné bezpečnosti výrobků) a další.

Rozdílné pojetí (definice) institutu spotřebitele může být chápáno jako nedostatek, který je třeba odstranit. Také směrnice ES a judikatura ESD vymezují spotřebitele pokaždé jinak a velmi obecně. Pro představu je možno ještě uvést, že v zákoně č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (dále jen „ObčZ“) zněla definice ve znění účinném do 31. 7. 2010 takto: „*Spotřebitelem je fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“¹⁵ Máme zde tedy i v historickém sledu opakovaně fyzickou osobu a následně člověka.

3.1.2 Podnikatel

Vzhledem k úzkému vztahu subjektů spotřebitele a podnikatele, a to především ve spotřebitelských smlouvách, si krátce představíme i definici podnikatele. Vymezení pojmu spotřebitele, a stejně tak, pojmu podnikatele v OZ, je značně důležité z pohledu celého soukromého práva.

V pojetí zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) a jeho § 5 odst. 1 se stanovuje, že: „*Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba, splní-li podmínky stanovené tímto zákonem (dále jen "podnikatel").*“¹⁶

V OZ je podnikatel upraven, jak již bylo výše zmíněno v § 420 odst. 1. Za podnikatele je považován ten, „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.*“¹⁷

V OZ jsou také upraveny tzv. jednostranné obchody a je zde upravena i ochrana spotřebitele jako slabší smluvní strany, proto se i v OZ vyžaduje pojmové vymezení podnikatele. Samotný pojem „podnikatel“ se zachovává jako v praxi vžitý. Podnikatelem je ten, kdo

¹⁵ Ust. § 52 odst.3 zákona č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník [online]. [cit. 2020-10-12].

Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

¹⁶ Ust. § 5 odst.1 zákona č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání [online]. [cit. 2020-10-12].

Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

¹⁷ Ust. § 420 odst.1 zákona č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník [online]. [cit. 2020-10-09].

Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

provozuje podnikatelskou činnost, přičemž se vymezují charakteristické znaky této činnosti. V § 421 OZ se předně stanoví, že se vlastnost podnikatele vždy přičítá tomu, kdo je zapsán v obchodním rejstříku. Přičtení vlastnosti podnikatele určité osobě má právní význam ve vazbě na konkrétní oprávnění a povinnosti. V pochybnostech se přisoudí vlastnost podnikatele vždy tomu, kdo disponuje příslušným podnikatelským oprávněním, přičemž se přihlíží k tomu, jak se určitá osoba v právním styku fakticky chová.¹⁸

ZOS nedefinuje sice podnikatele přímo, hovoří ale v úvodním ustanovení v § 2 odst. 1 písm. b) o tom, že pod pojmem prodávající se rozumí „...*podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby,*“ přičemž odkazuje na § 420 OZ. V odst. 2 ZOS je rozšiřující vymezení prodávajícího, kdy je označen také jako „...*fyzická osoba, která prodává spotřebiteli rostlinné a živočišné výrobky z vlastní drobné pěstitelské nebo chovatelské činnosti anebo lesní plodiny.*“ Dále dle § 2 odst. 1 písm. c) ZOS je „*výrobce podnikatel, který zhotovil výrobek anebo jeho součást, vytěžil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval, anebo který se za výrobce označil,*“, dle § 2 odst. 1 písm. d) ZOS se označuje „*dovozcem podnikatel, který uvede na trh výrobek z jiného než členského státu Evropské unie*“ dle § 2 odst. 1 písm. e) ZOS je „*dodavatelem každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky,*“ a dle § 2 odst. 1 písm. f) ZOS je „*výrobkem věc, která je určena k nabídce spotřebiteli, včetně práv a závazků s touto věcí souvisejících.*“¹⁹

Podnikatelem se rozumí mimo jiné „profesionál“. Při provádění jeho podnikatelské činnosti se předpokládá vyšší odbornost a péče s tím, že se také předpokládá, že disponuje odlišnými dovednostmi a ve svém oboru vystupuje jako odborník.

V rámci různých právních předpisů se můžeme setkat s různým označením profesionální strany, a to např. prodávající, dodavatel, dovozce, výrobce, věřitel, zprostředkovatel, obchodník, dealer atd.

Za podnikatele je považována i fyzická nebo právnická osoba, která nedosahuje ve své činnosti zisku. Myšleno je např. poskytování veřejných služeb, obecně prospěšné činnosti nebo neziskové organizace atd. I když nejsou přímo označeni jako podnikatelé, ve vztahu

¹⁸ ELIÁŠ, K. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. Ostrava: Sagit, 2012, 1119 s. ISBN 978-80-7208-922-2, str.201-202.

¹⁹ *Ust. § 2 odst.1 písm. b), c), d), e), f) zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. [cit. 2020-10-12]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

ke spotřebiteli je na ně takto nahlíženo a spotřebitel může uplatňovat v obchodním styku s nimi právní ochranu.

3.1.3 Spotřebitelské smlouvy

Vymezení termínu spotřebitelské smlouvy má podobně jako spotřebitel původ v evropské legislativě ochrany spotřebitele. Ovšem je třeba si uvědomit, že spotřebitelské smlouvy jako takové nejsou smluvním typem.

V OZ najdeme definici spotřebitelské smlouvy v Díle 4 v ustanoveních o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem, kde je uvedeno v oddíle 1 v obecných ustanoveních v § 1810: „*Ustanovení tohoto dílu se použijí na smlouvy, které se spotřebitelem uzavírá podnikatel (dále jen „spotřebitelské smlouvy“) a na závazky z nich vzniklé.*“²⁰

Relativně přesná definice pojmu spotřebitelské smlouvy se nacházela v předešlé právní úpravě občanského zákoníku, v § 52 odst. 1 ObčZ, kde bylo stanoveno: „*Spotřebitelskými smlouvami jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel.*“²¹

Pod pojmem spotřebitelské smlouvy si lze představit jakoukoli smlouvu, kde jsou smluvními stranami spotřebitel a podnikatel, tedy obecně všechny smlouvy uzavírané se spotřebitelem. Zavedení pojmu „spotřebitelská smlouva“ do našeho občanského práva přišlo s novelou občanského zákoníku provedenou zákonem č. 367/2000 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. Jde o doslovný překlad anglického *consumer contract* nebo německého *Verbrauchervertrag*. Český výraz spotřebitelská smlouva však není správný, protože tímto se nemíní označit smluvní typ podobně jako je to např. u výrazu „kupní smlouva“, „pracovní smlouva“ nebo třeba „darovací smlouva“. Zde jde o smlouvu uzavíranou mezi specifickými stranami, přičemž důraz je kladen na spotřebitele a jeho ochranu. Důraz není na smluvní typ, protože spotřebitelská smlouva se týká kteréhokoli smluvního typu pojmenovaných (tzv. nominálních), ale i nepojmenovaných (tzv. inominálních) smluv (např. leasing), ale na chráněnou smluvní stranu. Správným označením těchto smluv je „smlouva uzavíraná se spotřebitelem“. Koresponduje tak s přesným obsahem pojmu. Termín spotřebitelská

²⁰ Ust. § 1810 zákona č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník [online]. [cit. 2020-10-09]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

²¹ Ust. § 52 odst.1 zákona č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník [online]. [cit. 2020-10-12]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

smlouva je ale zažitý a užíváný v praxi. Snaha o jeho vymýcení by se setkala zřejmě s neúspěchem, proto byl zvolen přístup ponechat tento výraz jako legislativní zkratku, která však není právním pojmem.²²

²² ELIÁŠ, K. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. Ostrava: Sagit, 2012, 1119 s. ISBN 978-80-7208-922-2, str.733.

4 Právní ochrana spotřebitele

Spotřebiteli, definovanému v jedné z předchozích kapitol, náleží nejen dle právní úpravy vnitrostátní, ale především dle právní úpravy Evropské unie, ochrana v rámci obchodních vztahů a jednání. Právo ochrany spotřebitele je obsaženo ve velkém množství právních předpisů na národní i evropské úrovni, a to v soukromoprávní i veřejnoprávní rovině. V právních normách je řešena především problematika spotřebitelských smluv včetně úpravy souvisejících společenských vztahů. Spotřebitelskými smlouvami jsou myšleny především smlouvy kupní, smlouvy o dílo a další smlouvy, kde smluvními stranami jsou na jedné straně subjekt spotřebitele a na straně druhé subjekt podnikatele, přičemž spotřebitel je zde chápán jako slabší strana závazkového právního vztahu.

Myšlenka ochrany slabší strany se začala v právních normách více rozvíjet v 19. století, což vedlo k rozvoji ochrany slabší strany zejména v oblasti pracovního práva a nájemního práva. Právní regulací byla omezena smluvní volnost jedné strany za účelem zvýšení ochrany druhé (slabší) smluvní strany. V té době však nebyly vztahy mezi kupujícím a prodávajícím tak komplikované jako dnes v době globalizace trhu. Jednotlivé smluvní strany se poměrně dobře znaly, takže nepoctivost prodeje byla spíše výjimkou. S rozmachem mezinárodního obchodu, nárůstem množství různých výrobků a budováním velkých prodejen začal spotřebitel ztrácet přehled o vlastnostech výrobků a byl často nucen brát to, co mu bylo nabízeno a stával se tak neinformovaným spotřebitelem. Začal být rovněž ovlivněn rozmáhající se agresivní reklamou, která často „nutila“ spotřebitele ke koupi určitého výrobku.²³ Z judikatury např. rozhodnutí Nejvyššího soudu 33 Cdo 1295/2018-302 ze dne 16. 01. 2019 uvádí: *„Jako tzv. slabší (zranitelnější) straně je spotřebiteli poskytována zvýšená právní ochrana. Její nezbytnost je dána nerovným postavením spotřebitele ve vztahu s dodavatelem (obchodníkem profesionálem), vyplývajícím z nerovnováhy vyjednávací síly, nerovnoměrnosti znalostí (u profesionála větší zkušenost s prodejem jeho vlastního nabízeného výrobku, produktu či služeb, doprovázená zpravidla i lepší znalostí práva) a z ekonomické neúměrnosti zdrojů smluvních stran.“*

Spotřebitelské právo dosahuje zvýšené ochrany spotřebitele zpravidla zákazem určitých typových smluvních ujednání, nekalých podmínek, jež se ve spotřebitelských smlouvách vyskytují nejčastěji. Na rozdíl od veřejnoprávních předpisů, které používají k dosažení

²³ VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2016, 364 s. ISBN 978-80-7478-984-7, str. 3-4.

stejných cílů administrativní prostředky, spotřebitelské právo pracuje s prostředky soukromoprávní regulace, tzn. modifikací smluvní autonomie stran při sjednávání smluv se spotřebiteli, vymezením obsahu smluv, nemožností odchýlit se od zákonných ustanovení v neprospěch spotřebitele a zvláštní úpravou možností ukončení smluvních vztahů spotřebitelem.²⁴

Způsob ochrany v ČR můžeme rozdělit do dvou kategorií a to, soukromoprávní ochrana spotřebitele, reprezentována především v OZ a veřejnoprávní ochrana spotřebitele opírající se především o ZOS.

V evropském právu jde především o vydané směrnice vyjmenované ve větší míře v předchozí kapitole, které jsou v rámci harmonizace unijního a národního práva implementovány do právní úpravy členských států, tedy i do právních norem ČR.

Ochrana spotřebitele je zajišťována na různých úrovních. Dle rozhodnutí SDEU ze dne 22.04.1999, C-423/97 ve věci Travel-Vac, S.L proti Manuel José Antelm Sanchís, se zde uplatňuje princip kumulace. Jednotlivé prostředky ochrany spotřebitele se vzájemně nevylučují, ale doplňují.

4.1 Vývoj právní ochrany spotřebitele

V této kapitole budou stručně představena nejdůležitější události a období ve vývoji ochrany spotřebitele se zaměřením na evropské právo.

Již u nejstarších civilizací, jako je například Egypt za vlády Ahmóse II., můžeme nalézt první kodifikovaná pravidla týkající se závazků, hospodářského styku mezi obchodníky, ale i mezi obchodníky a prostými kupujícími, které dnes označujeme jako spotřebitele. Dále pak v Mezopotámii se stal bezesporu nejproslulejší právní památkou Chamurappiho zákoník, který rovněž upravoval některé aspekty závazkového práva, jako je například kupní smlouva či otázka náhrady škody.²⁵

Za počátky novodobé ochrany spotřebitele a tím i spotřebitelských smluv lze považovat až období po druhé světové válce. Do té doby ochrana spotřebitele jakožto samostatného právního institutu nebyla až tak moc potřebná. Vztahy mezi zákazníky jakožto spotřebiteli a prodejci byly vymezeny lokálně, neboť zákazníci a prodejci se navzájem znali a z tohoto osobního kontaktu vycházel i způsob ochrany zájmů spotřebitelů. Avšak s rozvojem

²⁴ ŠVESTKA, J., JEHLIČKA, O., ŠKÁROVÁ, M., SPÁČIL, J. a kol. *Občanský zákoník. Komentář. 10. vydání.* Praha: C.H.Beck, 2006, 1465 s. ISBN 80-7179-486-4, str. 329.

²⁵ HULVA, T. *Ochrana spotřebitele. 1. vyd.* Praha: dostupné z ASPI, 2004, s. 21.

výroby, dopravy, komunikačních prostředků a se zvětšením trhu, který postupně dosáhl mezinárodního rozměru, se vztah mezi prodejci a jejich zákazníky anonymizoval, čímž byl zákazník zbaven možnosti konfrontovat své požadavky a přání přes prodávajícího s výrobcem.²⁶

4.1.1 Vývoj evropského práva

Spolu se zakládáním organizací a společenství evropských států po roce 1950 počal i vývoj spotřebitelského práva.

K zařazení ochrany spotřebitele mezi politiky Společenství došlo v 70. letech minulého století, konkrétně na pařížském summitu konaném ve dnech 19. až 21. října 1972. S odstupem více než deseti let se začala významně projevovat i na úrovni obecně závazných pramenů evropského práva, přičemž prvním obecně závazným pramenem komunitárního práva v oblasti ochrany spotřebitele byla směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10.09.1984 o sblížování právních a správních předpisů členských států týkající se klamavé reklamy.²⁷

V dubnu 1975 Evropská komise představila Předběžný program o ochraně spotřebitele a informační politice, který stanovil pět základních práv spotřebitele. Každý spotřebitel má podle něho právo na:

- ochranu zdraví a bezpečnosti,
- ochranu ekonomických zájmů,
- náhradu škody,
- informace a vzdělávání
- na zastoupení.²⁸

Následovala směrnice Rady 85/577 EHS ze dne 20.12.1985 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory.

Prostřednictvím Jednotného evropského aktu (JEA), podepsaného v roce 1986, byl do Smlouvy o založení Evropského hospodářského společenství (EHS) vložen, kromě

²⁶ HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006, 185 s. ISBN: 80-245-1106-1, str. 20.

²⁷ VEČEŘA, J. *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii*. Praha: Leges, 2013, 266 s. ISBN 978-80-8757-634-2, str. 23.

²⁸ PIPKOVÁ, H. *Ochrana spotřebitele ve vztahu ke komunitárnímu právu*. Právní rádce č.8. Praha: Economia, 2005, ISSN 1210-4817, str. 8.

jiného, nový čl. 100a. Tento článek opravňoval Radu ministrů, dnešní Radu, na návrh Komise přijímat „opatření ke sblížení právních a správních předpisů členských států, jejichž účelem je vytvoření a fungování vnitřního trhu,“ přičemž Komise měla dbát na to, aby všechny její návrhy v oblasti zdraví, bezpečnosti, životního prostředí a ochrany spotřebitele vycházely z vysoké úrovně ochrany.²⁹ Pojem spotřebitel sice nebyl přesně definován, přesto se tento nový článek stal právním základem spotřebitelské politiky.

Zásadní událost vzhledem k vývoji ochrany spotřebitele nastala roku 1993 při vstoupení platnosti Maastrichtské smlouvy a vzniku Evropské unie. Tento historický okamžik přinesl i spoustu dalších novinek jako například, v rámci Slučovací smlouvy, změnu EHS na Evropské společenství, definici vnitřního trhu s jeho čtyřmi základními svobodami, spolurozhodovací pravomoc Evropského parlamentu, kodifikaci principu subsidiarity nebo pojem občanství EU. V těchto souvislostech má pro ochranu spotřebitele význam především ustanovení hovořící o novém cíli Evropského společenství (čl. 3 odst. 1 písm. s), později písm. t)) a nová hlava XI s názvem „Ochrana spotřebitele“ (původně čl. 129a, později hlava XIV a čl. 153, nyní hlava XV), kterou byl v primárním právu položen skutečný právní základ ochrany spotřebitele a daná oblast uznána jako plnohodnotná komunitární politika. I zde byla zdůrazněna snaha o vysokou úroveň ochrany spotřebitele, přičemž členským státům bylo výslovně dovoleno, aby k dosažení žádoucího stavu přijímaly i přísnější ochranná opatření, samozřejmě jinak jsoucí v souladu se Smlouvou o Evropském společenství (princip „minimální harmonizace“).³⁰

Důležitým mezníkem z hlediska ochrany spotřebitele v ČR byl bezesporu rok 2004, kdy vstoupila v platnost Smlouva o přistoupení České republiky a dalších zemí k EU, která byla podepsána v Athénách. Od toho dne je ČR členským státem EU.

Započatá integrace v současné době neobsahuje pouze budování společného (jednotného) vnitřního trhu a jeho čtyř základních svobod, ale mohutní i dosah evropského práva do souvisejících sfér jako je např. sílící harmonizace soukromého práva členských států, a to jak práva obchodního (práva společností), práva pracovního, tak i práva rodinného a občanského. Právě v rámci občanského práva hmotného je nepochybně nejvýznamnějším

²⁹ HOUT, M., *Geneze evropského spotřebitelského práva a jeho vývoj* [online]. epravo.cz, 2011 [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/geneze-evropskeho-spotrebitelskeho-prava-a-jeho-vyvoj-77559.html>

³⁰ HOUT, M., *Geneze evropského spotřebitelského práva a jeho vývoj* [online]. epravo.cz, 2011 [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/geneze-evropskeho-spotrebitelskeho-prava-a-jeho-vyvoj-77559.html>

objektem působení práva Unie právo na ochranu spotřebitele, jako určitý protipól odbourávání bariér volného pohybu zboží a služeb.³¹

4.1.2 Vývoj v ČR

V České republice, respektive v Československu před rokem 1990, fungovala centrálně plánovaná ekonomika. Systém diktatury výrobce vytvářel nerovnovážený vztah mezi výrobcí anebo prodejci a spotřebiteli. Zájmy spotřebitelů byly potlačovány. K získání výrobků byli odběratelé nuceni. Národní výbory fungovaly v oblasti ochrany spotřebitele prostřednictvím tzv. „Spotřebitelských rad“, složených z dobrovolných pracovníků z řad spotřebitelů. Hlavní činností rady bylo předkládání návrhů na zlepšení práce v prodejnách a na zkvalitnění obchodních služeb občanům, kontrola dodržování prodejní doby, poctivosti prodeje, čistoty a hygieny v prodejnách a zařízeních poskytujících stravovací a ubytovací služby, vyřizování zakázek atd. Jediným nástrojem ochrany spotřebitele byly tzv. knihy přání a stížností, v nichž mohl spotřebitel vyslovit svou nespokojenost s výrobkem či prodejcem a dále Reklamační řády, které vycházely z platných právních norem. Výjimkou také nebyl výskyt falešných „knih přání a stížností“. Koncem roku 1989 nástup demokracie zavedl změny v problematice ochrany spotřebitele. Začaly se vytvářet občanské aktivity, například Nadace na ochranu spotřebitelů. Následně rozvinul aktivity i stát. Koncem roku 1990 vznikl na Federálním ministerstvu kontroly Odbor ochrany spotřebitele, který měl poslání řešit problémy spotřebitelů a sladovat různé aktivity v rámci ochrany spotřebitele. Výsledkem Odboru ochrany spotřebitele byl návrh zákona zabývající se ochranou spotřebitelských zájmů, který byl na poslední schůzi Federálního shromáždění schválen jako **zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele**, který je stále v platnosti. Vstupem České republiky do Evropského společenství (v r.2004) začalo na našem území platit obrovské množství nových právních předpisů, jež mají zdroj v právu Evropského společenství.³² V soukromoprávní rovině ochrany spotřebitele figurovaly v tomto období tyto vnitrostátní právní předpisy:

- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

s účinností od 01.04.1964, zrušen k 01.01.2014 (89/2012 Sb.)

³¹ VEČEŘA, J. *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii*. Praha: Leges, 2013, 266 s. ISBN 978-80-8757-634-2, str. 12.

³² HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Vyd. 2. V Praze: Oeconomica, 2004, 136 s. ISBN 80-245-0690-4, str.52-55.

- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
s účinností od 01.01.1992, zrušen k 01.01.2014 (89/2012 Sb.)
- Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku
s účinností od 01.06.1998, zrušen k 01.01.2014 (89/2012 Sb.)
- Zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru
a o změně zákona č. 64/1986 Sb.
s účinností od 01.01.2002, zrušen k 01.01.2011 (145/2010 Sb.)
- Zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů
s účinností od 01.01.2011, zrušen k 01.12.2016 (257/2016 Sb.)

Současná platná právní úprava:

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

nabyl účinnosti od 01.01.2014

Zákon č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru

nabyl účinnosti od 01.12.2016

4.2 Právní ochrana spotřebitele v Evropské unii

Co se týká institutu ochrany spotřebitele, přichází jeho zabudování do našeho právního řádu především z podnětu evropského práva. To neznamená, že by v našich normách ochrana spotřebitele neexistovala, nebyla jí, ale přisuzována taková váha a změny v této oblasti přicházely pozvolna aniž by reflektovaly dynamiku měnícího se tržního hospodářství.

Ochrana spotřebitele je upravována v právu EU především sekundárním právem, v rámci primárního práva se objevuje, jak již bylo v předchozím textu uvedeno, ve Smlouvě o fungování Evropské unie (dále jen „SFEU“), Článku 12 a hlavě XV, která je ochraně spotřebitele věnována celá.

Článek 12 SFEU (původní čl. 153 odst. 2 Smlouvy o ES):

„Požadavky vyplývající z ochrany spotřebitele budou brány v úvahu při vymezování a provádění jiných politik a činností Unie.“³³

HLAVA XV Ochrana spotřebitele Článek 169 (bývalý článek 153 Smlouvy o ES):

³³ Článek 12, Smlouva o fungování Evropské unie [online]. [cit. 2021-10-13]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=FI>

1. „K podpoře zájmů spotřebitelů a k zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitele přispívá Unie k ochraně zdraví, bezpečnosti a hospodářských zájmů spotřebitelů, jakož i k podpoře jejich práva na informace, vzdělávání a práva sdružovat se k ochraně svých zájmů.
2. Unie přispívá k dosažení cílů uvedených v odstavci 1 prostřednictvím:
 - a) opatření přijatých podle článku 114 v souvislosti s vytvářením vnitřního trhu;
 - b) opatření, která podporují, doplňují a sledují politiku členských států.
3. Evropský parlament a Rada řádným legislativním postupem po konzultaci s Hospodářským a sociálním výborem přijímají opatření uvedená v odst. 2 písm. b).
4. Opatření přijatá podle odstavce 3 nebrání členskému státu zachovávat nebo zavádět přísnější ochranná opatření. Tato opatření musí být slučitelná se Smlouvami. Jsou oznamována Komisi.“³⁴

Sekundární právo vychází z principů a cílů zakotvených ve Smlouvách (primární evropské právo tvořené zřizovacími mezinárodními smlouvami a akty které je revidují).

Sekundární právo tvoří právní akty orgánů EU, jež jsou k jejich vydávání zmocněni zakládacími smlouvami. Orgány EU mohou přijímat právní předpisy pouze v těch oblastech, ve kterých jim to členské státy prostřednictvím smluv EU dovolily (vychází ze smluv, které členské země demokraticky schválily). Mezi právní akty řadíme:

- a) **Nařízení** (regulations) je obecně závazný právní předpis, který ode dne platnosti zavazuje ve všech svých částech bezprostředně nejen EU, ale také všechny členské státy. Všechny orgány, soudy a správní úřady jednotlivých států ho musí aplikovat a této povinnosti se nemohou zprostit. Nařízení má přímý účinek a bezprostřední použitelnost. To znamená, že má bezprostřední právní následky, přímo zakládá práva a povinnosti neomezenému počtu adresátů, včetně jednotlivců a dále, že není potřeba, a dokonce ani možné jakkoli transponovat nařízení do vnitrostátního právního řádu.³⁵
- b) **Směrnice** (directives) je oproti nařízením normativním aktem závazným co do výsledku. Formy a prostředky k jejich dosažení jsou již na uvážení členských států a jejich orgánů. Směrnice zavazuje členské státy, ty jsou povinny ji

³⁴ Článek 169, Smlouva o fungování Evropské unie [online]. [cit. 2021-10-13]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=FI>

³⁵ TICHÝ, L., ARNOLD, R., SVOBODA, P., ZEMÁNEK, J., KRÁL, R.: *Evropské právo*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006, 928 s. ISBN 80-7179-430-9, str.239.

implementovat formou obecně závazného předpisu ve stanovené lhůtě do svého právního řádu. Jinak by se vystavily nebezpečí žaloby pro porušení SES/SEU nebo žaloby na náhradu škody způsobené jednotlivci členským státem v důsledku neprovedení příslušné směrnice. Směrnice tak může za určitých okolností nabýt přímé použitelnosti, ačkoliv nebyla transponována do vnitrostátního práva. Obecně má ale pouze nepřímý účinek vycházející z obecné zásady loajality členských států k EU. Státy jsou povinny aplikovat závazné komunitární právo jako svoje vlastní. Jde o tzv. povinnost eurokonformního výkladu národního práva tak, aby bylo dosaženo cíle nepřímo použitelné komunitární normy.³⁶

- c) **Rozhodnutí** (decisions) jsou závazné právní akty individuální povahy. Jsou závazné pouze pro určité subjekty, kterým je rozhodnutí adresováno (fyzické a právnické osoby nebo i členský stát/státy). Nejde o obecnou působnost. Dotčená strana musí obdržet oznámení, rozhodnutí nabývá účinku dnem doručení tohoto oznámení. Rozhodnutí není třeba provádět do vnitrostátních právních předpisů. Rozhodnutí ukládá subjektům práva a povinnosti a slouží tedy především k řešení konkrétních případů.³⁷
- d) **Doporučení** (recommendations) nejsou závaznými právními akty. Prostřednictvím doporučení mohou orgány EU dát najevo svůj názor a navrhnout určité kroky, aniž by z nich vyvozovaly zákonnou povinnost pro toho, komu jsou určeny.
- e) **Stanovisko** (opinions) je nástroj, který orgánům EU umožňuje učinit prohlášení, aniž by vyvozovaly jakékoli právní povinnosti týkající se tématu stanoviska. Stanoviska nejsou jako doporučení právně závazná, přesto význam těchto aktů spočívá také v povinnosti vnitrostátních soudů přihlížet k nim při právním výkladu.³⁸

Dále můžeme do právních aktů zahrnout i akty v přenesené pravomoci a prováděcí akty.

Jako prostředek pro přijetí konkrétní právní úpravy v odvětví ochrany spotřebitele jsou až na výjimky využívány směrnice. Co se tedy ochrany spotřebitele týče, je předmětem celé řady směrnic ES, z nichž některé byly představeny již v podkapitole 3.1.1 Vývoj evropského

³⁶ SVOBODA, P., *Úvod do evropského práva. 2. vydání*. Praha: C.H.Beck, 2007, 296 s. ISBN 978-80-7179-621-3, str.11.

³⁷ *Druhy právních předpisů EU* [online]. Evropská komise, 2020 [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/law/law-making-process/types-eu-law_cs

³⁸ *Druhy právních předpisů EU* [online]. Evropská komise, 2020 [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/law/law-making-process/types-eu-law_cs

práva. Ochrana spotřebitele je považována za jeden z předpokladů fungování vnitřního trhu Evropské unie (čl. 26 odst. 2 SFEU). Do našeho občanského zákoníku byly tyto směrnice implementovány. Soulad s komunitárním právem byl také jedním z důvodů rekodifikace tohoto stěžejního právního dokumentu, jímž Občanský zákoník bezesporu je. Smyslem těchto směrnic byla a je harmonizace ochrany spotřebitele v rámci Evropské unie, tedy ve všech členských i kandidátských zemích.

4.2.1 Europeizace

I přes značnou odlišnost mezi právními úpravami a tradicemi občanského práva jednotlivých členských států vyvstala s prohlubujícím se procesem integrace, potřeba sblížení i v oblasti právních norem. K zařazení ochrany spotřebitele mezi politiky Společenství došlo v 70. letech min. století. Prvním obecně závazným pramenem komunitárního práva byla směrnice Rady 84/450 EHS ze dne 10.09.1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkající se klamavé reklamy. V soukromoprávní oblasti je pak důležitá směrnice Rady 84/577/EHS ze dne 20.12.1985 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory. Tento postupný a významný proces sblížení bývá obecně nazýván jako **europaizace občanského práva**. Europeizaci lze také charakterizovat jako postupné pronikání unijního práva do oblasti národního občanského práva členských států především prostřednictvím vydávání obecně závazných právních aktů (zpravidla směrnic). Dochází k tomu, že národní právní řády jsou stále významněji spoluurčovány evropským právem. V současné době hovoříme o systematické harmonizaci či o unifikaci občanského práva členských států s tím, že harmonizace musí být v členských státech právně-technicky, jakož i politicky průchodná. Europeizace se zatím týká pouze zvolených oblastí občanského práva či konkrétních institutů s důrazem na určité právem chráněné zájmy, jakými jsou např. právě ochrana spotřebitele či zákaz diskriminace. V případě práva na ochranu spotřebitele se jedná o sektor, kde se europaizace občanského práva projevuje nejvýrazněji. K europaizovanému spotřebitelskému právu patří zejména tyto oblasti a právní instituty:

- Zvláštní úprava spotřebitelských smluv za účelem ochrany spotřebitele jako slabší a při smluvním vyjednávání znevýhodněné smluvní strany. Patří sem zejména právní úprava obecně nepřípustných ujednání spotřebitelských smluv uzavřených na dálku, smluv o finančních službách uzavřených na dálku, smluv uzavřených mimo provozovnu

dodavatele a smluv, ve kterých se sjednává dočasné užívání ubytovacího zařízení nebo s tímto spojené služby.

- Normativní úprava některých spotřebitelských smluv při odstraňování bariér vnitřního trhu a jako podpora přeshraničního uzavírání a realizace takovýchto smluv. Náleží sem zejména právní úprava vybraných aspektů kupní smlouvy uzavřené spotřebitelem a spotřebitelské smlouvy o zhotovení věci na zakázku, cestovní smlouvy a smlouvy o sjednání spotřebitelského úvěru.
- Specifickým a silně europeizovaným občanskoprávním smluvním typem je pojistná smlouva, především pojištění odpovědnosti z provozu vozidla.
- Další oblasti spotřebitelského práva, zejména objektivní odpovědnost výrobce za škodu způsobenou vadou výrobku jako zvláštní případ občanskoprávní odpovědnosti za škodu.
- Se zajištěním standardu ochrany spotřebitele při rozvoji a sjednocování vnitřního trhu souvisí rovněž některé instituty na pomezí soukromého a veřejného práva upravené unijním právem a po jeho vzoru též českým spotřebitelským právem. Jde o některé povinnosti a postupy při prodeji výrobků a při poskytování služeb. Např. zakázané, tzv. nekalé obchodní praktiky, nekalá soutěž, nebo zvláštní postavení občanských sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.³⁹

Můžeme si jako příklad uvést některé ze směrnic a náhled na jejich obsah. Např. směrnici Rady 93/13/EHS z 5. dubna 1993, o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách. Ta mimo jiné poskytuje ochranu spotřebiteli při uzavírání tzv. adhezních smluv, tedy smluv „formulářových“, kdy obsah těchto smluv koncipuje výhradně věřitel-podnikatel a spotřebitel nemá téměř možnost měnit cokoli na obsahu těchto smluv. Jedná se o princip take it or leave it („ber, nebo nech být“). Uvedená směrnice a následně právní řády členských států EU, které tuto směrnici do svých právních rádu implementovaly, poskytuje ochranu spotřebiteli před smluvními podmínkami, které nebyly sjednány individuálně a jsou na úkor spotřebitele zneužívající.⁴⁰

Dále směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES ze dne 23. září 2002, o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS

³⁹ VEČEŘA, J. *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii*. Praha: Leges, 2013, 266 s. ISBN 978-80-8757-634-2, str. 23-26.

⁴⁰ HULMÁK, M. a kol. *Občanský zákoník V: Závazkové právo, komentář Obecná část (§ 1721-2054)*. Praha: C.H.Beck, 2014, 1344 s. ISBN 978-80-7400-535-0, str.450.

a směrnic 97/7/ES a 98/27/ES mimo jiné zakládá ochranu svobodné volby, která je základním právem spotřebitele, je zde nutná její vysoká míra ochrany.

Směrnice Rady Evropského Parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999, o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží uvádí, že prodávající odpovídá spotřebiteli za každý rozpor se smlouvou existující v okamžiku dodání spotřebního zboží.

4.2.2 Strategie na ochranu spotřebitelů

EU chrání bezpečnost a práva spotřebitelů tím, že vydává právní předpisy v oblastech, jako je obchodování přes internet, energetické dodávky a finanční služby. Podporuje také evropská spotřebitelská centra, která pomáhají urovnávat přeshraniční spory. Evropský program pro spotřebitele je strategickou vizí Evropské komise v oblasti spotřebitelské politiky. Za posledních pět desetiletí zavedla Evropská unie solidní soubor politik a pravidel zajišťujících spotřebitelům velmi vysokou úroveň ochrany a silná práva. Jako pokračování tohoto trendu dne 13. listopadu 2020 schválila Evropská komise nový program pro spotřebitele. Jde o aktualizovaný celkový strategický rámec spotřebitelské politiky EU, jehož účelem je umožnit EU využít příležitostí k posílení postavení spotřebitelů, které přináší ekologická a digitální transformace a pandemie COVID-19. Cílem je účinněji chránit ohrožené skupiny spotřebitelů v nové hospodářské realitě koronakrize se zajištěním jejich ochrany i po skončení pandemie. EU se chce v této oblasti rovněž zabývat rostoucím významem mezinárodní spolupráce a účinného vymáhání práva při zajišťování práv spotřebitelů v éře globalizace. Proto vznikl a byl představen soubor opatření na ochranu evropských spotřebitelů pro období 2020 až 2025. Nový program pokračuje v tradici rozvoje ochrany spotřebitele a mimo jiné si klade za cíl, jak již bylo uvedeno, zajistit upevnění spotřebitelovo postavení i v situaci současné pandemie a v nadcházejících letech. Cílem nového programu je reagovat na potřeby spotřebitelů během pandemie COVID-19 i po ní. EU si dalo za cíl zkoumat v tomto období spotřební návyky Evropanů a reagovat na ně. Zároveň chce pokračovat v boji proti nekalým obchodním praktikám a podvodům na spotřebitelích. Program stanoví dlouhodobou vizi do roku 2025 a zavádí konkrétní opatření v pěti klíčových oblastech:

1. ZELENÁ TRANSFORMACE

V této oblasti si klade EU za cíl posílit postavení spotřebitelů, kteří jsou ochotni platit více za výrobky s delší životností. Zajistit jim větší informovanost o životnosti výrobku a o vlastnostech výrobku souvisejících s environmentální udržitelností a opravitelností výrobku. Klade si za cíl chránit spotřebitele před praktikami, jako je tzv. greenwashing (lakování nazeleno) nebo předčasné zastarávání výrobků, a zajistit spotřebitelům přístup k nákupu udržitelnějších výrobků, které splňují požadavky oběhovosti → přezkum směrnice o prodeji zboží po roce 2022.

2. DIGITÁLNÍ TRANSFORMACE

Cílem je zajistit, aby spotřebitelé byli online chráněni stejně jako offline. Oproti roku 2009 se podíl zákazníků nakupujících online téměř zdvojnásobil, z 32 % na 60 %. Posílit ochranu v souvislosti s digitalizací retailových finančních služeb. EU chce reagovat na nové výzvy v oblasti bezpečnosti výrobků, které přináší nové technologie a prodej online, bojovat proti obchodním praktikám online, které nerespektují práva spotřebitele a zajistit ochranu spotřebitelů a základních práv v souvislosti s umělou inteligencí (očekává se návrh horizontálního právního aktu, který stanoví požadavky na umělou inteligenci).

3. ÚČINNÉ PROSAZOVÁNÍ A NÁPRAVA

V této oblasti chce EU zajistit, aby všichni spotřebitelé plně využívali svých práv. Komise bude podporovat členské státy při provádění aktualizovaných pravidel na ochranu spotřebitele, která posílí práva spotřebitelů a zajistí přísnější sankce a účinný mechanismus kolektivních žalob v případě hromadné újmy. V této souvislosti chce rovněž podporovat příslušné úřady zajištěním společných a inovativních elektronických nástrojů pro online šetření.

4. ZRANITELNOST SPOTŘEBITELŮ

Je nutné posilovat informovanost spotřebitelů a podporovat spotřebitele, kteří jsou zranitelnější vzhledem ke svým specifickým informačním potřebám, například děti, starší osoby nebo osoby se zdravotním postižením. Důležitým dlouhodobým úkolem je také posilovat bezpečnost výrobků pro péči o děti. S tím souvisí i plánovaná revize směrnice o obecné bezpečnosti výrobků a nové bezpečnostní požadavky na normy pro výrobky pro péči o děti.

5. OCHRANA SPOTŘEBITELŮ V CELOSVĚTOVÉM KONTEXTU

Cílem v této oblasti je podporovat vysokou úroveň ochrany spotřebitelů v zahraničí. Nákupy od obchodníků ze zemí mimo EU vzrostly ze 17 % v roce 2014 na 27 % v roce 2019. Je nutné vypracovat akční plán pro posílení spolupráce s Čínou v oblasti bezpečnosti výrobků prodávaných online a nabízet regulační podporu partnerským zemím EU.⁴¹

4.3 Soukromoprávní ochrana v ČR

V předchozích kapitolách jsme nastínili problematiku ochrany spotřebitele, krátce pohovořili o vývoji spotřebitelského práva a objasnili si návaznost národního práva na právo komunitární. Pro soukromoprávní ochranu spotřebitele je typická (podobně jako pro veřejné právo) zvýšená informační povinnost s cílem dát spotřebiteli dostatečné množství informací pro jeho kvalifikované rozhodnutí, zda do právního vztahu vstoupí, či nikoli. Pro soukromé právo je typická smluvní volnost. Cílem ochrany spotřebitele je ale naopak regulace smluvní volnosti, a to s ohledem na spotřebitelovo postavení slabší smluvní strany. Ten je vůči podnikateli v nerovném postavení, protože na rozdíl od podnikatele neuzavírá denně tolik smluv, nemá tolik informací o výrobcích a službách, není zběhlý ve vyjednávání a nemá běžně k dispozici právního poradce.⁴²

Často s touto problematikou byl zmiňován občanský zákoník. OZ je v českém právu stěžejní právní normou upravující soukromoprávní vztahy a zasahující tak do našich běžných životů ve velké míře. Právní normy upravují naše společenské vztahy a chování, dávají nám řád a mantinely. Chrání naše zájmy a základní lidská práva. Nejinak je to i v oblasti ochrany spotřebitele. Základní obecnou právní normou v této oblasti v soukromoprávní rovině je zmiňovaný občanský zákoník. Soukromoprávní ochrana spotřebitele představuje především úpravu spotřebitelských smluv. V náhledu na tuto problematiku jde především o ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem v OZ části IV, hlavě 1, díl 4, § 1810 až § 1867. Jde o relativně systematické uspořádání v části závazkového práva. Pro spotřebitelské smlouvy jsou platná ta ustanovení a části OZ, která upravují jednotlivé

⁴¹ *Nový program pro spotřebitele – Informativní přehled* [online]. Evropská komise, Strategie na ochranu spotřebitelů, 11/2020, PDF ISBN 978-92-76-25025-8, [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection/consumer-strategy_cs

⁴² VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2016, 364 s. ISBN 978-80-7478-984-7, str. 5.

smluvní typy. Je třeba také zmínit, že spotřebitelské právo pokrývá i fáze předcházející uzavírání spotřebitelských smluv (např. fáze informování se, jednání, rozhodování) a fáze následující po splnění (užívání předmětu plnění).

Ustanovením o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem je věnován Oddíl 1 OZ (§ 1810 až § 1819).

4.3.1 Spotřebitelské smlouvy

O smlouvám uzavřeným mezi spotřebitelem a podnikatelem se v § 1811 OZ uvádí, že ochrana spotřebitele vyžaduje, aby veškerá sdělení vůči němu podnikatel učinil jasně a srozumitelně v jazyce, ve kterém se smlouva uzavírá. Je potřeba si v této souvislosti uvědomit, že jde o jiný právní požadavek, než jaký norma spojuje s určitostí a srozumitelností projevu vůle s odlišnými právními následky. Následkem nedodržení není neplatnost, ale může jít o porušení informační povinnosti což zakládá spotřebiteli právo odstoupit od smlouvy za výhodnějších podmínek.⁴³ § 1811 OZ rozvádí jaké konkrétní informace musí podnikatel spotřebiteli sdělit ještě před uzavřením smlouvy nebo před tím, než spotřebitel učiní závaznou nabídku. Jde např. o totožnost a kontaktní údaje podnikatele, způsob platby a způsob dodání, náklady na dodání, údaje o právech vznikajících z vadného plnění nebo údaje o době trvání závazku a podmínky ukončení závazku. Dále jsou zde uvedeny i případy, na které se toto ustanovení nepoužije.⁴⁴

Pokud si lze obsah smlouvy vyložit různým způsobem, použije se výklad nejpříznivější pro spotřebitele (zde pozor na protichůdnost úpravy v § 556 OZ: „...*musela-li druhá strana znát úmysl jednajícího nebo mohla-li o něm vědět, je právnímu jednání přisuzován právě ten význam.*“). Dále uvádí, že pokud smlouva obsahuje ujednání, která nejsou v souladu s právní normou na ochranu spotřebitele, nepřihlíží se k nim. Spotřebitel se nemůže vzdát svých subjektivních práv, které mu zákon poskytuje (§ 1812 OZ). Zakázána jsou smluvní ujednání, která jsou nepřiměřená a oslabují práva spotřebitele při nerovnováze smluvního vztahu (je třeba zkoumat, zda jde o nerovnováhu v neprospěch spotřebitele a zda je přiměřená či nikoli). To platí vyjma ujednání o předmětu plnění nebo ceně, poskytl-li je podnikatel jasně a srozumitelně (§ 1813 OZ). Nepřípustná jsou s důrazem ujednání, která např. vylučují

⁴³ ELIÁŠ, K. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. Ostrava: Sagit, 2012, 1119 s. ISBN 978-80-7208-922-2, str.734.

⁴⁴ *Ust. § 1811 zákona č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník* [online]. [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

nebo omezují odpovědnost podnikatele za jednání, z nichž vznikne spotřebiteli újma na životě nebo na zdraví. Zakázána jsou i ujednání, které dávají podnikateli právo odstoupit od smlouvy bez udání důvodu nebo vypovědět závazek uzavřený na dobu neurčitou bez přiměřené výpovědní doby, zatímco spotřebiteli nikoli. Nebo taková ujednání, která zavazují spotřebitele k plnění, aniž by měl možnost se s podmínkami seznámit před uzavřením smlouvy. Zakázána jsou ujednání, která odkládají určení ceny až na dobu plnění nebo umožňují podnikateli cenu podstatně zvýšit, aniž by měl spotřebitel možnost odstoupit od smlouvy pro důvod podstatného zvýšení ceny. Nebo taková ujednání, která dovolují podnikateli jednostranně a bezdůvodně měnit smluvní podmínky (§ 1814 OZ). Při porušení zákazu nastane právní následek v podobě nepřihlížení (k ujednání se nepřihlíží).⁴⁵

§ 1815 OZ přímo stanovuje, že „*k nepřiměřenému ujednání se nepřihlíží, ledaže se jej spotřebitel dovolá.*“ K zamyšlení se zde nabízí otázka, kde jsou hranice a co je oním přiměřeným a nepřiměřeným ujednáním? Ze soudní praxe je možno zmínit rozhodnutí jež řeší prorogační doložky⁴⁶, a to rozhodnutí Nejvyššího soudu Cdo 2999/2015 ze dne 19.01.2016. Smluvní strany si v obchodních podmínkách sjednaly místní příslušnost v sídle podnikatele (Praha 6) vzdáleném od bydliště spotřebitele (Plzeň). Žalovaný spotřebitel namítal neplatnost ujednání prorogační doložky jako nepřiměřeného ujednání v obchodních podmínkách. Nejvyšší soud svým rozhodnutím dospěl k závěru, že „...*dovolateli nestačí za účelem účasti u jednání před Obvodním soudem pro Prahu 6 překonat vzdálenost mezi Plzní a Prahou, nýbrž musí projet též značnou část hlavního města. Též v tomto případě je tedy třeba dovodit, že strany si sjednaly místní příslušnost soudu, který je v blízkosti sídla dodavatele a je značně vzdálen od bydliště spotřebitele. Nejvyšší soud proto dospěl k názoru, že posuzované ujednání v rozporu s požadavkem dobré víry znamená k újmě dovolatele jako spotřebitele značnou nerovnováhu v právech a povinnostech stran, a je tudíž neplatné.*“ (Dnes by bylo ujednání neúčinné viz. § 1815 OZ). Z tohoto rozhodnutí vyplývá, že pro smluvní strany je vlastně nejisté, jaká přesná vzdálenost mezi bydlištěm a zvoleným místně příslušným soudem je přiměřená a jaká již nikoli.⁴⁷ Podobných případů posuzování přiměřenosti bychom našli v soudní praxi více.

⁴⁵ ELIÁŠ, K. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. Ostrava: Sagit, 2012, 1119 s. ISBN 978-80-7208-922-2, str.735-737.

⁴⁶ Prorogační doložka je dle § 89 a OSŘ dohodou podnikatelů o místní příslušnosti soudu prvního stupně ve věcech vyplývajících z jejich podnikatelské činnosti.

⁴⁷ ONDREJOVÁ, D. *Několik zamyšlení nad spotřebitelskou ochranou v kontextu nové judikatury*. Bulletin advokacie. 2018. č. 1-2. ISSN 1210-6348, s. 37-38.

V dalších ustanoveních je spotřebitel chráněn před komplikacemi v případech, kdy platí sjednanou cenu prostřednictvím úvěru od podnikatel (nebo od třetí osoby na základě smlouvy s podnikatelem) anebo před finančními závazky, které plynou ze skrytých povinností ve spotřebitelských smlouvách. Je nutné, aby byl spotřebitel na podmínky, z kterých plynou další finanční závazky, upozorněn již v hlavní smlouvě. Např. když je poskytnutí nějakého produktu (finanční úvěr, leasing auta) podmíněné povinností uzavřít pojistku. Pokud má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy dle zákona (dle předchozích ustanovení), nemusí uvádět důvod, přičemž s odstoupením nelze spojit postih. Lhůta pro odstoupení je zachována, pokud spotřebitel podnikateli oznámí, že od smlouvy odstupuje.⁴⁸

4.3.2 Uzavírání smluv distančním způsobem a smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory

Uzavírání smluv distančním způsobem a závazky ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory⁴⁹ jsou druhem smluv, ve kterých spotřebiteli náleží zvláštní ochrana.

Uzavírání smluv na dálku přináší spotřebiteli nevýhody v podobě absence osobního kontaktu při uzavírání smlouvy. Brání prohlídce zboží, jeho předvedení, možnosti dotazů i vysvětlení. Moderní způsoby uzavírání smluv na dálku sice některé z těchto nedostatků překonávají, např. množství informací, možnosti virtuální prohlídky, diskuzní fóra, možnost srovnání zboží a jeho ceny, individuální uzavírání smlouvy a výběr konkrétního plnění to však nahradit nemůže. Zvláštní úprava se proto snaží tento nedostatek kompenzovat.⁵⁰

Právní úprava distančních smluv je obsažena v § 1820 OZ a násl. Pod pojem „uzavírané distančním způsobem“ se řadí smlouvy uzavírané za použití prostředků komunikace na dálku (např. telefon, internet, neadresovaný tisk, adresovaný tisk, katalog, teleshopping...). Prostředkem komunikace na dálku může být i doručovatel, který identifikuje spotřebitele, nechá jej podepsat smlouvu a následně mu předá telefonicky

⁴⁸ *Ust. § 1816 - 1819 zákona č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník* [online]. [cit. 2020-12-19].

Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁴⁹ Závazky ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory. Je myšleno mimo prostory obvyklé pro podnikatelské podnikání, nebo i pokud takové prostory podnikatel vůbec nemá. Jde např. o podomní prodej, prodej prostřednictvím obchodních zástupců – dealerů nebo nákupy realizované na předváděcích akcích. Lze sem řadit i smlouvy, k jejichž uzavření dochází během cestování podnikatele. Podnikatel může v těchto situacích využít momentu překvapení a zaskočit spotřebitele, využít jeho neznalost nebo na něj použít psychologický nátlak.

⁵⁰ HULMÁK, M. a kol. *Občanský zákoník V: Závazkové právo, komentář Obecná část (§ 1721-2054)*. Praha: C.H.Beck, 2014, 1344 s. ISBN 978-80-7400-535-0, str. 526.

objednané zboží.⁵¹ Při uzavření smlouvy nejsou smluvní strany v osobním a bezprostředním kontaktu. Pro posouzení otázky, zda se jedná v konkrétních případech o smlouvu uzavřenou distančním způsobem či nikoliv, je významný okamžik uzavření smlouvy. Předmětná smlouva tak musí být uzavřena na dálku, nestačí pouhé sjednávání, kdy je následně smlouva uzavřena za osobní účasti stran. Vyžaduje se tedy užití prostředků komunikace na dálku až do chvíle, kdy je smlouva uzavřena, a to včetně jejího uzavření.⁵²

Může jít o jakékoli typy smluv (nejčastěji kupní smlouvy). V rámci ochrany spotřebitele je zmiňována v zákoně především zvýšená informační povinnost podnikatele před uzavřením smlouvy, nezaměnitelnost předmluvních informací, jsou zmíněny některé sankce anebo okolnosti odstoupení od smlouvy, kdy u distančních smluv má právo spotřebitel od smlouvy odstoupit bez udání důvodu ve lhůtě 14 dnů od převzetí zboží (pokud jde o kupní smlouvu). Zákon vymezuje i to, kdy je od smlouvy odstoupení vyloučeno. Spotřebitel je rovněž chráněn před nevyžádaným nebo neobjednaným plněním. V takovém případě není spotřebitel povinen podnikateli vracet toto plnění, hradit ho, ani jej jakkoli informovat o jeho obdržení. Taxativně jsou v zákoně uvedeny případy, kterých se ustanovení o smlouvách uzavíraných distančním způsobem a o smlouvách uzavíraných mimo obchodní prostory netýká. Smluvní ujednání spotřebitelských smluv se nemohou nikdy odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele. V případě pochybností musí podnikatel prokázat, že spotřebiteli sdělil požadované údaje.

4.3.3 Finanční služby

Finanční služby jsou dalším pododdílem OZ v rámci úpravy spotřebitelských smluv. Smlouvou o finanční službě se rozumí každá smlouva týkající se bankovní, úvěrové, platební nebo pojistné služby, penzijního připojištění, směny měn, vydávání elektronických peněz nebo smlouva o poskytování investičních služeb.⁵³

Účelem právní úpravy je zajistit ochranu spotřebitele tím, že bude zajištěna informovanost spotřebitele, bude mu poskytnuta možnost obrany před nevyžádanými službami, bude mu založeno právo ve stanovené lhůtě od smlouvy odstoupit a další potřebné pro ochranu

⁵¹ HULMÁK, M. a kol. *Občanský zákoník V: Závazkové právo, komentář Obecná část (§ 1721-2054)*. Praha: C.H.Beck, 2014, 1344 s. ISBN 978-80-7400-535-0, str. 524.

⁵² ŠVESTKA, J., SPÁČIL, J., ŠKÁROVÁ, M., HULMÁK, M. a kol. *Občanský zákoník I. (§ 1-459) Komentář. 2. vyd.* Praha: C.H.Beck, 2009, 2528 s. ISBN 978-80-7400-108-6, str. 478.

⁵³ *Ust. § 1841 zákona č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník* [online]. [cit. 2020-10-09]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

spotřebitele jako slabší smluvní strany. Zákon stanovuje podnikateli jako silnější smluvní straně některé povinnosti (zejména povinnost spotřebiteli před uzavřením smlouvy sdělit a po uzavření smlouvy potvrdit určité údaje). Spotřebiteli se zakládají zvláštní práva, mezi nimiž má zásadní význam právo odstoupit od smlouvy. Poskytne-li podnikatel spotřebiteli klamavé údaje, bude mít spotřebitel právo odstoupit od smlouvy v subjektivní tříměsíční lhůtě. Právo odstoupit od smlouvy nemá spotřebitel v případech, kdy cena finanční služby závisí na výkyvech finančních trhů, které podnikatel nemůže ovlivnit.⁵⁴

4.3.4 Dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby

Dočasném užívání ubytovacího zařízení je označováno také výrazem „timeshare“. Smlouvy o dočasném užívání ubytovacího zařízení a jiných rekreačních službách nepředstavují jednotný smluvní typ. Mohou vzniknout uzavřením smluv věcněprávních i obligačních, pojmenovaných i nepojmenovaných. Zvláštní ustanovení v § 1852 až § 1867 OZ chrání spotřebitele, ať již je mu právo užívat ubytovací zařízení nebo jiné služby zřízeno smlouvou jakéhokoli typu. Způsob podnikání v této oblasti je založen a přiveden na trh na bázi dlouhodobosti závazku, proto této zvláštní úpravě podléhají smlouvy uzavřené na dobu delší než jeden rok. Tyto smlouvy jsou uzavírány zpravidla i na několik let, výjimkou nejsou ani smlouvy uzavírané na desetiletí.⁵⁵ Timeshareovou smlouvu bychom mohli definovat jako smlouvu, na základě níž spotřebitel získává právo na úplatné užívání nemovitosti, nebo jen její části, na jeden či více stanovených nebo stanovitelných časových úseků během roku, a to po dobu několika let s tím, že ve zbývajícím období roku pak užívají nemovitost jiní oprávnění z timeshareové smlouvy.⁵⁶

Výše jmenovaná ustanovení obsahují mimo jiné nezbytná sdělení před uzavřením smlouvy. Spotřebitel je tedy mimo jiné chráněn tím, že se podnikateli ukládá povinnost, aby spotřebiteli sdělil ještě před uzavřením smlouvy taxativně vymezené údaje, které následně nemůže svévolně měnit. V rámci nabídkové nebo prodejní akce musí podnikatel na pozvánce zřetelně uvést účel a povahu akce. Podnikatel má povinnost dát spotřebiteli k dispozici předsmluvní informace po celou dobu trvání akce. Podnikatel musí spotřebitele

⁵⁴ ELIÁŠ, K. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. Ostrava: Sagit, 2012, 1119 s. ISBN 978-80-7208-922-2, str.750-751.

⁵⁵ ELIÁŠ, K. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. Ostrava: Sagit, 2012, 1119 s. ISBN 978-80-7208-922-2, str.751-752

⁵⁶ VESELÝ, J. *Právní úprava „time-sharingu“ v občanském zákoníku a její úskalí – I. část*. Právní rozhledy. 2003, č. 5.

poučít o jeho právu na odstoupení nebo např. o délce lhůty k odstoupení. Veškeré údaje by měly být sděleny v úředním jazyce státu, v němž má spotřebitel bydliště nebo jehož je státním příslušníkem. Ustanovením § 1855 OZ je dána forma smlouvy, která se vyžaduje písemná. Co se týká obsahu smlouvy, je nutné, aby součástí smlouvy byl formulář pro odstoupení od smlouvy s tím, že údaje ve formuláři vyplní podnikatel. Obsah smlouvy musí být v souladu se všemi předmluvními informacemi, které podnikatel spotřebiteli poskytl v textové podobě, a to v jazyce, kterému nejlépe rozumí. Co se týká podmínek odstoupení od smlouvy ochranu spotřebitele zajišťuje čtrnáctidenní lhůta, která má spotřebiteli umožnit, aby si plně uvědomil a rozvážil, k čemu se ve smlouvě zavázal, a aby mu poskytla čas, aby si získané údaje ověřil. Neposkytne-li podnikatel spotřebiteli nezbytné informace, znamená to závažné porušení povinností, které zakládá spotřebiteli právo odstoupit od smlouvy v prodloužené tříměsíční lhůtě. V prodloužené jednorozční lhůtě lze odstoupit také tehdy, pokud podnikatel spotřebiteli neposkytne formulář pro odstoupení. Pokud spotřebitel neobdrží vyhotovení smlouvy vůbec, prodlužuje se čtrnáctidenní lhůta v závislosti na okamžiku, kdy vyhotovení obdrží. Odstoupení se vztahuje i na další vedlejší smlouvy, na jejichž základě spotřebitel nabyl práva spojená s hlavní smlouvou. Uzavřel-li spotřebitel smlouvu, nesmí po něm nikdo na základě této smlouvy požadovat zálohu ani jiné plnění nebo jejich zajištění, dokud spotřebiteli běží lhůta pro odstoupení od smlouvy. Ve zvláštních ustanoveních najdeme některá pravidla pro úhradu a platby, kdy jakékoliv splátky mohou být rozděleny jen do rovnoměrných ročních plateb. Stanovuje se povinnost podnikatele pokaždé spotřebitele k placení vyzvat, a to s minimálně čtrnáctidenním předstihem.⁵⁷

4.4 Typy spotřebitelských smluv

Mezi nejčastější typy spotřebitelských smluv patří především tyto typové smlouvy:

Kupní smlouva

Smlouva o dílo

Nájemní smlouva

Smlouva o úschově

Smlouva o ubytování

⁵⁷ ELIÁŠ, Karel. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. Ostrava: Sagit, 2012. ISBN 978-80-7208-922-2. str.752-756.

Smlouva o přepravě osob

Smlouva o přepravě věci

Smlouva o účtu

Smlouva o zájezdu

Příkazní smlouva

Předmětem mé práce není se věnovat jednotlivým typům smluv, představím proto krátce jen nejčastěji se vyskytující typ, a to kupní smlouvu včetně odpovědnosti za vady.

4.4.1 Kupní smlouva

Koupě je nejčastějším právním vztahem mezi subjekty spotřebitel a podnikatel. Její komplexní právní úpravu najdeme v OZ v ustanoveních § 2079 až § 2183. Ustanovením § 2079 OZ se „...*kupní smlouvou prodávající zavazuje, že kupujícímu odevzdá věc, která je předmětem koupě, a umožní mu nabytí vlastnické právo k ní, a kupující se zavazuje, že věc převezme a zaplatí prodávajícímu kupní cenu. Neplyne-li ze smlouvy nebo zvyklostí něco jiného, jsou prodávající a kupující zavázáni splnit své povinnosti současně.*“ Právní úpravou OZ jsou stanoveny povinnosti prodávajícího i kupujícího a náležitosti předmětu koupě.⁵⁸

Jsou upravena práva z vadného plnění, kdy při prodeji odpovídá prodávající za to, že věc nemá vady (je bezvadná), přičemž se uvádí, že věc je vadná v případech, kdy prodávající neodevzdá kupujícímu předmět koupě v ujednaném množství, jakosti nebo provedení. Pokud vadné plnění podstatně porušuje smluvní ujednání, má kupující právo na odstranění vady dodáním nové věci bez vady (výměna věci) nebo dodáním chybějící věci. Případně na odstranění vady opravou věci, na přiměřenou slevu z kupní ceny, nebo může od smlouvy odstoupit. Pokud je vadné plnění nepodstatným porušením smlouvy, má pak kupující právo na odstranění vady, anebo na přiměřenou slevu z kupní ceny. Výjimkou je, a kupující tedy nemá práva z vadného plnění, když se jedná o vadu, kterou musel s vynaložením obvyklé pozornosti kupující poznat při uzavření smlouvy. To neplatí, ujistil-li kupujícího prodávající, že věc je bezvadná, anebo lstivě vadu zastřel.⁵⁹

⁵⁸ Ust. § 2079 zákona č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník [online]. [cit. 2020-10-30].

Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁵⁹ Ust. § 2103 zákona č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník [online]. [cit. 2020-10-30].

Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

Co se týká záruk za jakost nebo třeba nebezpečí škody na věci zde „...se prodávající zavazuje, že věc bude po určitou dobu způsobilá k použití pro obvyklý účel, anebo že si zachová obvyklé vlastnosti“. ⁶⁰ Ustanovena je záruční doba, která běží od odevzdání věci kupujícímu nebo od objednaného uvedení do provozu. Nebezpečí škody přechází na kupujícího převzetím věci. Pokud předává prodávající věc dopravci k přepravě v místě, které je určeno smlouvou, přechází tímto předáním nebezpečí škody na kupujícího.

Samostatný pododdíl je pak věnován koupi nemovitých věcí. Upravena jsou i některá z vedlejších ujednání při kupní smlouvě, výhrada vlastnického práva, výhrada zpětné koupě, zpětného prodeje nebo lepšího kupce. Dále pak předkupní právo a koupě na zkoušku.

Zvláštní ustanovení, důležité z pohledu ochrany spotřebitele, je věnováno prodeji zboží v obchodě (§ 2158 OZ a následující). Pokud je prodávajícím podnikatel, platí pro prodej (při jeho podnikatelské činnosti) kromě obecných pravidel o kupní smlouvě i některá další pravidla jako např. rozšiřující pravidla pro jakost při převzetí, kdy prodávající odpovídá kupujícímu za to, že věc při převzetí nemá vady, zejména pak, že v době převzetí má věc vlastnosti, které byly ujednány a že se věc hodí k účelu, který prodávající uvádí nebo ke kterému se věc obvykle používá. Co se týká práva z vadného plnění, je kupující oprávněn uplatnit právo z vady, která se vyskytne u spotřebního zboží v době 24 měsíců od převzetí věci. Na žádost kupujícího, pro případ reklamace, mu písemně potvrdí prodávající rozsah a dobu trvání povinnosti prodávajícího v případě vadného plnění. Ustanovení věnované prodeji zboží v obchodě myslí i na to, že pokud je na prodávané věci nebo na jejím obalu, v návodu nebo v reklamě uvedena doba, po kterou lze věc použít, použijí se ustanovení o záruce za jakost upravené v obecných pravidlech o kupní smlouvě. Důležité je, aby věc odpovídala jakostí nebo provedením smluvenému vzorku, odpovídalo množství, hmotnost a věc vyhovovala zákonem předepsaným požadavkům. Pokud se vada projeví v průběhu 6 měsíců od převzetí, má se za to (vyvratitelná právní domněnka), že věc byla vadná již při jejím převzetím. Pokud má věc vadu, která ovšem nebrání řádnému užívání věci, lze ji prodat za nižší cenu (se slevou). Proávající však musí na tuto skutečnost upozornit (§ 2164 OZ). Takovouto vadu nelze později reklamovat. Dojde-li k uplatnění práva kupujícího z vadného plnění, potvrdí mu druhá strana písemně, kdy právo uplatnil, případně provedení opravy a dobu trvání opravy. Bylo uvedeno, že právo na reklamaci může kupující uplatnit

⁶⁰ Ust. § 2113 zákona č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník [online]. [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

v době dvou let od převzetí zboží, přičemž tato reklamace se uplatňuje u prodávajícího, u kterého věc byla koupena nebo u jiné uvedené osoby, jež je k opravě určená a je v místě pro kupujícího bližším. Oprávněná osoba opraví věc ve lhůtě dohodnuté ve smlouvě při koupi věci.⁶¹

Za porušení povinností v soukromoprávních předpisech hrozí podnikateli především soukromoprávní sankce spočívající zejména ve vzniku další sekundární povinnosti, např. v případě povinnosti z vadného plnění má povinnost vadu odstranit, v případě nedodržené stanovené informační povinnosti se spotřebiteli prodlužuje lhůta k odstoupení od smlouvy nebo neplatí určité poplatky, o kterých nebyl informován a nebo podnikateli vzniká případná povinnost k náhradě škody z porušení zákonné povinnosti, případně z porušení smlouvy samotné.⁶²

4.5 Veřejnoprávní ochrana v ČR

Veřejnoprávní ochranu spotřebitele tvoří systém právních norem. Spočívá především ve sledování řady povinností osob, které poskytují služby, nebo vyrábějí, dovážejí, distribuují a prodávají výrobky. Tyto povinnosti jsou prostřednictvím dozorujících orgánů kontrolovány a také je sankcionováno, pokud nejsou dodržovány.

Převážná většina právních norem regulujících ochranu spotřebitele pochází z implementace směrnic EU (některé oblasti jsou regulovány přímo aplikovatelnými evropskými nařízeními). Pro současné evropského právo ochrany spotřebitele je typický přezkum stávajících směrnic a jejich případné novelizace, slučování nebo vydávání nových směrnic. Je to především odrazem současného dynamického rozvoje technických oblastí (a s tím spojených nových podnikatelských praktik) a v neposlední řadě také odrazem současné pandemické doby. Přesto hlavní cíl veřejnoprávní úpravy stále spočívá především v ochraně zdraví, života a majetku spotřebitelů.⁶³

Veřejnoprávní ochrana spotřebitele je v našem právním řádu upravena především v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. ZOS je zařazen do právní oblasti občanského práva a stanovuje podmínky podnikání významné z hlediska ochrany spotřebitele, stanovuje také

⁶¹ Ust. § 2158–2172 zákona č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník [online]. [cit. 2020-12-22].

Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁶² VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2016, 364 s. ISBN 978-80-7478-984-7, str. 5.

⁶³ VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2016, 364 s. ISBN 978-80-7478-984-7, str. 5.

úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů. Upravuje některé podmínky fungování sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele. Do tohoto zákona je implementována mimo jiné i směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách). Je zakázáno užívání nekalých obchodních praktik, zejména těch klamavých a agresivních. V přílohách zákona je obsažen demonstrativní výčet obchodních praktik, které jsou vždy považovány za klamavé (Příloha č.1) nebo agresivní (Příloha č.2).⁶⁴ Zakazuje se diskriminace zákazníka a určují se základní informační povinnosti. V § 23 ZOS je uveden taxativní výčet orgánů, které provádějí správní dozor nad dodržováním povinností stanovených zákonem. V této veřejnoprávní normě najdeme ale i ustanovení důležité z hlediska soukromoprávní úpravy ochrany spotřebitele. § 25 ZOS je upraveno postavení sdružení na ochranu spotřebitele, včetně jejich oprávnění vůči orgánům veřejné správy. Základním prostředkem k zajištění dodržování povinností podle tohoto předpisu jsou sankce za správní delikty uvedené v § 24 ZOS.⁶⁵

Mimo ZOS je ochrana spotřebitele upravena i v dalších veřejnoprávních předpisech. Například v zákoně č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, v zákoně č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), v zákoně č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, v zákoně č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů (zákon o obecné bezpečnosti výrobků), v zákoně č. 526/1990 Sb., o cenách, v zákoně č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů, v zákoně č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, v zákoně č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění

⁶⁴ Přílohy ZOS č.1 a č.2 jsou rovněž přílohami této diplomové práce. Příloha č.1, Příloha č.2,

⁶⁵ LAVICKÝ, P. a kol. *Občanský zákoník: komentář I., Obecná část (§ 1-654)*. Praha: C.H. Beck, 2014, 2380 s. ISBN 978-80-7400-529-9, str. 2296.

pozdějších předpisů, v zákoně č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) a dalších.

Poškozování spotřebitele může být také trestným činem dle § 253 zákona č. 40/2009 Sb., zákon trestní zákoník (dále jen „TrZ“). K ochraně spotřebitele může směřovat i trestný čin porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže podle § 248 TrZ.⁶⁶

Veřejnoprávní ochrana spotřebitele se opírá o množství právních norem a ustanovení. Zabývat se podrobně všemi není cílem této diplomové práce. Budu se tedy zabývat pouze představením stěžejní právní úpravy, která je obsažena ve shora uvedeném ZOS.

4.5.1 Zákon o ochraně spotřebitele

ZOS byl významně novelizován na přelomu let 2015/2016. Stalo se tak zákonem č. 378/2015 Sb., kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. Důvodem pro změny byla kritika Evropské komise týkající se nedostatečné transpozice směrnice o nekalých obchodních praktikách (Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES). Touto novelou došlo k upřesnění chápání nekalých obchodních praktik, k zavedení definice obchodní praktiky a zároveň k propracovanějšímu vymezení jak klamavých, tak agresivních obchodních praktik. Důležitou změnou bylo rozšíření působnosti zákona o ochraně spotřebitele, včetně zákazu nekalých praktik, na tzv. regulované profese. Nově se tak za služby ve smyslu zákona začaly považovat také služby advokátů, notářů, lékařů, veterinářů či architektů, aj. Postihy za porušení povinností vyplývajících ze ZOS se ale řídí zvláštními předpisy. Např. u profesí s povinným členstvím v profesní komoře, jsou to její orgány, které vykonávají dozor nad plněním povinností. Zlomovou změnou v této novele bylo mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Základem byla transpozice směrnice Evropského parlamentu a Rady 2013/11/EU ze dne 21. května 2013 o alternativním řešení spotřebitelských sporů a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 a směrnice 2009/22/ES (směrnice o alternativním řešení spotřebitelských sporů), se zohledněním přímo použitelného nařízení o řešení spotřebitelských sporů on-line (Nařízení EU č. 524/2013 o řešení spotřebitelských sporů on-line). S účinností od 1. února 2016 byla tedy zavedena nová forma mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Podobně jako je tomu u mediace, úkolem nestranného subjektu je

⁶⁶ LAVICKÝ, P. a kol. *Občanský zákoník: komentář I., Obecná část (§ 1-654)*. Praha: C.H. Beck, 2014, 2380 s. ISBN 978-80-7400-529-9, str. 2296.

umožnit a pomoci stranám sporu uzavřít dohodu. Dle slov zákonodárce by se mělo jednat o levnější, méně formální a rychlejší způsob řešení sporu, jehož procesní postup je upraven samostatně v zákoně o ochraně spotřebitele, bez subsidiárního použití správního řádu. V souvislosti s tímto je nutno zmínit, že v platnosti zůstává zvláštní úprava mimosoudního řešení sporů se spotřebiteli v oblastech finančních služeb, zákon č. 229/2002 Sb., o finančním arbitrovi, v oblasti elektronických komunikací a poštovních služeb je to zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, a v oblasti energetiky zákon č. 458/2000 Sb., energetický zákon.⁶⁷ Od doby této zásadní novely byl ZOS novelizován ještě několikrát. Poslední verze zákona nabyla účinnosti od 01.07.2020 (jde o 49. verzi zákona). Novelizace proběhla zákonem č. 238/2020 Sb., kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. Důvodem poslední změny bylo přijetí nařízení Evropským parlamentem a Radou EU o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování právních předpisů a ochranu zájmů spotřebitelů a nařízení, které přináší zvýšenou míru harmonizace, včetně pravidel pro účinnou a efektivní spolupráci při vymáhání dodržování právních předpisů na ochranu zájmů spotřebitelů mezi příslušnými dozorovými orgány. Nařízení upravuje působnost správních orgánů při přeshraniční spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění dalších subjektů, přičemž ústředním úřadem pro přeshraniční spolupráci je Ministerstvo průmyslu a obchodu. Všechny zákonem vymezené správní orgány (např. česká obchodní inspekce, státní zemědělská a potravinářská inspekce, krajské hygienické stanice a další.) mají povinnost zasílat ústřednímu styčnému úřadu bezodkladně informace a ten předává ve stanovených lhůtách informace Evropské komisi.⁶⁸

Zákon na ochranu spotřebitele je platný od 31.12.1992, je obsahově rozdělen do devíti částí a má 3 doplňující přílohy.

4.5.1.1 Část první – úvodní ustanovení

V první části ZOS v úvodním ustanovení je standardně vymezen předmět a rozsah úpravy. Územní působnost zákona je vymezena v odst.3 § 1 ZOS: „Zákon se vztahuje na nabízení

⁶⁷ HÁJKOVÁ, M. a MACKOVIČOVÁ, M., *Novela českého zákona o ochraně spotřebitele – 2015/2016* [online]. HOLEC, ZUSKA & PARTNEŘI advokátní s.r.o., 01/2016 [cit. 2021-01-02].

Dostupné z: <http://www.holec-advokati.cz/cs/publikace/aktuality/362>

⁶⁸ KOPECKÝ, M., *Novela zákona o ochraně spotřebitele (238/2020 Sb.)* [online]. Kopecký Hála & Co., advokátní kancelář s.r.o., 05/2020 [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.kopeckyhala.cz/post/novela-z%C3%A1kona-o-ochran%C4%9B-spot%C5%99ebitele-238-2020-sb>

a prodej výrobků a na nabízení a poskytování služeb v případech, kdy k plnění dochází na území České republiky. Na ostatní případy se vztahuje tehdy, souvisí-li plnění s podnikatelskou činností provozovanou na území České republiky.“ Vzhledem ke globalizaci trhu a rozvoji přeshraničního obchodu, a to i elektronického, je vymezení územní působnosti nezbytná. Dále jsou vymezeny některé pojmy, prvořadě spotřebitel, návazně na podnikatelskou činností prodávající, výrobce, dovozce, dodavatel, je vymezeno, co se rozumí pod pojmem obchodní praktika, odborná péče, nabídka, co je přeshraničním sporem, spotřebitelskou soutěží atd. Výčet pojmů pokračuje vymezením výrobku, pro účely ZOS se výrobkem rozumí „*věc, která je určena k nabídce spotřebiteli, včetně práv a závazků s touto věcí souvisejících*“. Dále je v normě upraven pojem služby a pojem výrobku nebezpečného svou zaměnitelností s potravinou. V tomto § najdeme rovněž např. vymezení dalších předmětů prodeje jako je obuv a její části, křišťálové sklo nebo výrobek porušující práva duševního vlastnictví.⁶⁹

4.5.1.2 Část druhá – povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb

Druhá část ZOS obsahuje úpravu povinností podnikatelů při prodeji výrobků a poskytování služeb. Jde především o to, aby prodávající prodával výrobky ve správné hmotnosti, míře, množství, prodával výrobky a poskytoval služby v předepsané jakosti za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy, správně zaokrouhloval anebo například používal předepsaná certifikovaná měřidla.⁷⁰

V této části je upravena i tzv. nekalá obchodní praktika. Generální klauzule nekalých obchodních praktik je upravena v § 4 ZOS a říká, že „*Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působením vystaven ve vztahu k výrobku nebo službě.*“⁷¹ K posouzení, zda se jedná o nekalou obchodní praktiku, slouží test nekalosti. Ne každé jednání podnikatele spadající pod generální klauzuli nekalých praktik je totiž možné určit jako nekalé. Nekalá jsou každopádně jednání, jež ZOS uvádí v přílohách, příloha č.1 Klamavé obchodní praktiky a příloha č.2 Agresivní obchodní

⁶⁹ Ust. § 1 - 2 zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele [online]. [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁷⁰ Ust. § 3 zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele [online]. [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁷¹ Ust. § 4 zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele [online]. [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

praktiky, které jsou také přílohami této diplomové práce. Mezi základní kritéria testu patří: rozpor s požadavky odborné péče, podstatné narušení ekonomického chování průměrného spotřebitele⁷², a to tak, že kdyby takovéto nekalé praktiky nebylo, spotřebitel by takové rozhodnutí nikdy neučinil. Záleží tedy na tom, v jaké míře intenzity nekalá praktika na spotřebitele působí a jak zásadně ovlivňuje jeho chování.⁷³ Nekalou obchodní praktikou se rozumí zejména klamavé konání, klamavé opomenutí a agresivní obchodní praktika, která na spotřebitele může působit jako obtěžování, ovlivňování nebo donucování včetně použití fyzické síly, čímž může způsobit spotřebitelovo rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.

Je zakázáno diskriminovat spotřebitele. Prodávající nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele diskriminovat. V případě porušení práv a povinností vyplývajících z práva na rovné zacházení nebo diskriminaci má poškozený možnost se bránit buď v rámci soukromého práva, kdy ten, kdo byl tímto jednáním dotčen má právo se u soudu domáhat zejména, aby bylo upuštěno od diskriminace, aby byly odstraněny následky diskriminačního jednání, případně žádat přiměřené zadostiučinění. Anebo v oblasti veřejného práva má poškozená osoba možnost požádat příslušné orgány veřejné správy, aby s diskriminující osobou zahájila správní řízení a uložila mu pokutu na základě porušení § 6 ZOS.⁷⁴

Je zakázáno vyrábět, dovážet, vyvážet, nabízet, prodávat a darovat výrobky nebezpečné svou zaměnitelností s potravinami. Dále je zákaz nabízení, prodeje a vývozu výrobků určených pro humanitární účely anebo nabízení, prodej a skladování výrobků porušujících práva duševního vlastnictví.⁷⁵

Podnikatel je vázán informační povinností. Má povinnost především řádně informovat o vlastnostech výrobků a služeb, způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které je spojené s jeho nesprávným použitím nebo údržbou. Dále má povinnost informovat o případném riziku souvisejícím s poskytovanou službou. S ohledem na povahu výrobku

⁷² Průměrný spotřebitel je upraven v rámci směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Průměrným spotřebitelem se podle této směrnice rozumí takový spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. Jde o tzv. normativní model průměrného spotřebitele.

⁷³ VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2016, 364 s. ISBN 978-80-7478-984-7, str. 45-46.

⁷⁴ VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2016, 364 s. ISBN 978-80-7478-984-7, str. 79-80.

⁷⁵ *Ust. § 7a) b) zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

a na způsob a dobu jeho používání musí podnikatel, je-li to potřebné, zajistit, aby tyto informace byly shrnuty do přiloženého srozumitelného písemného návodu (v českém jazyce). Prodávající musí dále zajistit, aby výrobky byly viditelně a srozumitelně označeny označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele a aby dle povahy výrobku výrobek nesl též názvem výrobku, údaj o hmotnosti nebo množství, velikost či rozměr, přičemž prodávající nesmí odstraňovat nebo měnit označení výrobků a jiné údaje uvedené výrobcem, dovozcem nebo dodavatelem. Prodávající informuje spotřebitele jasným a srozumitelným způsobem o subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, který je pro daný výrobku nebo služby věcně příslušný. Informace musí zahrnovat též internetovou adresu tohoto subjektu.⁷⁶

Další povinností při prodeji výrobků a poskytování služeb je např., umožňuje-li to povaha výrobku a forma prodeje, prodávající povinen na žádost spotřebitele výrobek překontrolovat nebo předvést. Dále je prodávající na žádost spotřebitele povinen vydat doklad o zakoupení výrobku nebo o poskytnutí služby s uvedením data prodeje, identifikací výrobku a údaji prodávajícího včetně identifikačního čísla osoby. Prodávající má povinnost prodávat výrobky v hygienicky nezávadných obalech nebo je do takových obalů zabalit, případně při samoobslužném prodeji takový obalový materiál poskytnout. Je zakázáno neoprávněné používání ekoznačky.⁷⁷

V provozovně musí být po celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizovat reklamace. Prodávající je povinen přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s výjimkou, kdy jsou k opravě určeny jiné osoby. Prodávající je povinen spotřebiteli vydat písemné potvrzení s datem přijetí, obsahem reklamace a způsobem a datem vyřízení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy, případně odůvodnění zamítnutí reklamace. Prodávající nebo jím pověřený pracovník rozhodne o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění, pokud si strany nedohodnou jinak. Marné uplynutí této lhůty se považuje za podstatné porušení smlouvy.⁷⁸

⁷⁶ Ust. § 9 - 14 zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele [online]. [cit. 2021-01-13].

Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁷⁷ Ust. § 15 - 18 b) zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele [online]. [cit. 2021-01-14].

Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁷⁸ Ust. §19 zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele [online]. [cit. 2021-01-14].

Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

§ 20 ZOS písm. a) až c) jsou ustanovení, která obsahují povinnosti související s konáním organizovaných akcí. Organizovanou akcí se rozumí akce určená pro omezený počet spotřebitelů, kteří na ni byli pozváni, a v jejímž průběhu dochází k prodeji, propagaci nebo nabízení výrobků a služeb bez ohledu na to, zda je součástí akce doprava účastníků či nikoli. Prodávající, který chce v rámci takové akce prodávat výrobky nebo poskytovat služby, propagovat je či nabízet, je povinen oznámit České obchodní inspekci (dále jen „ČOI“) nejpozději do deseti pracovních dní před konáním akce (musí být doručeno, nestačí odeslání) adresu a datum místa konání organizované akce, dále identifikaci výrobků či služeb s uvedením prodejní či nabídkové ceny a kopii pozvání k účasti na této akci. Obdobné informace doplněné jménem, sídlem a identifikačním číslem osoby pořádající i osoby prodávající jsou požadovány uvádět i v každém pozvání k účasti na takovou akci. Prodávající nesmí během této akce ani do sedmi dnů od uzavření smlouvy požadovat ani přijmout zálohu, jakýkoli poplatek ani plnění odpovídající kupní ceně. Účelem této normy je umožnit dozorovému orgánu, kterým je ČOI, aby efektivně potíral agresivní praktiky ze strany podnikatelů. Povinná osoba, která poruší výše uvedené povinnosti, se dle § 24 odst.9 ZOS dopustí správního deliktu (přestupku) a může jí být ve správním řízení uložena pokuta až do výše 5 000 000 Kč.⁷⁹

4.5.1.3 Část třetí – mimosoudní řešení spotřebitelských sporů

Část třetí ZOS je věnována mimosoudnímu řešení spotřebitelských sporů. Evropské, a tedy i tuzemské právo má širokou škálu právních aktů na ochranu spotřebitele, hlavním problémem ovšem zůstává vymahatelnost práv spotřebitele. Typické pro spotřebitelské spory je to, že hodnota věci, která je předmětem sporu je ve většině případů v nepoměru s případnými náklady spojenými se soudním sporem. Z tohoto důvodu se začínají postupně uplatňovat alternativní (mimosoudní) způsoby řešení sporů, jako např. řešení sporu rozhodcem, mediace nebo conciliace (neformální projednání věci za asistence nezávislého conciliátora). Tyto způsoby řešení sporu nabízí stranám jednoduché, efektivní, rychlé a finančně méně zatěžující mimosoudní urovnání sporů mezi spotřebitelem a podnikatelem.⁸⁰

⁷⁹ VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2016, 364 s. ISBN 978-80-7478-984-7, str. 193-194.

⁸⁰ VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2016, 364 s. ISBN 978-80-7478-984-7, str. 202.

Spotřebitel má podle zákona právo na mimosoudní řešení spotřebitelského sporu z kupní smlouvy nebo ze smlouvy o poskytování služeb. Obecně je k tomuto účelu používán termín „spotřebitelský spor“. Zákonem jsou definovány subjekty mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (příslušné orgány), jejichž rozsah působnosti a práva a povinnosti se řídí speciálními zákony. Systém mimosoudního řešení spotřebitelských sporů se označuje také ADR – alternative dispute resolution (dále jen „ADR“). Jednotlivé subjekty ADR určené k řešení jsou:

- 1) v oblasti finančních služeb (mimo neživotního pojištění) finanční arbitř
- 2) v oblasti elektronických komunikací a poštovních služeb Český telekomunikační úřad
- 3) v oblasti elektroenergetiky, plynárenství a teplárenství Energetický regulační úřad
- 4) spory mezi advokátem a spotřebitelem řeší Česká advokátní komora
- 5) v oblasti neživotního pojištění Kancelář ombudsmana České asociace pojišťoven z.ú
- 6) v případech, kdy není dána působnost orgánů uvedených shora, Česká obchodní inspekce nebo jiný další subjekt pověřený Ministerstvem průmyslu a obchodu. Podmínky, za jakých je pověření Ministerstvem průmyslu a obchodu uděleno včetně vedení evidenčního seznamu subjektů mimosoudního řešení spotřebitelských sporů jsou rovněž upraveny v ustanoveních Části třetí ZOS. Hlavními předpoklady, kterými musí pověřené subjekty disponovat, jsou odbornost s předepsaným vzděláním a nezávislost a nestrannost. V případě přeshraničních sporů pomáhá spotřebitelům v přístupu k příslušnému subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů Evropské spotřebitelské centrum Česká republika.⁸¹

4.5.1.4 Část čtvrtá – postup ČOI a pověřeného subjektu při mimosoudním řešení spotřebitelských sporů

Čtvrtá část ZOS je věnována postupu ČOI a pověřeného subjektu při mimosoudním řešení spotřebitelských sporů. Mimosoudní řešení spotřebitelského sporu se zahajuje s předepsanými náležitostmi na návrh spotřebitele a je považováno za uzavření dohody o mimosoudním jednání věřitele a dlužníka o právu nebo o okolnosti, která právo zakládá, podle občanského zákoníku (§ 647 OZ). Návrh je možno podat do 1 roku ode dne, kdy uplatnil spotřebitel své právo, které je předmětem sporu, u prodávajícího poprvé. Lhůta pro ukončení mimosoudní řešení spotřebitelského sporu musí být do 90 dnů od jeho zahájení. Mimosoudní řešení spotřebitelského sporu končí uzavřením dohody stran sporu,

⁸¹ Ust. § 20 d) - 20 m) zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

nebo jednostranným prohlášením spotřebitele o ukončení účasti na řešení sporu, smrtí, prohlášením za nezvěstného nebo zánikem jedné ze stran sporu bez právního nástupce, marným uplynutím lhůty nebo odmítnutím návrhu. Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů se nezpouplatňuje. Náklady spojené s mimosoudním řešením spotřebitelských sporů si strany nesou samy.⁸²

4.5.1.5 Část pátá – informační databáze o bonitě a důvěryhodnosti spotřebitele

Informační databáze o bonitě a důvěryhodnosti spotřebitele. Zákon na ochranu spotřebitele, jak vyplývá z jeho názvu, by měl sloužit především ochraně spotřebitele. Těmito ustanoveními ovšem dává pravomoci podnikatelům shromažďovat a využívat osobních údajů spotřebitelů. Účelem úpravy v této části ZOS je tedy ochrana podnikatele, označovaného dle tohoto zákona jako prodávajícího, před neuváživými spotřebiteli, kteří by chtěli uzavírat další závazky, které možná nebudou schopni splácet. Nejdůležitějším aspektem institutu registru, jak je informační databáze zákonem označována, musí zůstat ochrana osobních údajů. Registr může zahájit svou činnost, pokud je do něj zapojeno min. 10 prodávajících, kteří jsou bankami nebo prodávajícími spotřebitelských úvěrů, nebo platebními institucemi či poskytovateli platebních služeb. Proávajícím, kterým vznikají vůči spotřebitelům pohledávky z úvěrů nebo pohledávky na dlouhodobé či opětovné plnění se prostřednictvím registru mohou vzájemně informovat o bonitě, platební morálce a důvěryhodnosti spotřebitelů.⁸³

V registru nalezneme identifikační údaje spotřebitele, údaje o existujících finančních závazcích i o potenciálních finančních závazcích, o kterých spotřebitel s prodávajícím pouze jednal, ale k jejichž uzavření nedošlo.⁸⁴

4.5.1.6 Část šestá – úkoly veřejné správy

Úkoly veřejné správy. Orgány státní správy, územní samosprávy a ostatní orgány veřejné správy jsou povinny utvářet opatření, které zamezí dovoz, vývoz a uvádění výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami do tržního oběhu a jsou povinny

⁸² Ust. § 20 n) – 20 y) zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁸³ VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2016, 364 s. ISBN 978-80-7478-984-7, str.255-256.

⁸⁴ Ust. § 20 z) – 20 za) zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

informovat veřejnost o případných takto nebezpečných výrobcích. Ustanovení § 21 ZOS tak navazuje na některá předchozí ustanovení (§ 2 odst.1 písm. h), § 7 písm. a) ZOS).⁸⁵

Zákon také určuje, které orgány veřejné moci provádí správní dozor nad jednotlivými oblastmi ochrany spotřebitele. Jedná se o tyto orgány:

- Česká obchodní inspekce (ČOI)
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce
- krajské hygienické stanice
- Státní veterinární správa, krajské veterinární správy a Městská veterinární správa v Praze
- obecní živnostenské úřady
- Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva
- Česká národní banka
- Státní ústav pro kontrolu léčiv
- Energetický regulační úřad
- Český telekomunikační úřad
- Úřad pro ochranu osobních údajů
- celní úřady⁸⁶

Zákonem jsou upraveny oprávnění, pravomoci a povinnosti výše uvedených dozorujičích orgánů. Výkon veřejné správy zahrnuje správní řízení, vydávání správních aktů, vydávání osvědčení, vyjádření nebo stanovisek. Správní orgán musí postupovat vždy v souladu se zákonem. Pokud hrozí bezprostřední ohrožení života nebo zdraví můžou orgány státní správy jednat okamžitě při řízení na místě. V naléhavých situacích mohou pozastavit prodej výrobků nebo poskytování služeb anebo uzavřít provozovnu. Mohou nařídít stáhnutí výrobku z trhu.⁸⁷

Ustanovení § 24 řeší přestupky, správní delikty právnických osob a podnikajících fyzických osob. Postup správních orgánů je předmětem úpravy zákona č. 500/2004 Sb., správní řád (dále jen „spr. řád“). Mezi pojmové znaky správního deliktu patří: protiprávnost, škodlivost, stanovení skutkové podstaty zákonem, objekt, objektivní stránka, subjekt, subjektivní

⁸⁵ *Ust. § 21 zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁸⁶ *Ust. § 23 zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁸⁷ *Ust. § 24 zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

stránka, trestnost a zákonné zmocnění k uplatnění odpovědnosti v rámci veřejné správy.⁸⁸ Z nejvýznamnějších správních deliktů můžeme uvést např. porušení zákazu používání nekalých nebo agresivních obchodních praktik nebo porušení zákonné povinnosti s ohledem na bezpečnost zdraví spotřebitelů vztaženo především k výrobkům nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami. Správním deliktem je rovněž neoznačení nebo nesprávné označení výrobku, nestažení nebezpečného výrobku a výrobku zaměnitelného s potravinou z trhu, nesplnění informační povinnosti a nesplnění dalších povinností při prodeji, nesplnění povinnosti v souvislosti s organizovanou akcí, nesplnění povinnosti v souvislosti s uzavíráním smluv, kterými se za úplaty sjednává dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby, nepředložení evidence prodávajících v prostorách tržnice (tržiště) atd.⁸⁹

Nejčastější sankcí za spáchání správního deliktu je peněžní pokuta. Za přestupek lze uložit pokutu až do 50 000 000 Kč. Správními akty jsou zejména rozhodnutí, kterým se rozhoduje ve věci, dále pak usnesení jako procesní správní akt a příkaz (vydaný na místě) jako správní akt vydaný ve zkráceném řízení. V případě příkazu může být jediným podkladem kontrolní protokol. Kontrolovaný musí mít možnost se s obsahem protokolu seznámit. Příkaz musí obsahovat poučení o možnosti podat proti příkazu odpor, lhůtu, v jaké je možno tak učinit a od kdy a informaci u kterého správního orgánu se odpor případně podá. Odpor je možno podat ve lhůtě 8 dnů ode dne oznámení příkazu. Podle § 150 odst.5 spr. řádu je možné vydat příkaz na místě. Podmínkou je, že účastník je přítomen a plně uzná důvody k vydání příkazu. Odůvodnění lze nahradit podepsáním prohlášení účastníka, že s uloženou povinností souhlasí. Přestupky projedná správní orgán, který podle vykonává dozor nad dodržováním povinností, které byly spácháním přestupku porušeny.⁹⁰

4.5.1.7 Část sedmá – působnost správních orgánů při přeshraniční spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění dalších subjektů

Tato část upravuje postup správních orgánů při přeshraniční spolupráci s orgány jiných členských států Evropské unie a Evropského hospodářského prostoru při uplatňování přímo

⁸⁸ MATES, P. *Základy správního práva trestního*. 6. vyd. Praha: C.H. Beck, 2015, 202 s. ISBN 978-80-7400-567-1, str. 86.

⁸⁹ *Ust. § 24 zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. [cit. 2021-01-17].

Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁹⁰ VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2016, 364 s. ISBN 978-80-7478-984-7, str.286-288.

použitelného předpisu Evropské unie. Ústředním styčným úřadem pro přeshraniční spolupráci je Ministerstvo průmyslu a obchodu, které zajišťuje koordinaci správních orgánů při uplatňování nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/2394 a plní informační povinnosti vůči Evropské komisi. Seznam správních orgánů (příslušných orgánů) je obsažen v § 24d odst.2 ZOS a přílohou č. 3 ZOS je stanovena působnost těchto příslušných orgánů pro konkrétní oblasti upravené předpisy Evropské unie.⁹¹

4.5.1.8 Část osmá – sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele

Sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele. Ochrana práv spotřebitelů je vykonávána individuálně v soukromoprávní rovině prostřednictvím žalob jednotlivých spotřebitelů, nebo prostřednictvím veřejného práva, kdy orgány veřejné moci sankcionují podnikatele za porušení právních norem. Další možností je kolektivní ochrana zájmů určitých skupin (např. spotřebitelů) jež představuje alternativu řešení sporu pro skupinu osob nebo jednotlivce, který by žalobu běžně nepodal. Ustanovení osmé části ZOS upravuje možnost jiných než jen individuálně dotčených spotřebitelů zastat se jejich práv a konat v rámci práva svěřených jim zákonem. Zakládá oprávnění subjektů hájících kolektivní práva spotřebitelů domáhat se zápůrčí žalobou toho, aby bylo zakázáno určitému podnikateli jednání, jímž poškozuje tyto kolektivní zájmy spotřebitelů. Tyto zvláštní subjekty k ochraně zájmů spotřebitelů musí být právnickými osobami s právní osobností. Může jít o různé spolky založené s cílem bránit práva spotřebitelů o profesní organizace (zřízené nebo dobrovolné), které mají oprávněný zájem na ochraně spotřebitele anebo o subjekty uvedené v seznamu osob oprávněných k podání žalob na zdržení se protiprávního jednání v oblasti ochrany práv spotřebitelů, který vede Komise Evropských společenství a je zveřejňován v úředním věstníku Evropské unie.⁹² Do seznamu oprávněných osob může být za Českou republiku navrženo sdružení, které bylo založeno v souladu se zákony ČR, které aktivně působí v oblasti ochrany spotřebitelů po dobu alespoň dvou let, je nezávislé a neziskové a má vypořádány veškeré finanční závazky k ČR. Všechny tyto subjekty jsou

⁹¹ *Ust. § 24 c) - 24 l), zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁹² VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2016, 364 s. ISBN 978-80-7478-984-7, str.303-304

oprávněny podávat podněty orgánům veřejné správy v souvislosti s jejich dozorem nad ochranou zájmů spotřebitelů.⁹³ V ČR působí řada takovýchto subjektů, jsou jimi např.:

- Sdružení českých spotřebitelů
- dTest, o.p.s.
- Asociace občanských poraden
- GLE, o.p.s.
- Generation Europe
- Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska
- Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace
- Západočeské sdružení obrany spotřebitelů⁹⁴

4.5.1.9 Část devátá – společná a závěrečná ustanovení

Ochrana spotřebitele při neoprávněném podnikání. Ustanovení staví, pro účely ochrany spotřebitele, neoprávněného podnikatele do stejného postavení bez rozdílu, jako by se jednalo o podnikatele oprávněného.

Ministerstvo průmyslu a obchodu stanoví vyhláškou určité podrobnosti a detaily ve vztahu k právní úpravě prodeje obuvi a křišťálového skla.⁹⁵

⁹³ *Ust. § 25-26, zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. [cit. 2021-01-18].

Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁹⁴ *Kontakty na vybrané spotřebitelské organizace* [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2019 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/uzitecne-kontakty/kontakty-na-vybrane-spotrebitelske-organizace--5724/>

⁹⁵ *Ust. § 27-29, zákona č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. [cit. 2021-01-20].

Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

5 Česká obchodní inspekce

Vzhledem k tomu, že se diplomová práce bude v praktické části zaměřovat i na činnost České obchodní inspekce, bude i v teoretické části v následujících řádcích tento orgán státní správy představen.

Česká obchodní inspekce (ČOI) je orgánem státní správy podřízeným ministerstvu průmyslu a obchodu, je organizační složkou státu, rozpočtovou organizací, účetní jednotkou a je zároveň subjektem mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (ADR).

Činnost ČOI se řídí zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. ČOI provádí základní dozor nad dodržováním povinností stanovených v ZOS včetně dozoru v rámci přeshraniční spolupráce.

Česká obchodní inspekce se člení na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty pro kraje:

- Středočeský a Hlavní město Prahu se sídlem v Praze,
- Jihočeský a Vysočina se sídlem v Českých Budějovicích,
- Plzeňský a Karlovarský se sídlem v Plzni,
- Ústecký a Liberecký se sídlem v Ústí nad Labem,
- Královéhradecký a Pardubický se sídlem v Hradci Králové,
- Jihomoravský a Zlínský se sídlem v Brně,
- Olomoucký a Moravskoslezský se sídlem v Ostravě.⁹⁶

Mezi činnosti ČOI patří kontrola fyzických a právnických osob, které nabízejí, prodávají, dodávají nebo uvádějí na trh výrobky nebo nabízejí a poskytují služby. Zaměstnanci ČOI pověřeni prováděním kontrolních úkolů („inspektoři“) se při výkonu kontroly prokazují služebním průkazem, který je současně jejich pověřením ke kontrole. Postup provádění kontrol se řídí obecným předpisem, zákonem č. 255/2012 Sb., o kontrole (kontrolní řád). Určitá specifika a podrobnosti kontrolní činnosti jsou upravena v zákoně o České obchodní inspekci. V případě zjištění nedostatků při provádění této své kontrolní činnosti vyžaduje ČOI odstranění nedostatků, jejich příčin nebo škodlivých následků. Ukládá nebo navrhuje opatření k jejich odstranění, přičemž provádí i kontrolu plnění těchto opatření. Ukládá sankční a jiná opatření. ČOI také v rámci kontrol a preventivních činností provádí nebo

⁹⁶ Ust. § 1, zákona č. 64/1986 Sb., zákona o České obchodní inspekci [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

zajišťuje rozbory výrobků k ověření jakosti a bezpečnosti výrobků (s výjimkou potravin a tabákových výrobků).⁹⁷ Za porušení zákonů ČOI ukládá ve správním řízení sankce, které mají zpravidla podobu peněžitého trestu, přičemž sazby pro typově nejzávažnější přestupky umožňují uložit pokutu **až do výše 50 milionů Kč**. Naopak za méně závažná porušení těchto zákonů mohou inspektoři ČOI uložit na místě kontrolované osobě, která s takovýmto řešením věci souhlasí, pokutu v sazbě **do 10 000 Kč**, a to i fyzickým osobám prodávajícím produkty z vlastní drobné chovatelské či pěstitelské činnosti anebo lesní plodiny. V rámci otevřených dat je možné na stránkách ČOI do seznamu sankcí nahlédnout. Najdeme zde informace o veškerých pravomocných pokutách uložených na základě kontrol ČOI.⁹⁸

Při své činnosti ČOI spolupracuje s dalšími orgány státní správy, např. s Živnostenským úřadem, Policií ČR nebo Celní správou. V rámci programu na snížení administrativní zátěže provádí ČOI s těmito orgány společné kontroly fyzických a právnických osob.

Při své činnosti využívá ČOI stížností, oznámení a podnětů od občanů a zajišťuje také pro občany poradensko-informační činnost. V rámci této činnosti provozuje ČOI poradenskou a informační službu, kterou je možné využít prostřednictvím vyplnění formuláře E-podatelný nebo prostřednictvím poradenské linky, která funguje ve stanoveném čase v pracovních dnech, anebo má spotřebitel možnost učinit osobní návštěvu na pracovišti poradenské a informační služby (PIS) na všech inspektorátech ČOI. Zajišťované poradenství ovšem není odbornou právní pomocí.⁹⁹

Úřední postup ČOI je upraven v těchto zákonech:

Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád

Zákon č. 255/2012 Sb., o kontrole (kontrolní řád)

Zákon č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich

A v procesních ustanovení v dalších právních předpisech, kterými se řídí Česká obchodní inspekce při výkonu své činnosti, ať již v oblasti práva soukromého, anebo veřejného.

⁹⁷ Ust. § 2-5, zák. č. 64/1986 Sb., zákona o České obchodní inspekci [online]. [cit. 2021-01-31].

Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁹⁸ Působnost úřadu [online]. Česká obchodní inspekce, 2021 [cit. 2021-02-07].

Dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>

⁹⁹ Poradenská činnost [online]. Česká obchodní inspekce, 2021 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/poradenska-cinnost/>

Tabulka 1- Inspektoráty ČOI – přehled kontrol a zjištěných porušení

Inspektoráty ČOI – přehled kontrol a zjištěných porušení v období let 2015–2019						
		Rok				
Inspektorát ČOI		2015	2016	2017	2018	2019
Středočeský kraj a Hl. m. Praha	Počet kontrol celkem	6202	5823	5678	4052	4165
	Kontroly se zjištěním	1929	1942	1559	1848	1662
	Zjištěná porušení v %	31,1	33,4	27,5	45,6	39,9
Jihočeský kraj a Vysočina	Počet kontrol celkem	4807	4998	4752	4547	3751
	Kontroly se zjištěním	2005	1884	1559	1921	1576
	Zjištěná porušení v %	41,7	37,7	27,5	42,3	42
Plzeňský a Karlovarský kraj	Počet kontrol celkem	4479	4030	3413	3988	3870
	Kontroly se zjištěním	2069	1911	1955	2136	1862
	Zjištěná porušení v %	46,2	47,4	57,3	53,6	48,1
Ústecký a Liberecký kraj	Počet kontrol celkem	4808	5443	4499	4068	3565
	Kontroly se zjištěním	2134	2293	2013	1942	1657
	Zjištěná porušení v %	44,4	42,1	44,7	47,8	46,5
Královéhradecký a Pardubický kraj	Počet kontrol celkem	3794	3831	3802	3767	3468
	Kontroly se zjištěním	1583	1712	1375	1508	1269
	Zjištěná porušení v %	41,7	44,7	36,2	40	36,6
Jihomoravský a Zlínský kraj	Počet kontrol celkem	3499	4564	4519	4411	3622
	Kontroly se zjištěním	1680	2301	1970	1916	1745
	Zjištěná porušení v %	48	50,4	43,6	43,4	48,2
Olomoucký a Moravskoslezský kraj	Počet kontrol celkem	4650	4566	4444	4512	4413
	Kontroly se zjištěním	2036	2142	2088	2272	2226
	Zjištěná porušení v %	43,8	46,9	47	50,6	50,4
Celkem za rok		32 239	33 255	31 107	29 345	26 854

Vlastní zpracování

Zdroj: Výroční zprávy ČOI, dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/vyrocní-zpravy/vyrocní-zpravy-o-cinnosti-coi/>

Tabulka 2- Inspektoráty ČOI – uložené sankce

Inspektoráty ČOI - uložené sankce v období let 2015 - 2019						
		Rok				
Inspektorát ČOI		2015	2016	2017	2018	2019
Středočeský kraj a Hl. m. Praha	Počet uložných sankcí	1 478	1 651	1 821	2 115	1 630
	Výše v Kč	26 383 300	22 566 500	24 907 000	29 832 500	16 645 000
Jihočeský kraj a Vysočina	Počet uložných sankcí	1 897	1 749	1 715	1 875	1 711
	Výše v Kč	10 057 500	11 630 500	10 610 600	10 206 500	10 058 200
Plzeňský a Karlovarský kraj	Počet uložných sankcí	1 863	2 300	2 289	2 281	1 801
	Výše v Kč	28 219 700	24 337 000	30 848 000	32 636 500	23 427 000
Ústecký a Liberecký kraj	Počet uložných sankcí	1 771	2 264	2 048	1 839	1 527
	Výše v Kč	10 105 000	13 045 000	11 920 900	9 072 500	11 315 000
Královéhradecký a Pardubický kraj	Počet uložných sankcí	1 573	1 543	1 103	1 530	1 176
	Výše v Kč	14 634 400	17 573 700	10 614 700	16 468 000	16 331 700
Jihomoravský a Zlínský kraj	Počet uložných sankcí	1 338	2 267	1 846	1 714	1 603
	Výše v Kč	9 581 800	16 129 000	18 046 000	28 741 500	26 987 000
Olomoucký a Moravskoslezský kraj	Počet uložných sankcí	2 024	2 088	1 975	2 476	2 268
	Výše v Kč	13 461 500	7 765 500	7 386 000	13 357 000	8 957 300
Celkem za rok počet		11 944	13 862	12 797	13 830	11 716
Celkem za rok výše Kč		112 443 200	113 047 200	114 333 200	140 314 500	113 721 200

Vlastní zpracování

Zdroj: Výroční zprávy ČOI, dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-o-cinnosti-coi/>

6 Praktická část

Cílem diplomové práce je představit právní úpravu problematiky ochrany spotřebitele a zmapovat chování spotřebitelů především ve vztahu k oblasti veřejnoprávní ochrany spotřebitele. Zjistit, jak jsou spotřebitelé informováni o dozorových orgánech, především o České obchodní inspekci, jaké mají zkušenosti při uplatňování reklamace a jak jsou při rozhodování v uplatnění reklamace ovlivňováni.

Praktická část je postavena na sběru dat a získávání informací. Je rozdělena do tří částí. V první z nich je představen příklad z praxe ČOI. Konkrétně příklad postupu provádění mimosoudního řešení spotřebitelského sporu. Reklamace je institutem, který je spotřebitelům známý, jeví se tedy jako vhodné a zajímavé řešenou problematiku doplnit o příklad, při kterém se řeší reklamace neúspěšná.

V druhé části je použita výzkumná metoda kvalitativního výzkumu, polostrukturovaný rozhovor. Respondentem je zaměstnanec ČOI. Je na místě se domnívat, že získaný odborný náhled na řešenou problematiku a přiblížení praktického provádění zákona je pro tuto práci přínosem.

Třetí část je stěženi. Je postavena na kvantitativním výzkumu, který je proveden prostřednictvím metody dotazníkového šetření. Dotazník je vytvořen na základě sestavených hypotéz. Sběr dat má ověřit či vyvrátit pravdivost těchto hypotéz. Získaná data jsou zpracována a vyhodnocena. U každé otázky je pod grafickým vyobrazením uveden krátký výstup z výsledku šetření. Tyto výstupy ústí do celkového shrnutí dotazníkového šetření a spolu s vyhodnocením dvou předchozích částí tvoří závěr práce.

V rámci diplomové práce byly zformulovány následující hypotézy:

1. Spotřebitelé v Jihočeském kraji jsou ovlivněni při rozhodování, zda uplatnit reklamaci cenou zboží a způsobem, jakým zboží zakoupili.
2. Spotřebitelé v Jihočeském kraji nemají dostatečnou informovanost o ochraně spotřebitele, kterou jim poskytují právní normy a veřejnoprávní instituce.

6.1 Praktický příklad – představení procesu mimosoudního řešení spotřebitelského sporu

V návaznosti na téma diplomové práce se následující pododdíl praktické části bude věnovat ukázce příkladu z praxe, který se váže k problematice právní ochrany spotřebitele. Konkrétně ukázce příkladu náležícímu k činnosti České obchodní inspekce. Jedná se o ukázkou procesu mimosoudního řešení spotřebitelského sporu. Spotřebitelský spor velmi často navazuje na institut uplatnění práva z vadného plnění u prodávajícího, takzvanou reklamaci.

6.1.1 Úvodem

V roce 2016 bylo vytvořeno samostatné oddělení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (označované zkráceně jako „oddělení ADR“). Toto oddělení Ústředního inspektorátu ČOI, od 1. 1. 2018 podřazené pod odbor spotřebitelského poradenství a má 16 tabulkových míst. Zaměstnanci oddělení jsou fyzicky rozmístěni na všech inspektorátech ČOI.¹⁰⁰ ADR při ČOI je notifikovaným subjektem mimosoudního řešení spotřebitelských sporů vedeným na seznamu Evropské komise.¹⁰¹ Postup provádění mimosoudního řešení spotřebitelského sporu se řídí vedle ustanovení § 20n až § 20y ZOS vnitřním předpisem: **Pravidla pro postup při Mimosoudním řešení spotřebitelských sporů (ADR)**. Tento předpis je vydán na základě § 20x ZOS a je dostupný na internetových stránkách ČOI. Česká obchodní inspekce na rozdíl od soudů nemá pravomoc sama o předmětu sporu závazně rozhodnout nebo strany sporu k dohodě donutit. Oddělení ADR ovšem může vydávat stanoviska. Seznam vydaných stanovisek je dostupný na stránkách ČOI.¹⁰²

6.1.2 Příklad mimosoudního řešení spotřebitelského sporu (ADR)

Pro představení procesu (postupu) ČOI při mimosoudním řešení spotřebitelského sporu byl vybrán příklad neúspěšné reklamace sportovních bot.

¹⁰⁰ *Výroční zpráva ČOI 2019* [online]. Česká obchodní inspekce, 2020 [cit. 2021-02-05]. str.55.

Dostupné z: https://www.coi.cz/wp-content/uploads/2020/03/COI_2020_WEB.pdf

¹⁰¹ *Informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů (ADR)* [online]. Česká obchodní inspekce, 2021 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/informace-o-adr/>

¹⁰² *Stanoviska* [online]. Česká obchodní inspekce, 2021 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/stanoviska/>

V případě sporu, který se spotřebiteli nepodaří vyřešit s podnikatelem přímo, může spotřebitel podat návrh na zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu. O této možnosti by měl být poučen v obchodních podmínkách. Mimosoudní řešení sporů je institut založený na hledání oboustranně přijatelné dohody stran sporu. Podání návrhu je možné provést online na stránkách ČOI vyplněním elektronického formuláře, nebo vyplnit formulář na kterémkoliv inspektorátu ČOI. Všechny návrhy jsou soustředěny na ředitelství oddělení ADR, následně jsou zaevidovány a vedoucím oddělení rozděleny jednotlivým pracovníkům (řešitelům). Spory jsou přiřazovány zpravidla podle obdobného charakteru a typu sporu stálým řešitelům. Mezi pracovníky oddělení ADR jsou odborníci zaměřující se na určité oblasti jako např. na řešení zájezdů, letecké společnosti, energetické aukce, elektroniku, auta, oblečení, boty atd.

Návrh na zahájení řešení sporu může spotřebitel podat nejpozději do 1 roku od chvíle, kdy uplatnil svůj nárok u podnikatele poprvé. Pokud se jedná o spor starší, nelze jej bohužel prostřednictvím ADR řešit.

Podání návrhu na zahájení mimosoudního řešení sporu je bezplatné. V rámci ADR každá ze stran sporu nese vlastní náklady.

Zaevidovaný návrh k představovanému případu je vzhledem k obsáhlosti přílohou č.3 diplomové práce. Návrh obsahuje identifikaci navrhovatele i podnikatele včetně kontaktů, je zde uvedena oblast sporu, způsob nákupu, předmět sporu, navrhované řešení a stručný popis sporu. Návrh dále obsahuje datum, kdy bylo právo předmětu sporu uplatněno u podnikatele poprvé a prohlášení, že v dané věci nerozhodl již soud, nebyl vydán rozhodčí nález, nebyla uzavřena dohoda v rámci mimosoudního řešení spotřebitelského sporu a ani nebylo nikde ve věci zahájeno řízení. K návrhu je přiložen doklad o koupi, zamítací protokol a fotografie poškozené obuvi.

Pracovník oddělení ADR věc prozkoumá a pokud shledá vady nebo má nedostačující informace k zahájení řízení sporu, kontaktuje spotřebitele s žádostí o doplnění chybějícího. Poté návrh zpracuje, připojí právní názor do části vyjádření odd. ADR a zašle na adresu podnikatele vyrozumění o zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu:

Obrázek 1- Vyrozumění o zahájení řízení

Česká obchodní inspekce

Oddělení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (ADR)

Štěpánská 15, 120 00 Praha 2

adr@coi.cz · www.coi.cz/informace-o-adr/ DS: x7cab34



Vaše zn.

Sp. zn.

Vyřizuje

E-mail

Praha

Vyrozumění o zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu

Česká obchodní inspekce, oddělení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (ADR), oznamuje, že bylo zahájeno mimosoudní řešení spotřebitelského sporu ve smyslu § 20d a násl. zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, mezi stranami sporu

navrhovatelem (spotřebitelem)

a podnikatelem

na základě návrhu na mimosoudní řešení spotřebitelského sporu, který byl přijat dne [redacted] 2020. Tímto dnem se mimosoudní řešení sporu považuje za zahájené.

Stručný popis sporu

Spotřebitel zakoupil dne 16.7.2019 na pobočce podnikatele [redacted] (obchod: 13406, transakce: 0025191) na základě účtenky obuv značky Nike Air Max 97 C-NK AM 720 BLK/WHT za kupní cenu 4.390,- Kč.

Spotřebitel obuv u podnikatele na jeho provozovně dne 22.5.2020 reklamoval, když po deseti měsících, v květnu 2020, objevil na pravé i levé botě až do půlky natržená horní poutka pro tkaničky. Pokladní se spotřebitelem sepsala reklamaci a bylo mu řečeno, že je dobře, že přišel boty reklamovat ještě před úplným roztržením poutek. Dne 15.6.2020 spotřebiteli přišla SMS zpráva o tom, že reklamace bot je připravena k vyzvednutí na prodejně. Dne 17.6.2020 se spotřebitel dostavil na prodejnu podnikatele, kde mu bylo oznámeno, že reklamace bot byla zamítnuta z důvodu mechanického poškození – roztržení spotřebitelem a byl spotřebiteli předán zamítací protokol.

Spotřebitel se zamítnutou reklamací ze strany podnikatele nesouhlasí a uvádí, že vada poutek je způsobená výrobní/materiálovou vadou, kdy poutka drží tkaničky a měli by být na určenou námahou běžným užíváním přizpůsobená. Spotřebitel požaduje jako řešení nastalého sporu vrácení kupní ceny.

V podrobnostech odkazují na návrh spotřebitele a přílohy tohoto návrhu, které tvoří nedílnou součást tohoto vyrozumění o zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu

Řešení navrhované spotřebitelem

Vrácení peněz od prodejce za zakoupenou obuv.

- 1 -

Zdroj: Vnitřní materiál České obchodní inspekce

Obrázek 2 - druhá strana dokumentu Vyrozumění o zahájení řízení

Vyjádření oddělení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů k předmětu sporu

Na základě podkladů předložených spotřebitelem nemůže oddělení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (ADR) učinit jednoznačný závěr o tom, zda je návrh podaný spotřebitelem oprávněný či nikoliv.

Dle písemností předložených spotřebitelem je tedy zjevné, že spotřebitel nárokuje porušení ustanovení §2161 odst. 1 zákona č.89/2012 Sb. Občanského zákoníku, kdy zboží nemělo vlastnosti/kvalitu/jakost, jakou si strany při prodeji ujednaly. Spotřebitel namítá jakékoliv mechanické poškození obuvi z jeho strany, kdy k vadě spočívající v trhání poutek dochází z důvodu výrobní/materiálové vady obuvi.

Pokud podnikatel neakceptuje navrhované řešení spotřebitele a nevrátí spotřebiteli kupní cenu obuvi, oddělení ADR navrhuje stranám dohodu o předmětu sporu spočívající v tom, že spotřebitel nechá vypracovat posudek předmětu koupě soudním znalcem. V případě, že bude na základě znaleckého posudku prokázáno, že předmět koupě trpí výrobní či materiálovou vadou, popř. bude prokázána jiná skutečnost dokládající oprávněnost reklamace, podnikatel spotřebiteli uhradí náklady na vypracování znaleckého posudku a vrátí kupní cenu obuvi.

V této souvislosti Vás žádáme o vyjádření k uvedenému návrhu na mimosoudní řešení sporu, a to **ve lhůtě 15 pracovních dnů od doručení tohoto vyrozumění**. Pro Vaše vyjádření můžete využít přiložený odpovědní formulář. Vaše vyjádření prosím zašlete na adresu:

Česká obchodní inspekce
Ústřední inspektorát - oddělení ADR
Stěpánská 15
120 00 Praha 2
Datová schránka x7cab34 • E-mail adr@coi.cz

V korespondenci prosím uvádějte spisovou značku sporu uvedenou v záhlaví tohoto oznámení.

V příloze tohoto oznámení naleznete stejnopis návrhu spotřebitele na zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu a kopie dostupných podkladů.

Dovolujeme si Vás upozornit, že je Vaší právní povinností ve lhůtě 15 pracovních dnů od doručení tohoto vyrozumění nám poskytnout vyjádření ke skutečnostem uvedeným v návrhu, v rámci mimosoudního řešení spotřebitelského sporu úzce spolupracovat a poskytnout součinnost potřebnou k efektivnímu průběhu mimosoudního řešení spotřebitelského sporu. V příloze tohoto vyrozumění naleznete obecné informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů při České obchodní inspekci a podrobné poučení o Vašich právech a povinnostech.

Děkujeme za Vaši spolupráci.

S pozdravem

Oddělení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (ADR)

Zdroj: Vnitřní materiál Česká obchodní inspekce

Po zaslání vyrozumění je do 15 dnů od doručení očekávána odpověď podnikatele se sdělením jeho stanoviska. Ke svému vyjádření může podnikatel použít přiložený formulář. Vzhledem k tomu, že institut ADR je založen na dohodě stran, může být efektivní zejména při řešení sporů se seriózními podnikateli, kterým záleží na korektních vztazích se svými zákazníky. Pokud ADR stanovisko podnikatele nezíská, opakovaně ho o stanovisko požádá. Nereaguje-li podnikatel vůbec, je věc ukončena uplynutím lhůty 90 dní a spotřebiteli je doporučeno se ve věci nároku obrátit na soud.

V představovaném vzorovém příkladu podnikatel využil přiloženého odpovědního formuláře a k věci se vyjádřil následovně:

Obrázek 3- Stanovisko podnikatele k návrhu mimosoudního řešení spotřebitelského sporu

Česká obchodní inspekce
Oddělení mimosoudního řešení
spotřebitelských sporů (ADR)
Štěpánská 15, 120 00 Praha 2
adr@coi.cz · www.adr.coi.cz · DS: x7cab34



Sp. zn.: [REDACTED]

Stanovisko podnikatele k návrhu na mimosoudní řešení spotřebitelského sporu

V rámci mimosoudního řešení spotřebitelského sporu podle § 20d a násl. zákona o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb., ve znění pozdějších právních předpisů, dále ZOS) mezi

navrhovatelem (spotřebitelem)

[REDACTED]

a podnikatelem

[REDACTED]

podává podnikatel následující vyjádření k předmětu spotřebitelského sporu:

Nárok tvrzený spotřebitelem v návrhu

Uznáváme Uznáváme částečně Neuznáváme

Nárok tvrzený spotřebitelem uznáme v případě prokázání oprávněnosti reklamace znaleckým posudkem. V takovém případě rovněž spotřebiteli uhradíme náklady spojené s vypracováním znaleckého posudku.

ANO NE

V případě uznání nároku tvrzeného spotřebitelem prosím uveďte, jakým způsobem bude nárok uspokojen.

Vrácení peněz: kupní ceny na prodejně, kde byl produkt zakoupený oproti vrácení obuvi.

Stručné odůvodnění v případě neuznání nebo částečného uznání nároku tvrzeného spotřebitelem

[REDACTED]

Zdroj: Vnitřní materiál Česká obchodní inspekce

Obrázek 4- druhá strana dokumentu Stanovisko podnikatele k návrhu mimosoudního řešení spotřebitelského sporu

V případě částečného uznání nároku tvrzeného spotřebitelem prosím uveďte svůj návrh na vyřešení sporu.

Případná další vyjádření podnikatele k předmětu sporu

Jméno a funkce osoby, která podává toto vyjádření:

Datum:

Kontaktní údaje pro řešení sporu (nejlépe e-mailová adresa):

Prosím vyplňte, přejete-li si, abychom Vám na tuto elektronickou nebo poštovní adresu zasílali případnou budoucí korespondenci ve věci.

Toto vyjádření prosím zašlete ve lhůtě 15 pracovních dnů od doručení oznámení o zahájení mimosoudního řešení sporu na adresu:

Česká obchodní inspekce
Ústřední inspektorát - Oddělení ADR
Štěpánská 15
120 00 Praha 2

Vyjádření lze rovněž zaslat prostřednictvím e-mailem na adresu adr@coi.cz nebo do datové schránky x7cab34.

V korespondenci prosím užívejte spisovou značku případu uvedenou v záhlaví vyrozumění o zahájení mimosoudního řešení sporu.

Zdroj: Vnitřní materiál Česká obchodní inspekce

Výsledkem tohoto konkrétního mimosoudního řešení spotřebitelského sporu bylo uznání nároku spotřebitele a byly mu vyplaceny peníze oproti vrácení obuvi na prodejně, kde byla

obuv zakoupena. Řízení sporu končí až když je podán důkaz ze strany spotřebitele, že k naplnění dohody došlo. Nejčastěji se tak děje elektronickým písemným potvrzením. Nejčastějšími spory, které jsou v rámci institutu ADR řešeny, jsou spory z vadného plnění (reklamace zboží a služeb). Jedná se o otázky spojené s reklamacemi spotřebního zboží, nedodání zboží či nevrácení peněz po odstoupení od smlouvy, spory související s plněním smluv o dílo či o nejrůznějších službách, reklamace přepravy, zájezdů apod.¹⁰³ Maximální doba vedení sporu je 90 dnů, může být však prodloužena o dalších 90 dnů. Průměrná délka mimosoudního řešení spotřebitelského sporu je kolem 70 dnů.

Tabulka 3- Počet a průběh řešených návrhů ADR v letech 2016- 2019

Počet a průběh řešených návrhů ADR v letech 2016 - 2019					
Rok	Celkem přijatých návrhů	Zpětvzetí	Odmítnuto	Dohoda stran	Ukončeno uplynutím lhůty 90 dnů
2016	2733	111	631	767	861
2017	3394	310	740	1124	976
2018	3582	351	858	1109	1033
2019	3504	351	908	1005	992

Vlastní zpracování

Zdroj: Výroční zprávy ČOI, dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/vyrocní-zpravy/vyrocní-zpravy-o-cinnosti-coi/>

¹⁰³ *Informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů (ADR)* [online]. Česká obchodní inspekce, 2021 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/informace-o-adr/>

Tabulka 4- Předmět sporu řešených návrhů ADR v letech 2016–2019

Předmět sporu řešených návrhů ADR v letech 2016–2019							
Předmět sporu							
rok	Vadné, způsobily škodu	Neodpovídá objednavce	Nedodání / neposkytnutí	Nesprávná faktura / účet	Nesplněná záruka / zákonná záruka	Ostatní otázky související se smlouvami a prodejem	Celkem
2016	978	200	305	36	710	504	2733
2017	1106	325	470	31	897	565	3394
2018	843	372	499	44	1027	797	3582
2019	524	312	581	74	1194	819	3504

Vlastní zpracování

Zdroj: Výroční zprávy ČOI, dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/vyrocní-zpravy/vyrocní-zpravy-o-cinnosti-coi/>

6.1.3 Vyhodnocení praktického příkladu ADR

Na výše uvedeném případě je demonstrováno, jak je ochrana spotřebitele prováděna v praxi. Je nutné podotknout, že ač je mimosoudní řešení spotřebitelského sporu upraveno ve veřejnoprávním předpise, řeší vlastně soukromoprávní rovinu sporu. Stranami sporu jsou spotřebitel a podnikatel. Pokud nedojde k úspěchu v řešení sporu, obrací se spotřebitel na soud s občanskoprávním sporem. V diplomové práci je řešena reklamacie, jako institut spotřebitelům relativně blízký a související s jejich každodenním životem. Je sledáno velmi praktickým a rychlým řešit svůj spor ohledně nevyřízené reklamacie touto neformální cestou, která sebou navíc nenese téměř žádné výdaje.

Z uvedených přehledových tabulek řešení mimosoudního spotřebitelského sporu je možné si všimnout, že za rok v ČR řeší oddělení ADR ČOI průměrně 3303 sporů, z toho průměrně 966 sporů je ukončeno uplynutím lhůty 90 dní a 281 sporů je vzato spotřebitelem zpět. Odmítnuto podnikatelem je průměrně 784 případů, dohodou stran skončí průměrně 1001 sporů. Z uvedených hodnot vyplývá, že zhruba třetina všech sporů řešených prostřednictvím mimosoudního řízení končí dohodou stran.

6.2 Polostrukturovaný rozhovor

6.2.1 Úvodem

Metodicky vedený rozhovor (Interview) je jedním ze základních výzkumných metod a jeho podstata spočívá v dotazování respondentů. Pro rozhovor v rámci této diplomové práce byl použit typ polostrukturovaného rozhovoru. V tomto typu rozhovoru při provádění tazatel postupuje dle předem vytvořeného seznamu otázek a v jeho průběhu, dle potřeby, přidává doplňující nebo vysvětlující otázky. K provedení rozhovoru byl jako respondent vybrán pracovník orgánu státní správy České obchodní inspekce. Konkrétně z oddělení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (ADR). Otázky rozhovoru byly tvořeny s cílem získat informace z oblasti reklamace, z oblasti právní úpravy ochrany spotřebitele, z oblasti informovanosti spotřebitelů a z oblasti mimosoudního řešení spotřebitelského sporu. Lze se domnívat, že data získaná od profesionála v oboru právní ochrany spotřebitele povedou k obohacení zkoumané problematiky a budou přínosem této práce.

6.2.2 Rozhovor s pracovníkem oddělení ADR ČOI

Respondent pracuje na oddělení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů Ústředního inspektorátu ČOI. Rozhovor probíhal po předchozí domluvě a vzhledem k epidemiologické situaci v ČR telefonicky. Na rozhovor byl tazatel připraven a měl na něj dostatečný časový prostor. Otázky obdržel respondent předem e-mailem. Doba trvání rozhovoru včetně neformálního zahájení, které nastavilo uvolněnou a příjemnou atmosféru se blížila dvěma hodinám. V závěru rozhovoru byl dán respondentovi prostor k vyjádření dalších myšlenek a vlastních sdělení k tématu.

V rámci cíleného rozhovoru se zaměstnancem ČOI byly kladeny následující otázky:

- 1) Kam by se měl spotřebitel obrátit, pokud má dojem, že mu reklamace měla být uznána, nebo pokud s ním o reklamaci odmítl prodávající jednat? Jaký je správný postup?**

„Tady je to jasné. Spotřebitel se obrací na mimosoudní řešení spotřebitelských sporů, takže se zpravidla obrací na ČOI ADR. O tom je spotřebitel poučen v obchodních podmínkách. Je zde uvedena i adresa kam se obrátit a jak má spotřebitel postupovat. V další fázi, pokud je spotřebitel šikovnější, nebo znalejší věci, obrací se na soudního znalce, snaží se o uznání znaleckého posudku a jeho proplacení. Pokud ani to u podnikatele neuspěje, pak musí

spotřebitel podat žalobu a začít soudní spor, kde se právě znalecký posudek už vyžaduje jako důkaz toho, že reklamáce byla oprávněná. ADR je zadarmo, soudní znalec už něco stojí a soudní spor je pro spotřebitele nejdražší. Tam už si musíte vzít advokáta a platit soudní poplatky. Samozřejmě u hodně drahých věcí, řekněme nad 100 000,- je dobré, aby si spotřebitel vzal už rovnou advokáta a řešil nárok u soudu. ADR by ho zřejmě časově zdržovalo s dost nejistým výsledkem. U soudu je možné rychlé řešení předžalobní výzvou. To mimosoudní řešení zde slouží především pro ty nižší nároky. Závěrem možná mohu říct, že ideálním nejrozumnějším řešením je dohodnout se a nehádat se. Pokud je zde slušné chování jak na straně podnikatele, tak na straně spotřebitele, je možné se jistě dohodnout.“

2) Myslíte si, že je spotřebitel ovlivněn cenou výrobku a způsobem, jak a kde tento výrobek zakoupil při případném uplatňování reklamáce?

„Spíš si myslím, že spotřebitel nad reklamací nepřemýšlí, že přemýšlí, zda to zboží vzít v obchodě, v kamenné prodejně nebo v e-shopu, ale ne z důvodu složitosti uplatnění reklamáce. Cena je pro ně důležitá. Spotřebitelé nejsou obezřetní. Zakoupí na e-shopu, kde se platí dopředu pouze na účet. Koupí zde dva telefony iPhone o 50 % levněji než jinde (což mu není divné) a ani si nekontroluje, že e-shop funguje měsíc. Diví se, že nevidí ani peníze, ani zboží. Cena ano, ta spotřebitele ovlivňuje, je rozhodujícím faktorem. Já osobně se rozhoduji s přihlédnutím na případné uplatnění reklamáce, zda nakoupím v kamenné prodejně či internetovém obchodě. To ale opět souvisí s mojí prací. U spotřebních věcí, když to kupuje spotřebitel na výstavišti, třeba bublifuk na baterky za 200,-Kč nebo náušnice za 50,-Kč, tak si myslím, že to kupuje s tím, že to nepůjde reklamovat. Je třeba vědět, že případné vrácení je nereálné. Prodejce je z Ostravy nebo Plzně, já utratím za poštovné, když to posílám zpět, strávím nad balením a psaním půl hodiny, kterou jsem mohl třeba věnovat přesčas v práci a vydělávat peníze. Nevyplatí se to. Cenovou hranici má každý, od kdy chce reklamovat. Zřejmě podle výše svého platu. Obecně si myslím, že minimálně polovina lidí nad reklamací při koupi nepřemýšlí. Běžný uživatel nečte obchodní podmínky, dodací podmínky, jen pokud má špatnou zkušenost. Lidé jsou různí, především starší generace neumí rozlišovat, kde koupit výrobek. Koupí třeba hodně drahou věc klidně u stánku, nepřemýšlí nad reklamací. Spotřebitele si až při mimosoudním řešení uvědomí, že je třeba rozmyslet, kde koupím. Jinak závěrem, ano, myslím si že spotřebitelé i já osobně jsme ovlivněni cenou i způsobem kde nakoupíme.“

3) Přejde Vám právní ochrana spotřebitele v ČR dostatečná? Jak to posuzujete v rovině soukromoprávní a jak v rovině veřejnoprávní?

„Obecně vzato, ano je, je dostatečná dle mého názoru až přehnaná, Spotřebitel má ve spoustě zákonech zvláštní ustanovení. Právní řád ČR preferuje zvláštní ochranu spotřebitele jako strany při uzavírání jakéhokoliv vztahu s podnikatelem. Díky této ochraně vznikly i mimosoudní řešení, i ADR. Ty vznikly na základě nařízení EU. Právní ochrana spotřebitele obecně je dostatečná.

Pokud bychom to posuzovali v té soukromoprávní rovině, tam jsou to zejména zvláštní ustanovení v OZ, kde je vyšší ochrana spotřebitele, kde je viděn jako slabší strana. Má to vliv na soudní řízení, protože spotřebitel má lepší možnost vymocit si svůj nárok. Jde zde o konkrétní nárok osoby, o konkrétní peníze, opravu, vydání věci atd. Nárok, který z toho plyne dostane ten spotřebitel. A tady je i ADR, ono není veřejnoprávní, my neřešíme na základě správního řádu a zákona ZOS, ale my řešíme soukromoprávní rovinu. My řešíme občanskoprávní nárok.

Ve veřejnoprávní rovině je ochrana taky dostatečná. Kontroluje podnikatele, jestli se vůči spotřebiteli chová, jak má, jak podnikatel dodržuje povinnosti vůči slabší straně, jestli uvádí cenu, jestli správně sděluje informace, jestli správně vyřizuje reklamaci, jestli sděluje finální částku, kterou zaplatím při úvěru, jaké je RPSN, u věcí, jaká je záruka, je prodloužená, není prodloužená atd. Za provinění dává pokutu podnikateli, ale neplyne z toho žádná finanční částka pro spotřebitele.“

4) Myslíte si, že je český spotřebitel dostatečně o této ochraně informován a ví, co mu přináší?

„Ano, myslím si, že ano. Podnikatel je ze zákona povinný informovat spotřebitele o možnostech ochrany jeho práv. Např. v obchodních podmínkách je povinen mít podnikatel uvedeno, že v případě sporu se spotřebitel může obrátit na ADR nebo popřípadě podat žalobu k soudu. Navíc v ČR působí spousta neziskových organizací, jako dTest nebo bezplatné právní poradenství, PIS – poradenská informační služba ČOI. ČOI nabízí na stránkách speciální rubriku „Spotřebitelský průvodce“. Zde je uvedeno např. jak reklamovat, jak funguje nákup zboží a záruka, nákup mimo kamennou prodejnu, smlouva o dílo, smlouva o zájezdu...Zde zkrátka většina spotřebitelů najde odpověď na své otázky včetně příslušné právní úpravy. Spotřebitelé často další pomoc už nepotřebují.“

Doplňující otázka během rozhovoru: Myslíte si, že lidé ví, co přesně ČOI dělá?

„Internet je plný rad a odkazů na pomoc. Stačí zadat heslo „vyřízení reklamace“. Toto jsou věci, které jsou veřejně známi, hovoří se o nich až moc... Černé ovce, zprávy, jsou to věci, které ví každý i bez přečtení zákona. Ví, že můžou do 30 dní zboží reklamovat, že mají 24 měsíců záruku na zboží. V obchodních podmínkách je u řešení sporu ČOI zmíněna.“

Doplňující otázka během rozhovoru: Co nejzranitelnější spotřebitelé, důchodci? Ti nepoužívají internet.

„Ti to vědí možná nejlépe. Většina navrhovatelů jsou důchodci, mají čas reklamaci řešit. Myslím si, že 80% důchodců ví. Mají informace z TV, novin, jsou to informace, které jsou až přehnaně těm lidem cpané. Ty důchodci je spíš znají než ty mladý. Mladí pracující lidé nemají čas reklamovat věc ani za 1000,-. Nejvíce těchto práv využívají důchodci. Důchodci mají čas reklamovat i věc za pár korun, podobně maminky na mateřské, i studenti. Třicátníci až padesátníci se na nás příliš neobrací, ti příliš nereklamují. Důchodci přijdou i osobně, chodí ve věku kolem 70-80 let. Přesně vědí z televize, jak se věci mají a co mají chtít. Vyjádření jim už ale na e-mail nepošlu, protože ho nemají. Zkrátka, kdo potřebuje, ten si to najde...“

5) Co je podle Vás největším přínosem institutu mimosoudního urovnání sporu mezi spotřebitelem a podnikatelem?

„Je to zdarma, rychlé s 50% úspěšností sporu. K výsledku se spotřebitel dostane zpravidla do 90 dnů i s nárokem.“

6) Jakým způsobem Vás nejčastěji spotřebitelé poprvé kontaktují? Využívají k prvnímu kontaktu internetového formuláře?

„Ano, využívají. Spotřebitelé jsou, jak jsme se již bavili, většinou už informováni. Na stránkách ČOI mají odkaz na vyplnění formuláře. Pokud tomu předchází volání na poradenskou informační linku ČOI, tam je poučí o způsobech podání a na formulář je také odkážou. Někteří spotřebitelé vyplňují formulář na úřadě. Většinou ale online, dnes už lidé kolem 60-65 let zachází bez problémů s počítačem a umí formulář vyplnit. Starší požádají často nějakého příbuzného o vyplnění.“

7) Co je nejčastějším důvodem zpětvzetí návrhu na zahájení mimosoudního řešení sporu?

„To je jednoduché, zpětvzetí se dává jen z jednoho důvodu, že v mezidobí se podnikatel a spotřebitel dohodli. Jde o jednostranný úkon ze strany spotřebitele, pouze on může učinit zpětvzetí návrhu. Mohl například i věc v mezidobí prodat nebo si ji opravit, už zkrátka nechce, aby to mimosoudní řízení běželo dál. Nebo spotřebitel podá návrh předčasně, mezitím přišly peníze i s úrokem. Unáhlení spotřebitele. V mezidobí se spor vyřešil. Průměrně z 20 mých sporů je 1-2 zpětvzetí. Spotřebitel ho musí žádat písemně.“

8) V každoročním přehledu počtu a průběhu řešených návrhů ADR je uveden údaj „Ukončeno uplynutím lhůty 90 dnů“. Jaké případy jsou pod tuto část zařazeny?

„Po zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu lze skončit pouze dvěma způsoby, a to dohodou nebo uplynutím lhůty. Obecně jsou zde případy, kdy se vyrozumí podnikatel a nedojde k dohodě stran. K této nedohodě může dojít jak na straně podnikatele, kdy řekne já ten nárok neuznávám, tak i na straně spotřebitele. Spotřebitel nemusí souhlasit s návrhem podnikatele. Ten mu např. sdělí, že nesouhlasí s odstoupením od smlouvy, ale zadarmo věc opraví. Spotřebitel může například říct, že opravu nechce a opět tu máme nedohodu stran. Když není výsledek po uplynutí lhůty 90 dnů, končí případ. Výjimečně jsou to i případy při nesusoučinnosti podnikatele, kdy nezašle žádné stanovisko. Nesusoučinný může být ale opět i spotřebitel. Spotřebitel se např. neozval a neodpověděl, nepřišel ani po opakovaných výzvách k podnikateli vrátit zboží a vyzvednout si peníze, prostě se na to vykašlal... Při každé dohodě totiž požadujeme důkaz od spotřebitele o provedení dohody až pak to ukončíme. Já nevím, jestli ta dohoda byla, takže to ukončuji uplynutím lhůty.“

9) Jaký je Váš názor na to, že ČOI na rozdíl od jiných orgánů a soudů nemá pravomoc sama o předmětu sporu závazně rozhodnout nebo strany sporu k dohodě donucovat?

„Přestože ČOI na rozdíl od jiných orgánů a soudů nemá právo ve věci závazně rozhodnout, má 50% úspěšnost ukončení zahájených sporů, a tedy zatím není potřeba řešit jednotlivé spory i rozhodnutím. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR je s tímto úspěchem spokojené. Neformalita sporu vyhovuje oběma stranám, a právě na základě toho, že z věci nevychází pravomocné rozhodnutí, je mimosoudní řízení rychlé, efektivní a s dobrou úspěšností. Když

by bylo řízení ukončeno rozhodnutím, muselo by nás být mnohem více, museli bychom spory řešit zřejmě místně příslušně, byly by zde možnosti nahlížení do spisu, možnosti brání právních zástupců stran, zdražovalo by se to a muselo by se to zřejmě zpoplatnit. Při ADR nevznikají náklady řízení. Je to v pořádku, že tu existuje neformální forma, nemohli by se reklamovat boty za 1000,-. Pak by už institut mimosoudního sporu nebyl k ničemu, ztratil by význam. Byla by hloupost to měnit.“

10) Máte informace o tom, kolik lidí se při neúspěchu dohody obrátí s řešením svého sporu na soud?

„Minimum, myslím si tak 1%. Důvod je jednoduchý, 50% spotřebitelů uspěje při ADR, 50% když neuspějí u nás, tak se zpravidla na soud už neobráť. Soudní spor je drahý, nárok je sporný a spotřebitelé většinou nechtějí čekat tak dlouho na výsledek soudu. Často by vynaložené náklady převyšovaly nárokovanou částku.“

11) Jak se koukáte na uspořádání právních norem vztahujících se k problematice právní ochrany spotřebitele? Přijde vám systém přehledný?

„Dříve obchodní zákoník upravoval vztahy mezi dvěma podnikateli a občanský zákoník mezi spotřebiteli a mezi spotřebitelem a podnikatelem. Zrušil se obchodní zákoník a sloučil se do občanského zákoníku, nyní je to nepřehledné pro podnikatele si myslím. Podnikatelé neví, že nemají např. roční záruku, když nakupují od jiného podnikatele. Stále si to myslí, že ano, ale není to tak. Osobně si myslím, že přehledná úprava je, tedy pro mě, protože já vím. Říkám spotřebitelům, u soudu se nebude třeba řešit písemnost reklamačního protokolu, protože písemnost reklamačního protokolu uvádí pouze ZOS a je to předmětem kontroly podnikatele, kdy za to může podnikatel dostat pokutu, ale OZ povinnou písemnou formu neupravuje. Takže když si po domluvě koupím notebook, tak ho i pouze ústně mohu jít reklamovat, protože záleží na mě, jak ho koupím. Pokud koupím písemně, jdu reklamovat písemně. To ukládá vše OZ a soudí se podle OZ a občanského soudního řádu. ZOS se tam neřeš. Pokud půjdu se stížností na ČOI, pak se tam řeší zákon o kontrole nebo ZOS, pokud podávám stížnost na Živnostenský úřad, řeší se živnostenský zákon. Pokud jde o můj názor, právní úprava je v pořádku, já bych sílil moc OZ z hlediska občanskoprávních sporů. Jednotlivé úřady mají poté svou speciální právní úpravu.“

12) Kolikrát jste vy osobně řešil reklamaci zboží nebo služby?

„Osobně jsem v životě řešil reklamaci 2x – 3x. Zkušenosti mám dobré, dohodli jsme se a nebylo nutné se hádat. Reklamoval jsem počítač, který přišel vadný a jednou počítačovou hru, nebyla kompletní. Snažím se být opatrný a obezřetný ve výběru prodejců. Z hlediska pracovních zkušeností a současné práce, před případným nákupem na e-shopu kontroluji historii podnikatele, ale raději kupuji v kamenném obchodě.“

6.2.3 Vyhodnocení rozhovoru s pracovníkem oddělení ADR ČOI

Rozhovor nás zavedl v rámci právní ochrany spotřebitele mimo jiné do oblasti vyřízení neuznané reklamace. Na základě povinnosti uvedené v zákoně, musí podnikatel poučit spotřebitele o řešení sporu mimosoudní cestou. Spotřebitelé jsou tedy dle mínění respondenta dostatečně informováni a ve většině případů ví, co mají dělat a že se mají obrátit na ČOI, případně si nechat vyhotovit znalecký posudek. Dražší věc je rozumné řešit rovnou u soudu. V každém případě je ideální, když je spotřebitel obezřetný a posuzuje nákup i z jiného hlediska než ceny tak, aby ke sporům vůbec nedošlo.

Při případném řešení reklamace jsou lidé ovlivněni cenou výrobku i způsobem, jak zboží zakoupili. Cenovou hranici, od které spotřebitel reklamaci řeší či neřeší má většina. Často by vyřízení reklamace převýšilo hodnotu zakoupeného zboží.

Právní ochranu spotřebitele považuje respondent za dostačující, možná až přehnanou, uspořádání právních norem je v pořádku, soukromoprávní rovina v OZ, veřejnoprávní v ZOS, ostatní upraveno ve speciálních zákonech, je to v pořádku. Možná by posílil postavení OZ v oblasti občanskoprávních sporů.

Lidé jsou dle jeho názoru o svých právech v oblasti ochrany spotřebitele dobře informováni ve všech věkových kategoriích. Existuje spousta cest a možností, jak si cestu k informacím najít. Starší ročníky čerpají z televize, novin, mladší převážně z internetu, ze stránek neziskových poradenských organizací, ze stránek ČOI a jejich spotřebitelského průvodce aj. Přínosem zavedení institutu mimosoudního řešení spotřebitelského sporu je bezesporu rychlost, bezplatnost a od roku 2016, kdy ADR začínalo i relativně dobrá úspěšnost pohybující se okolo 50%. Jsou zde samozřejmě i případy, kdy k dohodě nedojde, a to jak ze strany podnikatele, tak i ze strany spotřebitele.

Většina návrhů jsou důchodci, ženy na mateřské dovolené, studenti. Návrh podávají většinou online. Nejméně je z řad lidí ve věku mezi 30-50 lety. Je to způsobeno relativním dostatkem prostředků a nedostatkem času reklamaci řešit. Je pro ně snazší si koupit věc

novou nebo jí nechat opravit. Pokud spotřebitelé neuspějí s dohodou prostřednictvím ADR, k soudu už z 99% nejdou. Soudní řízení je drahé, nárok je sporný a spotřebitelé většinou nechtějí čekat tak dlouho na výsledek soudu.

Z rozhovoru vyplývá, že spotřebitel, který má s řešením reklamace už nějaké vlastní zkušenosti (nebo jako respondent přichází s reklamacemi do styku v rámci zaměstnání), a to především ty negativní, ho činí obezřetnějším a opatrnějším ve výběru, kde nakupovat. Zřejmě si důkladněji přečte podmínky nákupu a zjistí si o prodejci nějaké další informace. Při nákupu ovšem většina lidí obtíže, které by nastaly při případném řešení reklamace, nebere v potaz.

ČOI na rozdíl od jiných orgánů a soudů nemá právo ve věci závazně rozhodnout, to je v pořádku, protože tento neformální institut tak zůstává bližší lidem a vyhovuje oběma stranám sporu. Mimosoudní řízení je rychlé, efektivní, s dobrou úspěšností a nevznikají při něm náklady řízení. Mimosoudní řešení spotřebitelského sporu slouží především pro nižší nároky.

6.3 Dotazníkové šetření

Cílem výzkumu je zmapovat chování spotřebitelů na území Jihočeského kraje v oblasti ochrany spotřebitele, konkrétně v oblasti reklamace a jejího uplatnění. Dalším cílem je zjistit stav informovanosti spotřebitelů v oblasti veřejnoprávní ochrany a jejich znalost dozorových orgánů, především České obchodní inspekce.

Východiskem pro dotazníkové šetření jsou stanovené hypotézy, uvedené v úvodu praktické části diplomové práce. Na tomto základě byl vytvořen samotný dotazník. Zjištěné zanalyzované informace povedou k potvrzení či vyvrácení hypotéz a k vyhodnocení a závěrům celé diplomové práce.

Při sestavování dotazníku je nutné si především velmi dobře promyslet a přesně určit hlavní cíl dotazníkového průzkumu. Poté systematicky a logicky správně připravit konkrétní otázky a promyslet způsob distribuce. Věřím, že se mi to alespoň z části podařilo.

6.3.1 Úvodem

Dotazník byl formulován a vytvářen v průběhu listopadu 2020. Po vyhotovení byl proveden předvýzkum, tedy testování dotazníku na osobách v okolí z řad rodiny, kolegů a přátel. Dotazník byl posléze na základě zjištěných vad dopraven a byl v polovině prosince 2020 distribuován mezi respondenty v rámci Jihočeského kraje.

Dotazníkové šetření probíhalo výběrem náhodného vzorku v období od 15.12.2020 do 02.02.2021 přímým oslovením respondentů. Oslovení byli náhodní kolemjdoucí v centrech několika vybraných větších měst Jihočeského kraje. Konkrétně v Č. Budějovicích, Č. Krumlově, Strakonících, Vodňanech, Prachaticích, Písku, Táboře, Třeboni a v J. Hradci. Přímé oslovení respondentů bylo vybráno z toho důvodu, aby byla zajištěna co možná nejširší škála respondentů. Bylo totiž již mnohokrát prokázáno, že internet používají více mladí lidé a lidé s vyšším vzděláním. Pokud by ke sběru dat došlo pouze elektronicky, vzorek by mohl být nerovnoměrný. Tento „osobní“ způsob získávání respondentů v terénu byl ale bohužel komplikován covidovým obdobím a množstvím restrikcí omezujících pohyb osob. Proto bylo pro distribuci využito i elektronického rozesílání dotazníků. Osloveny byly tři obce, které následně podstoupily dotazník dalším spolupracujícím obcím v rámci Jihočeského kraje. Šlo o obce na Českokrumlovsku, Strakonicku a Jindřichohradecku. K distribuci dotazníku bylo tedy využito i metody „sněhové koule“, kdy bylo při oslovení vybraných osob požádáno, aby dotazník vyplnily a zároveň jej rozposlaly nebo předaly dalším možným respondentům dle vlastního uvážení

a možností. K vyplnění dotazníku byly vyzváni i přátelé, kolegové v zaměstnání a příbuzní. Vzhledem k tomu, že respondenti byli požádáni o další šíření dotazníku, není možné přesný počet oslovených respondentů stanovit. Přesto bylo odhadnuto, že osloveno bylo zhruba 600 respondentů. Celkem bylo získáno 216 hodnotně vyplněných dotazníků vhodných k výzkumnému šetření. Dalších 9 dotazníků vykazovalo zásadních nedostatků a do výzkumu nebyly zařazeny. Z terénního šetření bylo získáno 91 dotazníků, prostřednictvím internetu pak 125 dotazníků.

Vyhotovený dotazník tak, jak byl předkládán respondentům, je přílohou č.5 diplomové práce.

V úvodu dotazníku je představen tazatel a vysvětlen účel výzkumu. Dále jsou popsány pokyny pro vyplnění dotazníku a sdělení o anonymitě dotazníku. Následuje poděkování respondentům za čas a ochotu dotazník vyplnit.

Respondentům byly prostřednictvím dotazníku pokládány pouze uzavřené a polouzavřené otázky tak, aby dotazník zachoval časovou nenáročnost a udržel zájem respondentů. Dotazník obsahuje celkem 21 otázek. U některých otázek je možnost volby omezena na jednu odpověď, u některých je možné zvolit více možností. Otázky jsou rozděleny do čtyř celků.

První celek tvoří čtyři otázky, které nejsou číslovány a slouží k získání osobních dat respondentů, jako je pohlaví, věk, vzdělání a současná ekonomická aktivita. Jedná se spíše o doplňkové otázky, které slouží k odhalení případné závislosti mezi socioekonomickým vztahem a zkoumanou problematikou.

Druhý celek obsahuje otázky zaměřené na získání informací o zkušenostech spotřebitelů při uplatnění reklamace. Obsahuje otázky č.1 až č.5.

Třetí celek otázek je tvořen čtyřmi otázkami (č.6 až č.9), které mají za úkol zjistit, zda jsou spotřebitelé při rozhodování, zda reklamaci uplatnit či nikoli, ovlivněni cenou zboží a způsobem zakoupení zboží.

Čtvrtý, poslední a nejrozsáhlejší celek otázek si klade za cíl zmapovat spotřebitelovo informovanost a orientaci v oblasti veřejnoprávní ochrany spotřebitele. Otázky č.10 až č.17. Pod grafickým vyobrazením jednotlivých otázek jsou uvedeny dílčí výstupy, které budou shrnuty v závěru dotazníkového šetření do samostatné podkapitoly.

6.3.2 Dotazníkové šetření

Prvotně bude představena charakteristika respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili na základě identifikačních otázek.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 216 respondentů, z toho 104 žen a 112 mužů.

Jaké je Vaše pohlaví?

a) Žena

b) Muž

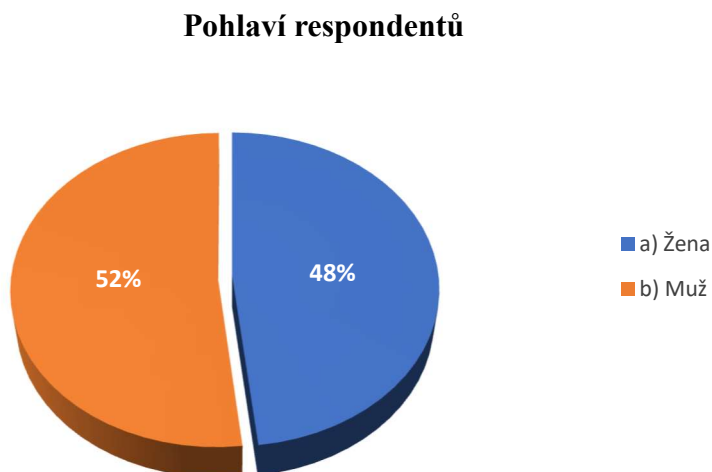
(možné zvolit pouze jednu odpověď)

Tabulka 5- Pohlaví respondentů

Pohlaví respondentů		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Žena	104	48%
b) Muž	112	52%
Celkem	216	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 1- Pohlaví respondentů



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Jak je patrné z výše uvedených dat, dotazník vyplnilo přibližně stejné množství žen i mužů s drobnou převahou mužů. V Jihočeském kraji žije přibližně 640 000 obyvatel, z tohoto počtu zhruba 51% žen a 49% mužů. V tomto ohledu můžeme konstatovat, že složení

účastníků výzkumu se přiblížilo k poměru zastoupení obou pohlaví ve zkoumané oblasti. Respondentů ženského pohlaví je 48%, mužského 52%.

Jaký je Váš věk?

- a) 18-29 let
- b) 30-39 let
- c) 40-49 let
- d) 50-59 let
- e) 60 a více let

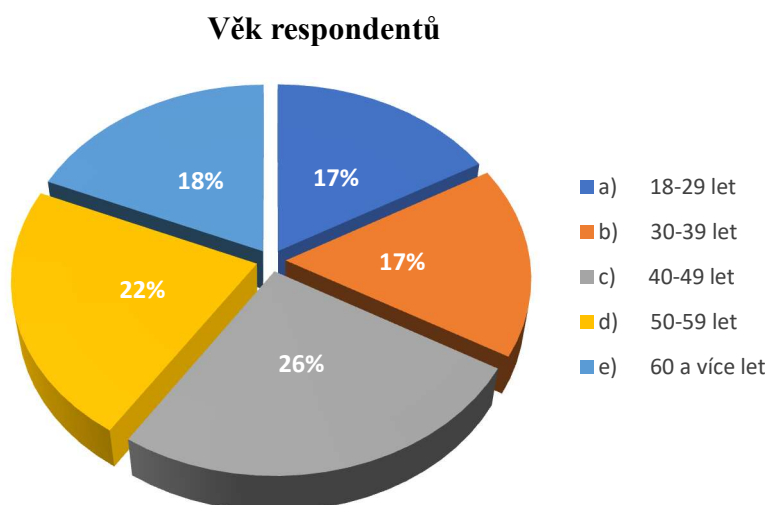
(možné zvolit pouze jednu odpověď)

Tabulka 6- Věk respondentů

Věk respondentů		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) 18-29 let	36	17%
b) 30-39 let	36	17%
c) 40-49 let	56	26%
d) 50-59 let	48	22%
e) 60 a více let	40	18%
Celkem	216	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 2- Věk respondentů



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Průměrný věk obyvatel Jihočeského kraje je přibližně 43 let (muži 42 let, ženy 44 let). Složení respondentů s převahou lidí ve věku v rozmezí právě 40-49 let rovněž koresponduje s průměrným věkem obyvatel Jihočeského kraje. Rozložení respondentů je do všech věkových kategorií, jsou zde zastoupeni studenti, lidé zakládající rodiny, lidé v hlavní fázi produktivního života i senioři. Průzkum by tedy měl zahrnovat názory napříč generacemi a měl by být v tomto směru objektivní.

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
 - b) Vyučen/SŠ bez maturity
 - c) Středoškolské
 - d) Vysokoškolské
- (možné zvolit pouze jednu odpověď)

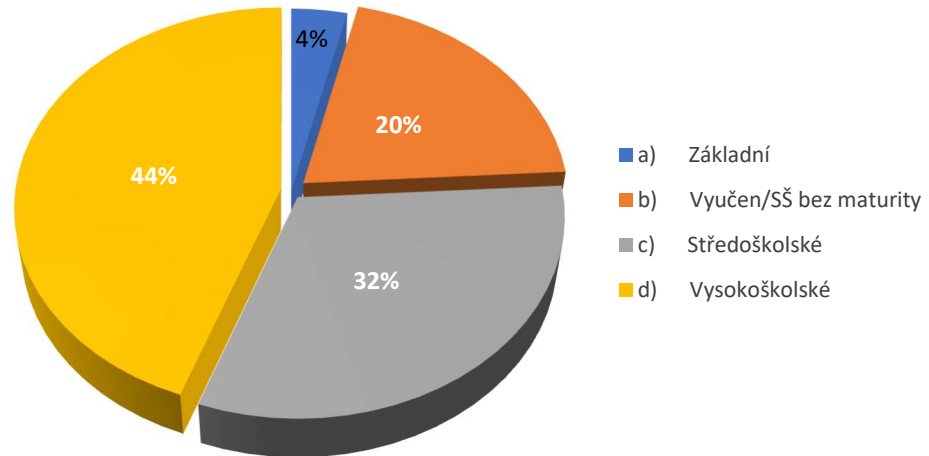
Tabulka 7- Dosažené vzdělání respondentů

Dosažené vzdělání respondentů		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Základní	8	4%
b) Vyučen/SŠ bez maturity	44	20%
c) Středoškolské	68	32%
d) Vysokoškolské	96	44%
Celkem	216	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 3- Dosažené vzdělání respondentů

Dosažené vzdělání respondentů



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Další zkoumanou charakteristikou respondentů bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Z celkem 216 respondentů jsou největší zastoupenou skupinou vysokoškoláci (44%, 96 respondentů). Na druhé příčce jsou středoškoláci s podílem 32%, za nimi lidé s výučním listem nebo středoškolského vzdělání bez maturity (20%). Nejméně respondentů je z řad lidí se základním vzděláním, ti tvoří pouze 4% všech dotazovaných.

Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

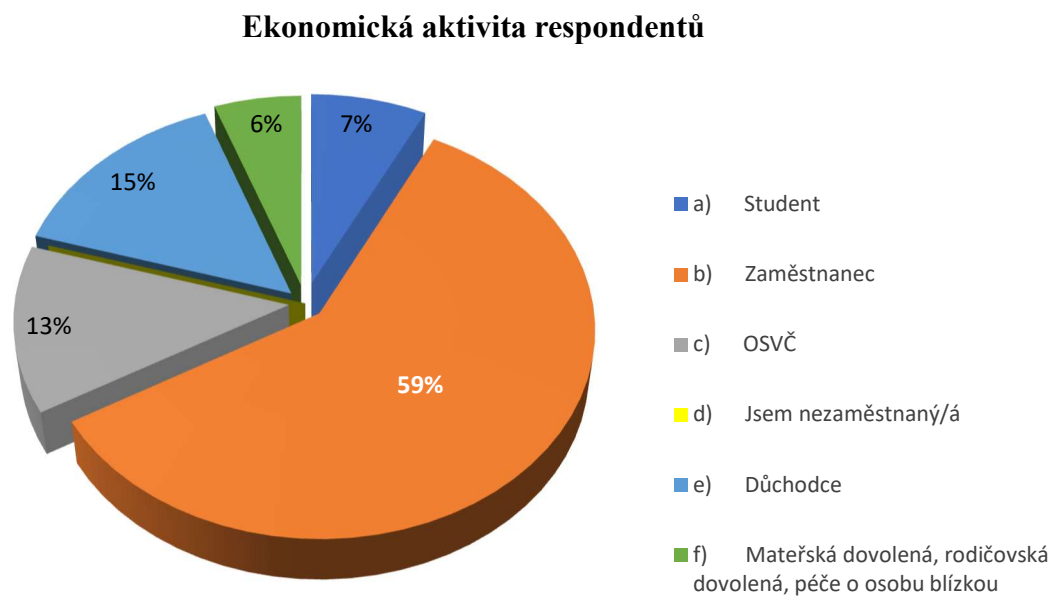
- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) OSVČ
- d) Jsem nezaměstnaný/á
- e) Důchodce
- f) Mateřská dovolená, rodičovská dovolená, péče o osobu blízkou
(možné zvolit pouze jednu odpověď)

Tabulka 8- Ekonomická aktivita respondentů

Ekonomická aktivita respondentů		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Student	16	7%
b) Zaměstnanec	128	59%
c) OSVČ	28	13%
d) Jsem nezaměstnaný/á	0	0%
e) Důchodce	32	15%
f) Mateřská dovolená, rodičovská dovolená, péče o osobu blízkou	12	6%
Celkem	216	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 4- Ekonomická aktivita respondentů



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Poslední zkoumanou identifikační oblastí je ekonomická aktivita respondentů. Nadpoloviční většina dotázaných jsou zaměstnanci (59%). 15% respondentů je v důchodu, 13% je podnikatelů. 7% tvoří studenti a nejméně zastoupenou skupinou jsou lidé na mateřské či rodičovské dovolené. Nezaměstnaný nebyl žádný z respondentů.

1) Řešil/a jste někdy reklamaci zakoupeného zboží nebo poskytnuté služby?

a) Ano

b) Ne – pokračujte otázkou č. 4

(možné zvolit pouze jednu odpověď)

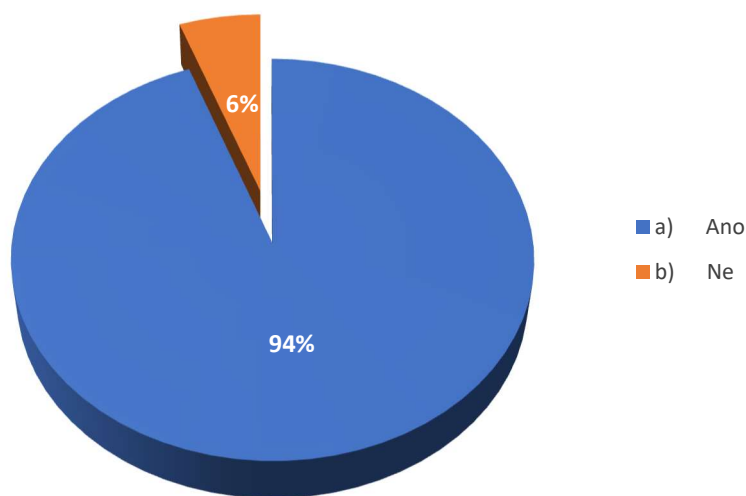
Tabulka 9- Řešení reklamace

Řešení reklamace		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Ano	204	94%
b) Ne	12	6%
Celkem	216	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 5- Řešení reklamace

Řešení reklamace



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka je první z oblasti zkušeností spotřebitelů s uplatňováním reklamace. Jde o klíčovou otázku, která je úvodem do prvního celku otázek.

Lze se domnívat, že téměř každý (spotřebitel) se někdy v životě setkal se situací, kdy zakoupené zboží neodpovídalo původně nabízenému zboží, nebo začalo po čase vykazovat určité vady. V těchto případech má spotřebitel možnost na základě ustanovení v OZ i ZOS uplatnit u prodávajícího právo z vadného plnění, takzvanou reklamaci. Z výše uvedeného

znázornění vyplývá, že naprostá většina dotázaných reklamaci zakoupeného zboží nebo poskytnuté služby již řešila (94%, 204 respondentů). Reklamacie je spotřebitelům tedy dobře známa. Můžeme z toho dovodit, že spotřebitelé jsou si vědomi svých práv v této oblasti.

2) Pokud jste již reklamaci někdy řešil/a, s jakým výsledkem se Vám podařilo reklamaci vyřídit?

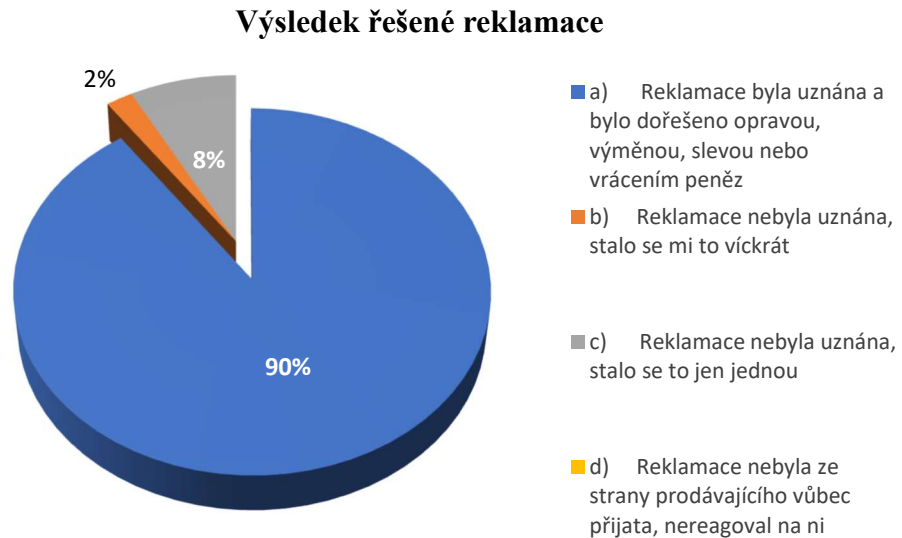
- a) Reklamacie byla uznána a bylo dořešeno opravou, výměnou, slevou nebo vrácením peněz
- b) Reklamacie nebyla uznána, stalo se mi to víckrát
- c) Reklamacie nebyla uznána, stalo se to jen jednou
- d) Reklamacie nebyla ze strany prodávajícího vůbec přijata, nereagoval na ni
(možné zvolit pouze jednu odpověď)

Tabulka 10- Výsledek řešené reklamacie

Výsledek řešené reklamacie – pokud bylo odpovězeno na otázku č.1 a)		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Reklamacie byla uznána a bylo dořešeno opravou, výměnou, slevou nebo vrácením peněz	184	90%
b) Reklamacie nebyla uznána, stalo se mi to víckrát	4	2%
c) Reklamacie nebyla uznána, stalo se to jen jednou	16	8%
d) Reklamacie nebyla ze strany prodávajícího vůbec přijata, nereagoval na ni	0	0%
Celkem	204	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 6- Výsledek řešené reklamace



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Druhá z otázek směřuje na zjištění zkušeností spotřebitelů s vyřízením reklamace. Klade si za cíl zjistit, kolik z dotazovaných respondentů má zkušenost s kladným vyřízením reklamace a kolik jich s uznáním reklamace neuspělo. Na tuto otázku odpovědělo 204 respondentů, kteří reklamaci už někdy řešili. Naprostá většina zúčastněných má pozitivní výstup z řešení své reklamace. Reklamacce byla uznána a bylo dořešeno opravou, výměnou, slevou nebo vrácením peněz u 90% respondentů. 8% dotazovaných se stalo, že jim reklamace nebyla jednou uznána. Pouze 2% spotřebitelů má zkušenost z opakovaným neúspěšným reklamováním. Z výsledku šetření vyplývá, že pokud spotřebitel musel zboží či službu reklamovat, setkal se většinou s kladným vyřízením reklamace, podnikatel jednal slušně a nárok spotřebiteli uznal. Nikdo z dotazovaných se nesetkal s tím, že by reklamace nebyla ze strany prodávajícího vůbec přijata, nebo na ni nereagoval, což vidím jako pozitivní zjištění a ukazuje to opět na solidárnost podnikatelů, možná i na dostatečnost právní ochrany spotřebitele, která takové chování nedovoluje.

3) Pokud jste již reklamaci někdy řešil/a, jakým způsobem jste reklamované zboží zakoupil/a?

- a) V kamenné prodejně
- b) Přes internet
- c) Na tržišti, na výstavě u stánku, na předváděcí akci.
- d) Jinde

(možné zvolit pouze jednu odpověď)

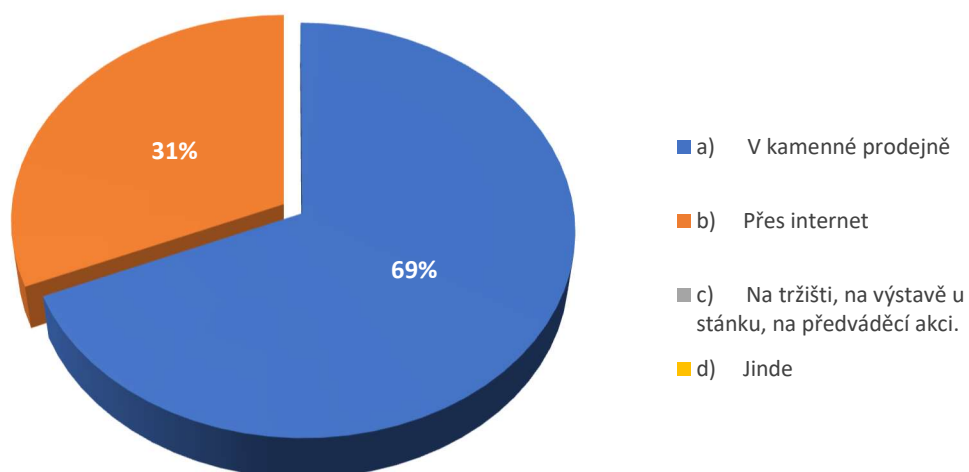
Tabulka 11- Způsob zakoupení reklamovaného zboží

Způsob zakoupení reklamovaného zboží - pokud bylo odpovězeno na otázku č.1 a)		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) V kamenné prodejně	140	69%
b) Přes internet	64	31%
c) Na tržišti, na výstavě u stánku, na předváděcí akci.	0	0%
d) Jinde	0	0%
Celkem	204	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 7- Způsob zakoupení reklamovaného zboží

Způsob zakoupení reklamovaného zboží - pokud bylo odpovězeno na otázku č.1 a)



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Takto položená otázka směřuje ke zjištění, jaké mají spotřebitelé zkušenosti s různými způsoby nákupu zboží, konkrétně s nákupem v kamenné prodejně, v internetovém obchodě, na tržnici, u stánku nebo předváděcí akci. Cílem je zjistit, kde bylo zakoupeno reklamované zboží. Na otázku opět odpovědělo celkem 204 respondentů, kteří mají s reklamací zkušenost. Nadpoloviční většina respondentů zakoupila zboží, které musela reklamovat v kamenné prodejně (69%). Druhá část respondentů reklamované zboží nakoupila přes internet (31%). Zajímavé je, že na tržišti, na výstavě u stánku nebo na předváděcí akci nikdo zboží, které by pak reklamoval nezakoupil. Z výsledku vyplývá, že pro vyřízení reklamace bylo nutné z 2/3 navštívit kamennou prodejnu, kde bylo zboží zakoupeno. V 1/3 případů bylo nutné řešit reklamaci přes internet a zboží pravděpodobně zaslat zpět. Z výsledků lze rovněž dovodit, že buď je na tržišti, na výstavě u stánku, nebo na předváděcí akci zboží mimořádné kvality a nepotřebuje nikdy reklamovat, nebo respondenti zakoupené zboží tímto způsobem nereklamují. Další možností je, že tímto způsobem žádný z respondentů nenakupuje. Vzhledem k všeobecnému povědomí o zboží, které je prodáváno na těchto místech je možné se domnívat, že se jedná převážně o spotřební zboží a spotřebitelé při výskytu vady nárok neuplatňují.

4) Stalo se, že jste reklamaci vůbec neřešil/a i když zboží vykazovalo vadu nebo nebylo v souladu s nabízeným zbožím?

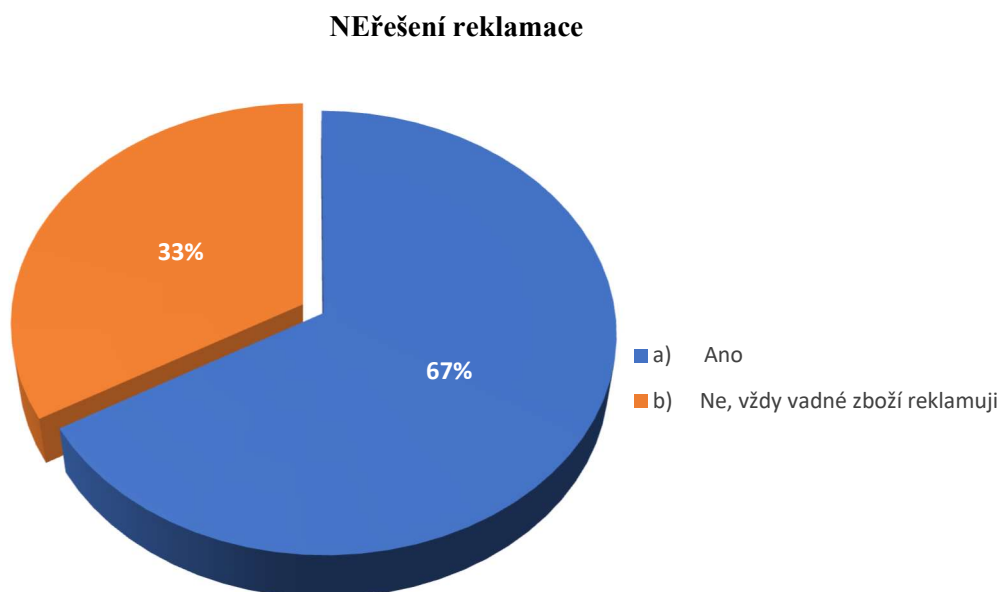
- a) Ano
- b) Ne, vždy vadné zboží reklamuji – pokračujte otázkou č. 6
(možné zvolit pouze jednu odpověď)

Tabulka 12- NEřešení reklamace

NEřešení reklamace		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Ano	144	67%
b) Ne, vždy vadné zboží reklamuji	72	33%
Celkem	216	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 8- NEřešení reklamace



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Otázka směřuje ke zjištění, zda se respondentům někdy stalo, že ač zakoupené zboží vykazovalo vadu nebo nebylo v souladu s nabízeným zbožím, toto zboží z nějakého důvodu nereklamovali. Odpovídali všichni respondenti, tedy 216 občanů Jihočeského kraje. 67% (2/3) respondentů reklamaci vadného zboží u podnikatele neuplatňovalo, 33% (1/3) reklamuje vadné zboží vždy. Tyto výsledky poukazují na to, že třetina spotřebitelů uplatňuje své právo z vadného plnění vždy, dá se tedy předpokládat, že i u zboží s nízkou pořizovací hodnotou. Naopak dvě třetiny spotřebitelů se reklamací nezabývají.

5) Pokud ano, z jakého důvodu jste reklamaci neřešil/a?

Možnost výběru více možností

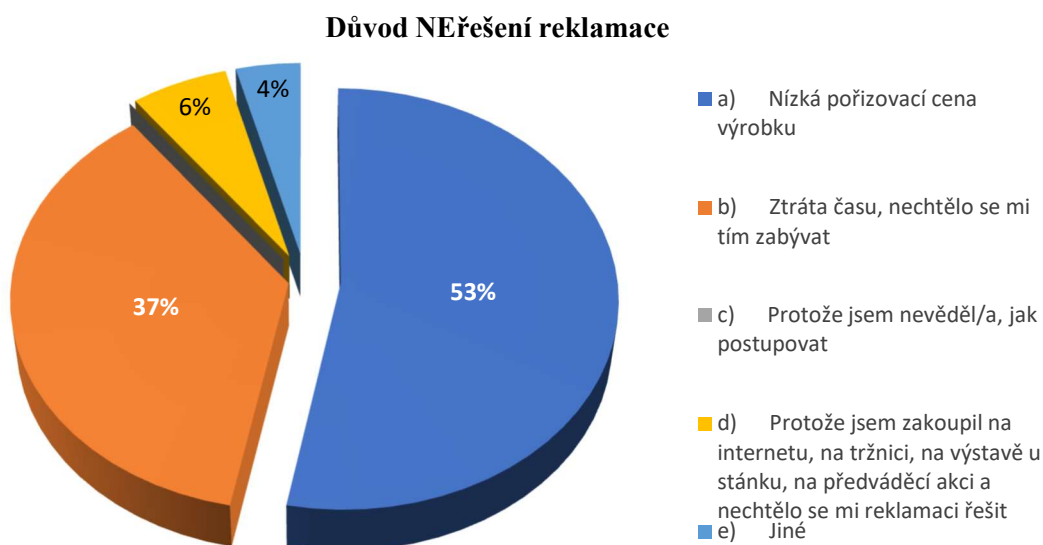
- a) Nízká pořizovací cena výrobku
- b) Ztráta času, nechtělo se mi tím zabývat
- c) Protože jsem nevěděl/a, jak postupovat
- d) Protože jsem zakoupil na internetu, na tržnici, na výstavě u stánku, na předváděcí akci a nechtělo se mi reklamaci řešit
- e) Jiné, popište:

Tabulka 13 - Důvod NEřešení reklamace

Důvod NEřešení reklamace - pokud bylo odpovězeno na otázku č. 4 a)		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Nízká pořizovací cena výrobku	104	53%
b) Ztráta času, nechtělo se mi tím zabývat	72	37%
c) Protože jsem nevěděl/a, jak postupovat	0	0%
d) Protože jsem zakoupil na internetu, na tržnici, na výstavě u stánku, na předváděcí akci a nechtělo se mi reklamaci řešit	12	6%
e) Jiné	8	4%
Celkem (Možnost výběru více možností)	196	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 9- Důvod NEřešení reklamace



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka rozvíjí předchozí otázku č.4. Odpovídají na ni pouze respondenti, kteří reklamaci vůbec neřešili, i když zboží vykazovalo vadu nebo nebylo v souladu s nabízeným zbožím, tedy 144 respondentů. Mají možnost vybrat více odpovědí. Odpovědí je celkem

196. V nadpoloviční většině se objevuje jako důvod neřešení reklamace nízká pořizovací cena výrobku (53%). Podstatná část respondentů také odpověděla, že důvodem byla ztráta času a nechtělo se jim s reklamací zabývat (37%). Pouze 6% dotazovaných jako důvod neřešení reklamace uvedlo, že zakoupili zboží na internetu, na tržnici, na výstavě u stánku nebo na předváděcí akci a nechtělo se jim reklamaci řešit. Respondenti měli také možnost napsat vlastní, v odpovědích neuvedený, důvod neřešení reklamace. Toho využilo 8 respondentů, kteří popsali jako důvody shodně 4x ztrátu účtenky od zboží, 1x, že se jednalo o potravinu a druhý den měl obchod zavřeno a 3x, že z důvodu pandemie a opatření byla kamenná prodejna uzavřena. U posledního z důvodů se můžeme domnívat, že respondenti neměli zájem na otevření prodejen čekat. Žádný z respondentů neuvedl jako důvod neřešení reklamace to, že nevěděl, jak při reklamaci postupovat. To svědčí o tom, že pokud se spotřebitelé rozhodnou reklamaci řešit, jsou dobře informováni o tom, jak a kde reklamaci uplatnit. Z výsledku dále vyplývá, že pořizovací cena je pro rozhodování spotřebitele, zda reklamaci uplatní či nikoli nejdůležitějším faktorem. Obdobně posuzují i ztrátu času, věnovanou vyřízení reklamace. To souvisí i se zmiňovanou pořizovací cenou. Někteří respondenti totiž uvedli oba důvody současně. Z výsledku můžeme vyvodit i fakt, že je možné, že náklady vynaložené na vyřízení reklamace by převyšovali pořizovací hodnotu zboží.

Jak Vás ovlivňuje způsob zakoupení zboží v uplatnění reklamace?

6) Pokud zakoupím prostřednictvím internetu

- a) Řeším reklamaci vždy
- b) Spíše reklamaci řeším
- c) Spíše reklamaci neřeším
- d) Neřeším reklamaci
- e) Jiné, popište

(možné zvolit pouze jednu odpověď)

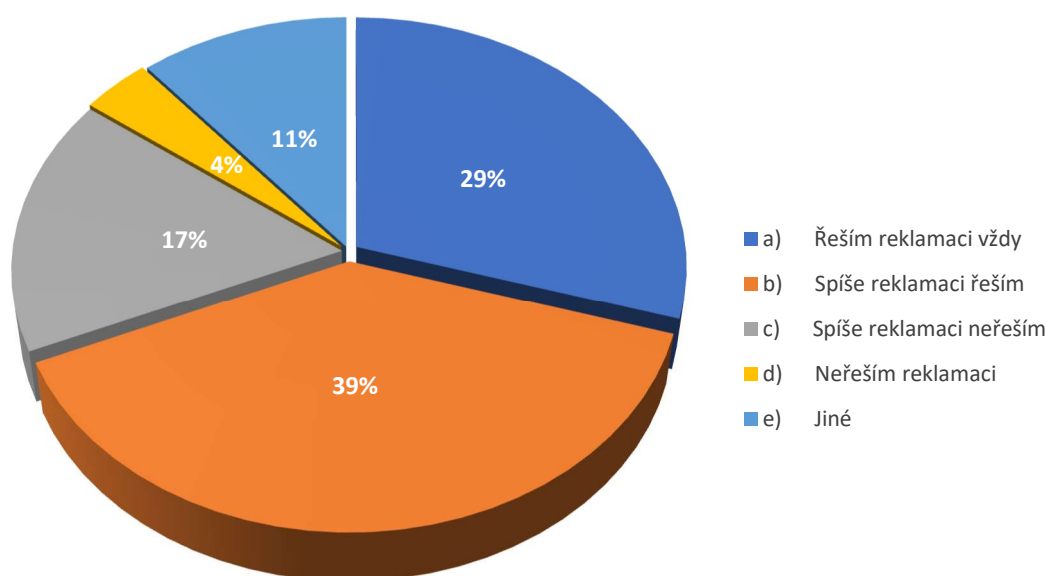
Tabulka 14 - Uplatnění reklamace při zakoupení na internetu

Uplatnění reklamace při zakoupení na internetu		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Řeším reklamaci vždy	64	29%
b) Spíše reklamaci řeším	84	39%
c) Spíše reklamaci neřeším	36	17%
d) Neřeším reklamaci	8	4%
e) Jiné	24	11%
Celkem	216	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 10- Uplatnění reklamace při zakoupení na internetu

Uplatnění reklamace při zakoupení na internetu



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Další soubor otázek odstartovaný otázkou č.6 si klade za cíl zmapovat chování spotřebitele a jeho ovlivnění způsobem zakoupení zboží při případném uplatnění reklamace. Odpovídalo 216 respondentů.

Největší skupina respondentů (39%) odpověděla na otázku, jak je ovlivňuje způsob zakoupení výrobku v uplatnění reklamace, pokud zakoupí zboží prostřednictvím internetu, že spíše reklamaci řeší. 29% dotazovaných řeší reklamaci vždy, 17% spíše reklamaci neřeší a pouze 4% spotřebitelů neřeší reklamaci zboží zakoupeného přes internet vůbec. Dotazovaní měli u této otázky možnost zvolit jinou variantu. Toho využilo 11% (24 respondentů), kteří shodně uvedli, že na internetu vůbec nenakupují.

Jak Vás ovlivňuje způsob zakoupení zboží v uplatnění reklamace?

7) Pokud zakoupím na tržišti, na výstavě u stánku, na předváděcí akci

- a) Řeším reklamaci vždy
- b) Spíše reklamaci řeším
- c) Spíše reklamaci neřeším
- d) Neřeším reklamaci
- e) Jiné, popište

(možné zvolit pouze jednu odpověď)

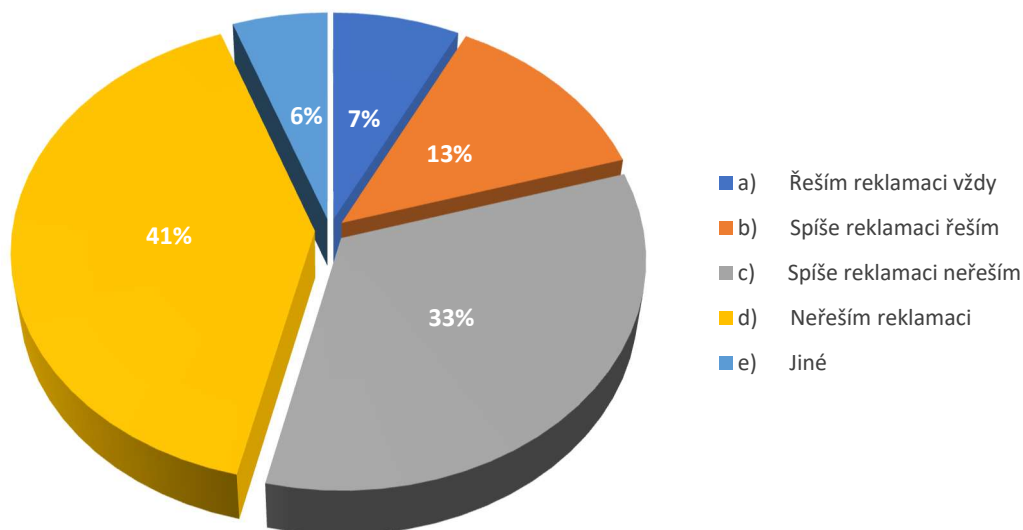
Tabulka 15- Uplatnění reklamace při zakoupení na tržišti, na výstavě u stánku, na předváděcí akci

Uplatnění reklamace při zakoupení na tržišti, na výstavě u stánku, na předváděcí akci		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Řeším reklamaci vždy	16	7%
b) Spíše reklamaci řeším	28	13%
c) Spíše reklamaci neřeším	72	33%
d) Neřeším reklamaci	88	41%
e) Jiné	12	6%
Celkem	216	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 11- Uplatnění reklamace při zakoupení na tržišti, výstavě, předváděcí akci

Uplatnění reklamace při zakoupení na tržišti, výstavě, předváděcí akci



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Otázka má za cíl zjistit, zda respondenti uplatňují svá práva z vadného plnění u zboží, které zakoupili na tržišti, na výstavě u stánku nebo na předváděcí akci. Největší skupina respondentů (41%) odpověděla, že reklamaci neřeší. 33% dotazovaných spíše reklamaci neřeší, 13% spíše reklamaci řeší a pouze 7% spotřebitelů řeší reklamaci zboží vždy. I u této otázky byla možnost zvolit jinou odpověď. Této možnosti využilo 6% respondentů, kteří uvedli v 9 případech, že tímto způsobem nenakupují a ve 3 případech, že zatím nic reklamovat nemuseli a neví, jak by se zachovali. Obecně lze říct, že spotřebitelé se reklamací při tomto způsobu zakoupení zboží spíše nezabývají.

Jak Vás ovlivňuje způsob zakoupení zboží v uplatnění reklamace?

8) Pokud zakoupím v kamenné prodejně

- a) Řeším reklamaci vždy
- b) Spíše reklamaci řeším
- c) Spíše reklamaci neřeším
- d) Neřeším reklamaci
- e) Jiné, popište

(možné zvolit pouze jednu odpověď)

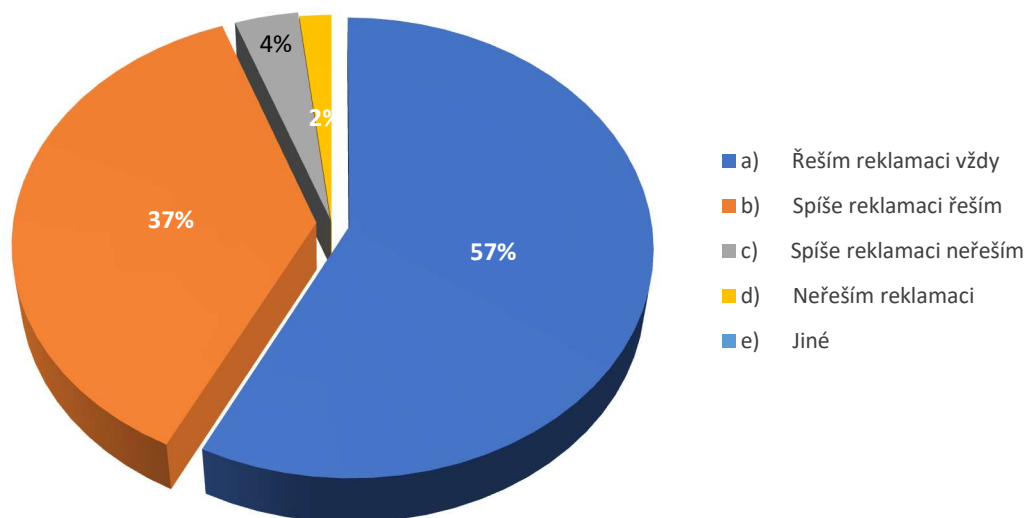
Tabulka 16- Uplatnění reklamace při zakoupení v kamenném obchodě

Uplatnění reklamace při zakoupení v kamenném obchodě		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Řeším reklamaci vždy	124	57%
b) Spíše reklamaci řeším	80	37%
c) Spíše reklamaci neřeším	8	4%
d) Neřeším reklamaci	4	2%
e) Jiné	0	0%
Celkem	216	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 12- Uplatnění při zakoupení v kamenné prodejně

Uplatnění reklamace při zakoupení v kamenné prodejně



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Otázka má za cíl zjistit, zda respondenti uplatňují svá práva z vadného plnění u zboží, které zakoupí v kamenné prodejně. Nadpoloviční většina respondentů (57%) odpověděla, že reklamaci řeší vždy. 37% dotazovaných spíše reklamaci řeší, pouze 4% spíše reklamaci neřeší a mizivé 2% spotřebitelů reklamaci zboží neřeší vůbec. I u této otázky byla možnost zvolit jinou odpověď. Této možnosti nevyužil nikdo z dotazovaných. Většina spotřebitelů tedy u zboží vykazující vady zakoupené v kamenné prodejně své právo reklamace uplatní.

Z odpovědí na otázky č.6 až č.8 lze vyvodit, že spotřebitelé v Jihočeském kraji jsou ovlivněni způsobem, kde zboží nakupují při případném vyřizování reklamace. Možná velmi hrubě lze učinit závěr, že do kamenného obchodu si reklamaci spotřebitel vyřídit dojde, na internetu v nadpoloviční většině také, ale je zde část, která tak nečiní. A v protipólu kamenné prodejny stojí nákup na tržnici či u stánku, kdy reklamaci spotřebitel neřeší.

Jak Vás ovlivňuje způsob zakoupení zboží v uplatnění reklamace?

9) V jaké cenové relaci musí být zakoupené zboží, abyste ho reklamoval/a?

- a) Minimálně 50,- Kč
- b) Minimálně 100,- Kč
- c) Minimálně 500,- Kč
- d) Minimálně 1 000,- Kč
- e) Na ceně nezáleží

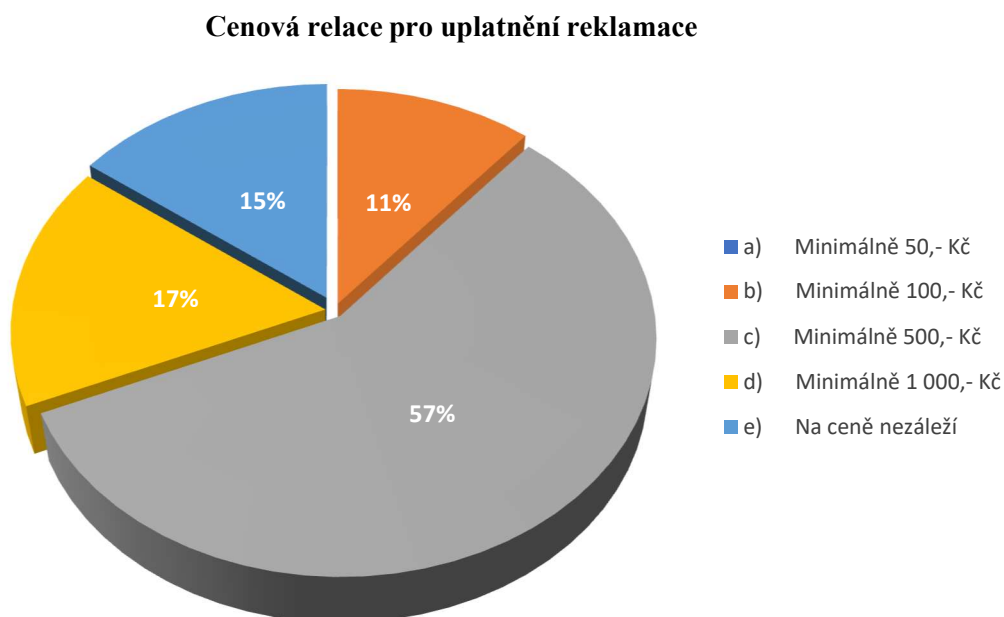
(možné zvolit pouze jednu odpověď)

Tabulka 17- Cenová relace pro uplatnění reklamace

Cenová relace pro uplatnění reklamace		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Minimálně 50,- Kč	0	0%
b) Minimálně 100,- Kč	24	11%
c) Minimálně 500,- Kč	124	57%
d) Minimálně 1 000,- Kč	36	17%
e) Na ceně nezáleží	32	15%
Celkem	216	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 13- Cenová relace pro uplatnění reklamace



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Cílem této otázky je získat informace o rozhodování spotřebitele při vyřizování reklamace. V tomto případě jde o cenu zakoupeného zboží. V jaké cenové relaci musí být zakoupené zboží, aby ho spotřebitel reklamoval? Záleží na ceně nebo ne? Odpovídalo 216 respondentů. Z výsledků šetření vyplývá, že pro spotřebitele je v nadpoloviční většině (57%, 124 dotazujících) hranicí pro řešení reklamace hodnota zboží 500,- Kč. Do této částky reklamaci neuplatňují. Hranici 1000,- Kč uvedlo 17% dotazovaných. 15% spotřebitelů na ceně nezáleží. Pro 11% dotazovaných je hodnotová hranice od které řeší reklamaci 100,- Kč. Nikdo nevyplnil hranici 50,- Kč. Každý spotřebitel se rozhoduje, zda reklamaci řešit či neřešit podle vlastních kritérií. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že mezi tyto kritéria patří i hodnota zakoupeného zboží a to od 500,- Kč. Vezmeme-li pro srovnání průměrnou hrubou měsíční mzdu v Jihočeském kraji, která činí zhruba 32 000,- Kč měsíčně, hranice, od které je spotřebitelé ochoten řešit reklamaci je přibližně 1,6 % spotřebitelova platu.

10) Víte kam se obrátit, pokud máte dojem, že Vám reklamace měla být uznána, nebo pokud s Vámi o reklamaci odmítl prodávající jednat?

- a) Na živnostenský úřad
- b) Na advokáta
- c) Na Českou obchodní inspekci
- d) Na policii
- e) Na soud
- f) Na svého příbuzného nebo kolegu, ten mi poradí
- g) Ani jedno z toho
- h) Nevím

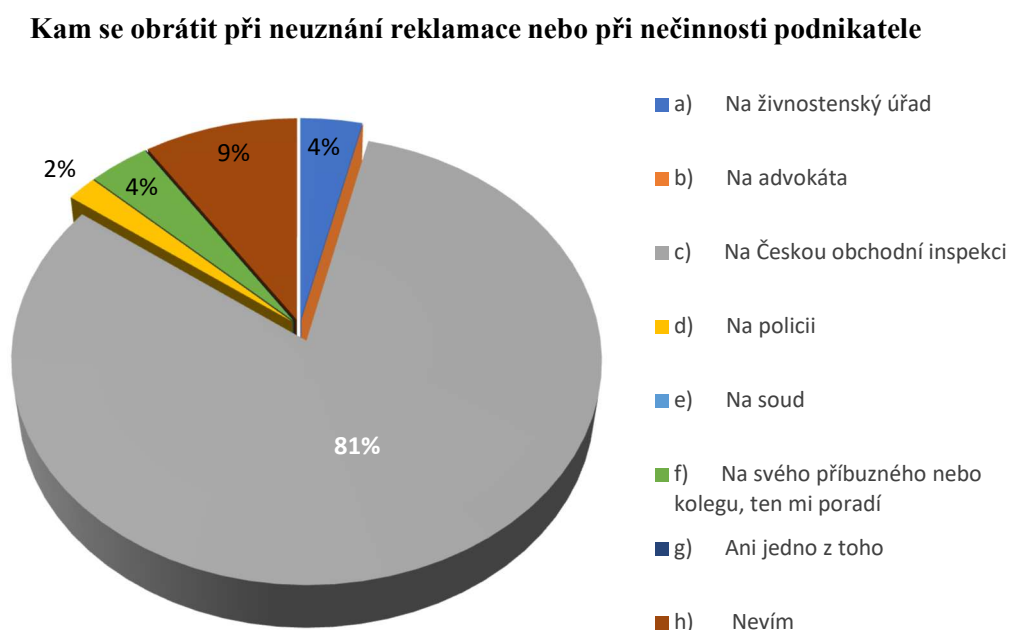
(možné zvolit pouze jednu odpověď)

Tabulka 18- Kam se obrátit při neuznání reklamace nebo při nečinnosti podnikatele

Kam se obrátit při neuznání reklamace nebo při nečinnosti podnikatele		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Na živnostenský úřad	8	4%
b) Na advokáta	0	0%
c) Na Českou obchodní inspekci	176	81%
d) Na policii	4	2%
e) Na soud	0	0%
f) Na svého příbuzného nebo kolegu, ten mi poradí	8	4%
g) Ani jedno z toho	0	0%
h) Nevím	20	9%
Celkem	216	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 14- Kam se obrátit při neuznání reklamace nebo při nečinnosti podnikatele



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Otázkou č.10 se dostáváme k poslednímu souboru otázek, kterými se pokusíme zjistit, jak je na tom spotřebitel s informovaností a orientací v oblasti veřejnoprávní ochrany spotřebitele. Pokud spotřebitel není s vyřízením reklamace spokojen po obsahové stránce, tj. zejména se zamítnutím reklamace, popř. s nedostatečným uspokojením nároků z reklamace, která byla uznána, pak dochází k občanskoprávnímu sporu, který je možné řešit prostřednictvím ČOI, a to v rámci řízení o mimosoudním řešení sporů (ADR). Pokud se nepodaří spor vyřešit tímto způsobem, nezbyvá než se obrátit na soud, popřípadě na stranami zvoleného rozhodce.¹⁰⁴

Na otázku, zda spotřebitelé ví, kam se obrátit, pokud mají dojem, že jim reklamace měla být uznána, nebo pokud s nimi o reklamaci odmítl prodávající jednat, odpověděla převážná většina respondentů (81%) z celkového počtu 216, na Českou obchodní inspekci. 9% respondentů nevědělo, 4% by se obrátili na živnostenský úřad, 4% na svého příbuzného nebo kolegu, ten jim poradí a 2% dotazovaných uvedlo, že by se v tomto případě obrátili

¹⁰⁴ *Reklamace zboží a služeb* [online]. Česká obchodní inspekce, 2021 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce-zbozi-a-sluzeb/reklamace-zbozi-a-sluzeb/>

na policii. Nikdo z dotazovaných nevybral možnost obrátit se na advokáta ani na soud. Poslední dvě zmiňované možnosti jsou ovšem také alternativy, kam se může spotřebitel obrátit. Nicméně lze z výsledku šetření vyvodit závěr, že spotřebitelé Jihočeského kraje jsou dobře informováni o tom, kde najít řešení, pokud jim není jejich reklamáce uznána.

11) Které z následujících orgánů veřejné moci působících v oblasti ochrany spotřebitele znáte a máte povědomí o jejich oblasti působení?

Možnost výběru více možností

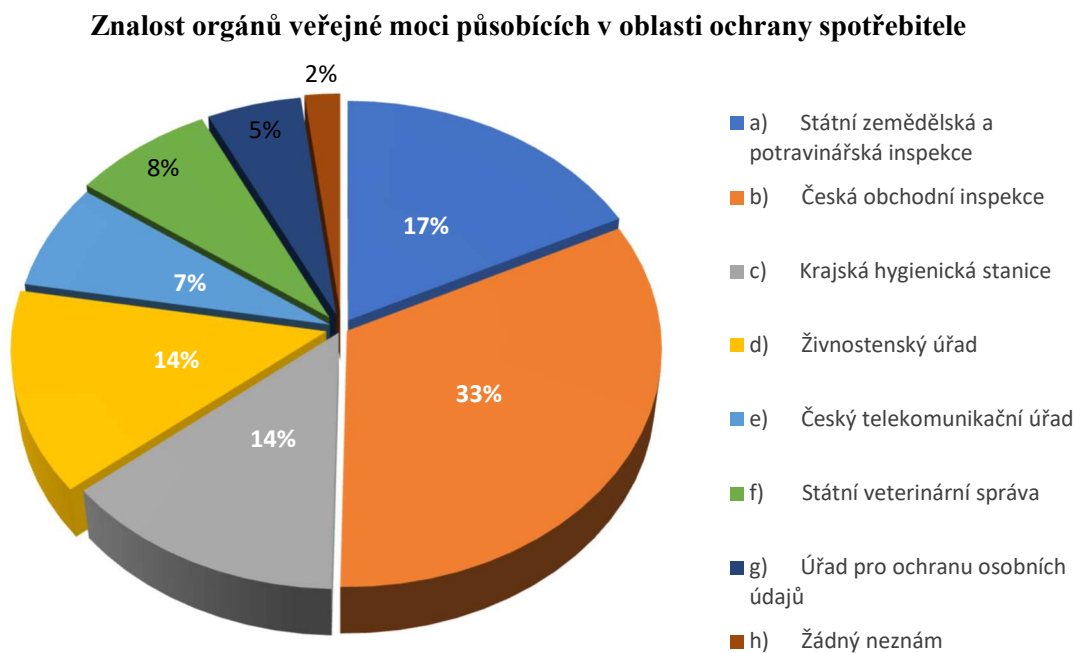
- a) Státní zemědělská a potravinářská inspekce
- b) Česká obchodní inspekce
- c) Krajská hygienická stanice
- d) Živnostenský úřad
- e) Český telekomunikační úřad
- f) Státní veterinární správa
- g) Úřad pro ochranu osobních údajů
- h) Žádný neznám

Tabulka 19- Znalost orgánů veřejné moci působící v oblasti ochrany spotřebitele

Znalost orgánů veřejné moci působící v oblasti ochrany spotřebitele		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Státní zemědělská a potravinářská inspekce	108	17%
b) Česká obchodní inspekce	200	33%
c) Krajská hygienická stanice	84	14%
d) Živnostenský úřad	84	14%
e) Český telekomunikační úřad	44	7%
f) Státní veterinární správa	48	8%
g) Úřad pro ochranu osobních údajů	32	5%
h) Žádný neznám	12	2%
Celkem (Možnost výběru více možností)	612	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 15- Znalost orgánů veřejné moci působících v oblasti ochrany spotřebitele



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku veřejnoprávní ochrany spotřebitele a v teoretické části představila i orgány veřejné moci působící v oblasti této ochrany. Výsledkem šetření u otázky č.11 má být zjištění, zda spotřebitel tyto orgány veřejné moci zná. U této otázky byla možnost výběru více možností. Celkem bylo zaznamenáno 612 odpovědí. Nejvíce odpovědí (33%, 200 odpovědí) získala Česká obchodní inspekce. Dalším orgánem, který je respondentům znám, je Státní zemědělská a potravinářská inspekce (17%). Shodně 14% získala Krajská hygienická stanice spolu s živnostenským úřadem. 8% odpovědí směřovalo ke Státní veterinární správě, 7% k Českému telekomunikačnímu úřadu, 5% odpovědí patřilo Úřadu pro ochranu osobních údajů. 12 respondentů (2% odpovědí) nezná žádný orgán veřejné moci působící v oblasti ochrany spotřebitele. Z výsledku lze vyvodit, že spotřebitelé znají Českou obchodní inspekci, což koresponduje s odpověďmi na předchozí otázku a minimálně další dva až tři úřady. V tomto směru se jeví informovanost spotřebitelů jako dostatečná.

12) Které zákony upravující oblast ochrany spotřebitele znáte?

Možnost výběru více možností

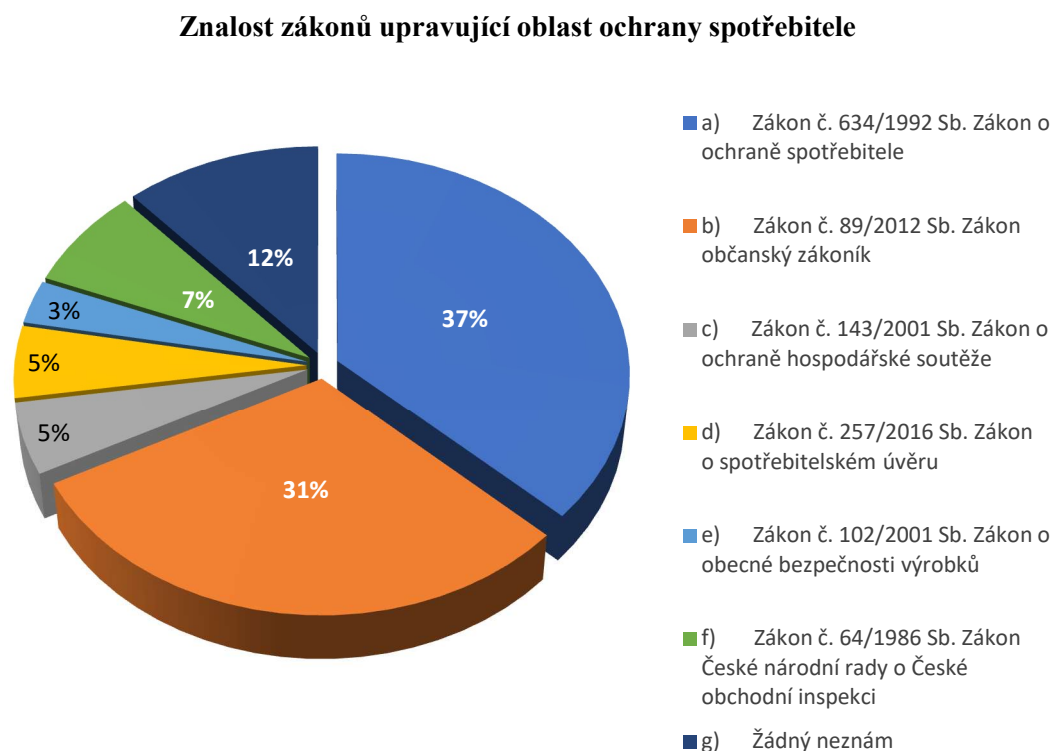
- a) Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- b) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- c) Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže
- d) Zákon č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru
- e) Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků
- f) Zákon č. 64/1986 Sb., České národní rady o České obchodní inspekci
- g) Žádný neznám

Tabulka 20- Znalost zákonů upravující oblast ochrany spotřebitele

Znalost zákonů upravující oblast ochrany spotřebitele		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele	140	37%
b) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník	116	31%
c) Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže	20	5%
d) Zákon č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru	20	5%
e) Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků	12	3%
f) Zákon č. 64/1986 Sb., České národní rady o České obchodní inspekci	28	7%
g) Žádný neznám	44	12%
Celkem (Možnost výběru více možností)	380	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 16- Znalost zákonů upravující oblast ochrany spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

V odpovědích na předchozí otázky jsme zaznamenali, že respondenti se v ochraně spotřebitele, minimálně v oblasti reklamace, orientují. Vědí i kde je odpovědnost za vady upravena? Znájí právní úpravu ochrany spotřebitele? Respondenti měli možnost výběru více možností. Z celkového počtu 380 odpovědí 37% odpovědí směřovalo ke znalosti zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, 31% odpovědí ukazovalo na zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. 7% odpovědí patří zákonu č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Spotřebitelé znají v 5% odpovědí zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a ve shodném počtu 5% zákon č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru. 3% zaznamenal zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků. 44 dotazujících (12% odpovědí) žádný z uvedených zákonů nezná. Odpovědi ukazují, že spotřebitelé znají obecnou úpravu v soukromoprávní i veřejnoprávní rovině. Lze učinit závěr, že spotřebitelé svá práva i povinnosti (samozřejmě ne všechny) znají a v praxi používají, ale nepotřebují vědět, v kterých právních normách jsou tyto práva a povinnosti upraveny.

13) Víte, co konkrétně můžete řešit jako spotřebitel s Českou obchodní inspekcí (ČOI), s čím se na ní obrátit?

- a) Ano, vím jistě
- b) Spíše vím
- c) Spíše nevím
- d) Nevím

(možné zvolit pouze jednu odpověď)

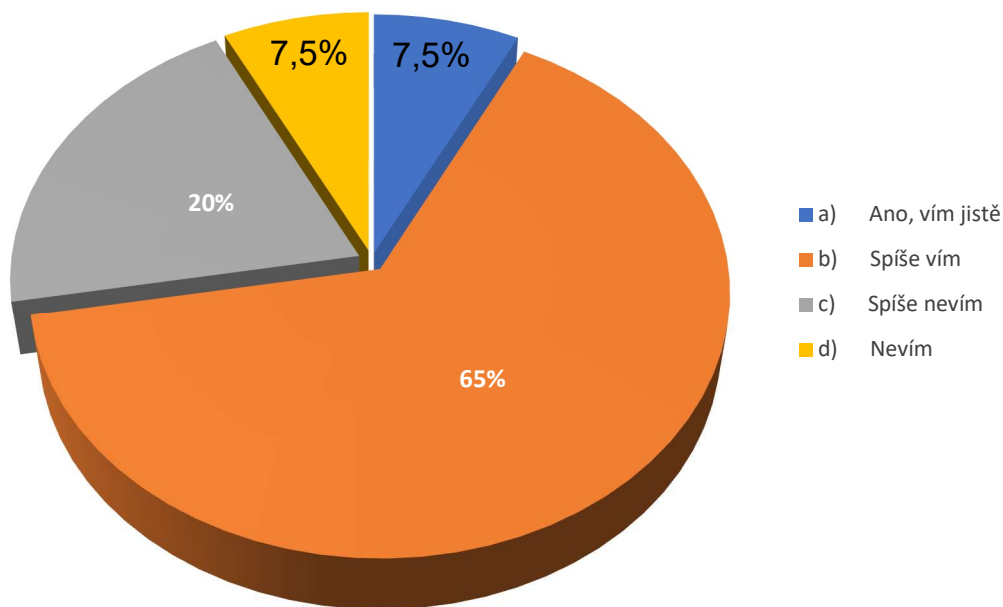
Tabulka 21- Představa o činnosti ČOI

Představa o činnosti ČOI, s čím se na ni může spotřebitel obrátit		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Ano, vím jistě	16	7,5%
b) Spíše vím	140	65%
c) Spíše nevím	44	20%
d) Nevím	16	7,5%
Celkem	216	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 17- Představa o činnosti ČOI

Představa o činnosti ČOI, s čím se na ni může spotřebitel obrátit



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Mezi činnosti České obchodní inspekce patří ochrana práv spotřebitelů a hospodářských subjektů trhu, poradenství a pomoc spotřebitelům. ČOI spolupracuje v rámci své kontrolní činnosti s dalšími dozorovými orgány a s organizacemi založenými za účelem ochrany práv spotřebitelů. Je subjektem zajišťujícím mimosoudní řešení spotřebitelských sporů.

O tom, co konkrétně je možné řešit s Českou obchodní inspekcí a s čím se na ní spotřebitel může obrátit má povědomí poměrně velká část respondentů, celkem 65% dotazovaných. 7,5 % respondentů to ví zcela přesně. 20% spotřebitelů tuší, ale spíše neví. 7,5% dotazovaných přiznává, že neví vůbec.

14) Věděl/a jste, že Česká obchodní inspekce (ČOI) poskytuje poradenskou a informační službu pro spotřebitele?

- a) Ano
- b) Ne

(možné zvolit pouze jednu odpověď)

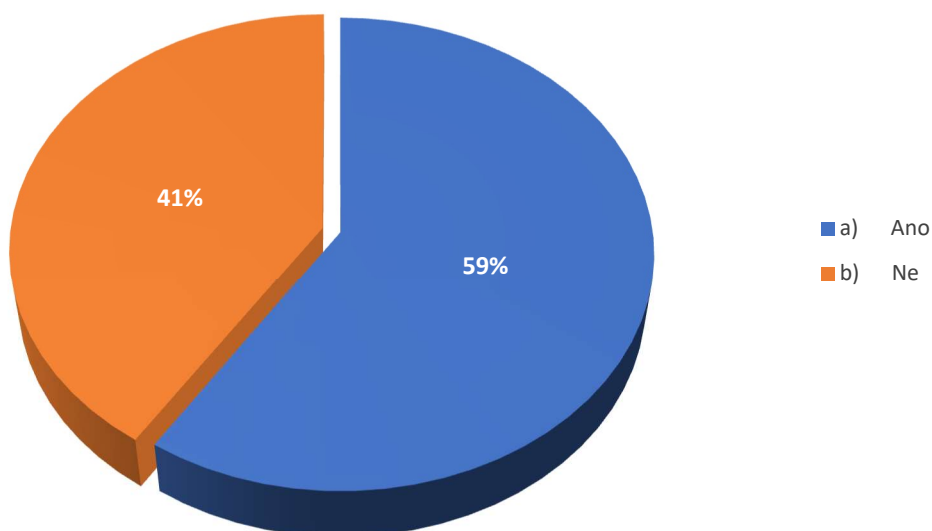
Tabulka 22- Znalost poradensko – informační služby ČOI

Znalost poradensko-informační služby ČOI		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Ano	128	59%
b) Ne	88	41%
Celkem	216	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 18- Znalost poradensko- informační služby ČOI

Znalost poradensko-informační služby ČOI



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Nadpoloviční většina dotázaných (59%) ví, že mezi činnosti České obchodní inspekce patří provozování poradensko-informační služby pro spotřebitele. Svůj dotaz může spotřebitel vznést prostřednictvím elektronické podatelny na stránkách ČOI nebo může využít

od pondělí do pátku v určených časech telefonické linky. Možná je také osobní návštěva na pracovišti poradenské a informační služby na všech inspektorátech ČOI. 41% respondentů přiznalo, že o poradenské a informační službě pro spotřebitele vůbec nevědělo.

15) Víte, že existují databáze rizikových a nebezpečných výrobků?

- a) Ano, vím, nahlížím do nich
Vyplňte prosím do kterých
- b) Ano, vím, ale nikdy jsem do nich nenahlížel/a
- c) Ne, nevím
- d) Nezajímá mě to

(možné zvolit pouze jednu odpověď)

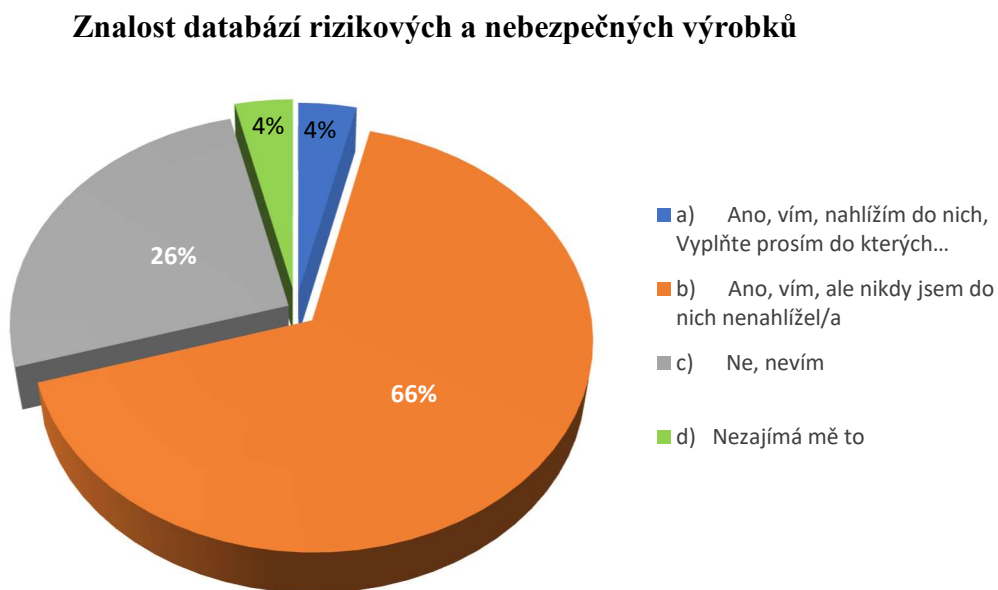
Tabulka 23- Znalost databází rizikových a nebezpečných výrobků

Znalost databází rizikových a nebezpečných výrobků		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Ano, vím, nahlížím do nich, <i>Vyplňte prosím do kterých...</i>	8	4%
b) Ano, vím, ale nikdy jsem do nich nenahlížel/a	144	66%
c) Ne, nevím	56	26%
d) Nezajímá mě to	8	4%
Celkem	216	100%

Znalost databází rizikových a nebezpečných výrobků - jmenované databáze		
Slovní odpověď k odpovědi a)	Počet respondentů	Podíl v %
1) dTest	6	75%
2) RAPEX – MPO	1	12,5%
3) ČOI – Rizikové výroky	1	12,5%
Celkem	8	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

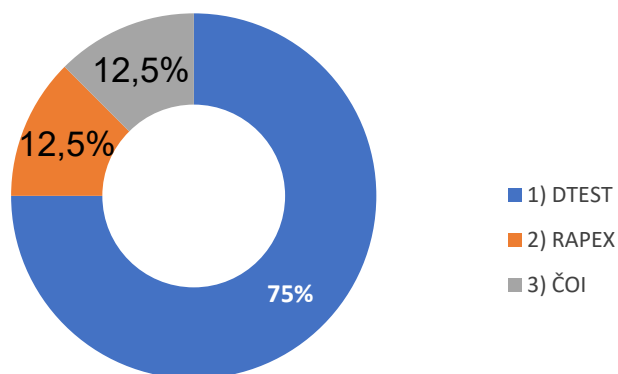
Graf 19- Znalost databází rizikových a nebezpečných výrobků



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 20- Znalost databází rizikových a nebezpečných výrobků- jmenované databáze

15a) Znalost databází rizikových a nebezpečných výrobků - jmenované databáze



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Na trhu se bohužel můžeme setkat s řadou výrobků, které představují přímé nebo nepřímé riziko ohrožení zdraví nebo bezpečnosti spotřebitelů.

Pokud budeme mluvit pouze o výskytu nebezpečných nepotravinářských výrobků narazíme v ČR na řadu databází, kde seznam takovýchto výrobků můžeme najít včetně fotodokumentace a popisu nebezpečnosti. V zákoně č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků najdeme v §3 odst. 1 definici bezpečného výrobku. Výrobky, které výše uvedenou definici nesplňují, jsou považovány za výrobky nebezpečné. Všichni bychom měli o nebezpečných výrobcích mít povědomí a vézt v patrnosti rizika, které mohou používáním takových výrobků nastat.

V ČR je více organizací, které informační databáze provozují. Mezi nejznámější patří databáze systému RAPEX. Jedná se o informační systém Evropské komise pro rychlou výměnu informací o nebezpečných nepotravinářských výrobcích na vnitřním trhu Evropské unie. Na území ČR je v kompetenci Ministerstva průmyslu a obchodu a informace o nebezpečných výrobcích jsou zveřejňovány na webové stránce Ministerstva zdravotnictví na úřední desce v sekci nebezpečné výrobky a na webových stránkách krajských hygienických stanic.

Mezi dalšími můžeme zmínit seznam rizikových výrobků na stránkách České obchodní inspekce v sekci pro spotřebitele. Zde jsou uvedeny výrobky, které v rámci své kontrolní činnosti zjistila ČOI na českém trhu. Najdeme zde i odkaz přímo na stránky Evropské komise na seznam nebezpečných nepotravinářských výrobků vyskytujících se na území EU.

Databázi nebezpečných výrobků provozuje rovněž dTest, největší česká spotřebitelská organizace. Zdrojem jejich informací je evropská databáze RAPEX, české dozorové orgány a výsledky testů časopisu dTest.

Otázka č. 15 směřuje ke zjištění, zda spotřebitelé ví, že takové databáze rizikových a nebezpečných výrobků v ČR existují. Nadpoloviční většina dotazovaných odpověděla, že o databázích ví, ale nikdy do nich nenahlíželi (66%). Pouze 4%, tedy 8 respondentů o databázích ví a nahlíží do nich. Respondenti u této odpovědi měli uvést do kterých konkrétních databází nahlíží. 75% z nich, tedy 6 spotřebitelů uvedlo databázi organizace dTest, 1 spotřebitel uvedl RAPEX – MPO (12,5%) a 1 spotřebitel databázi rizikových výrobků ČOI (12,5%). Další odpovědi respondentů na kladenou otázku č.15 bylo, že o databázích vůbec neví. Tuto možnost zvolilo 26% z dotázaných. Poslední skupinou (4%) byli respondenti, kteří se o takové databáze vůbec nezajímají.

U této otázky je možné zcela jasně konstatovat, že spotřebitelé mají povědomí, že databáze nebezpečných výrobků v ČR existují, ale nikdy do nich nenahlíželi.

16) Říká Vám něco pojem mimosoudní řešení spotřebitelského sporu?

- a) Ano, vím, o co se jedná
 - b) Spíše vím
 - c) Spíše nevím
 - d) Nevím
 - e) Nikdy jsem neslyšel/a
- (možné zvolit pouze jednu odpověď)*

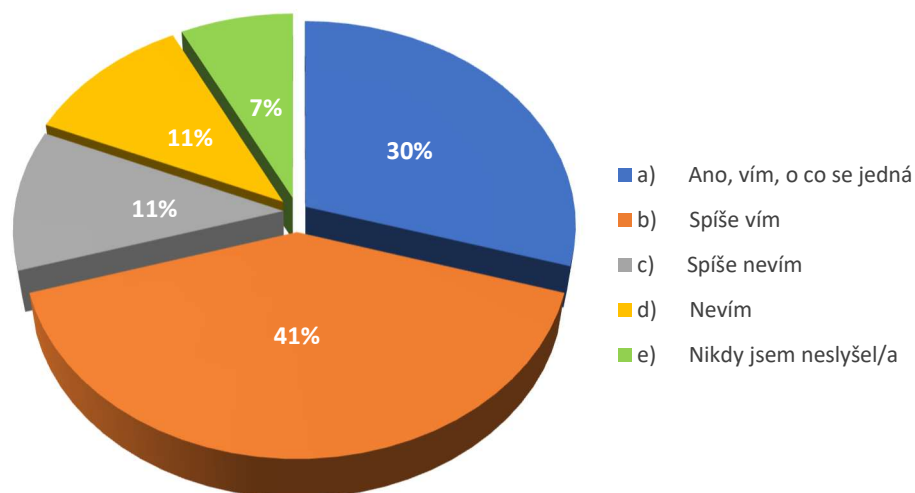
Tabulka 24- Znalost pojmu mimosoudního řešení spotřebitelského sporu

Znalost pojmu mimosoudní řešení spotřebitelského sporu		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Ano, vím, o co se jedná	64	30%
b) Spíše vím	88	41%
c) Spíše nevím	24	11%
d) Nevím	24	11%
e) Nikdy jsem neslyšel/a	16	7%
Celkem	216	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 21- Znalost pojmu mimosoudního řešení spotřebitelského sporu

Znalost pojmu mimosoudní řešení spotřebitelského sporu



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Představení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu v rukou České obchodní inspekce proběhlo v předchozích kapitolách. Ví spotřebitelé, co se pod pojmem mimosoudní řešení spotřebitelského sporu skrývá? 41% dotazovaných odpovědělo, že spíše ví, 30% ví o co se jedná, shodně 11% respondentů spíše neví a 11% neví vůbec. 7% o institutu mimosoudního řešení spotřebitelského sporu nikdy neslyšelo. Z výsledků šetření se dá usuzovat, že spotřebitelé asi vědí, co si přibližně pod pojmem představit, ale jistých si je pouze třetina spotřebitelů.

17) Říkají Vám něco pojmy soukromoprávní ochrana spotřebitele a veřejnoprávní ochrana spotřebitele?

- a) Ano, vím, o co se jedná, dokážu definovat rozdíl
 - b) Spíše vím
 - c) Spíše nevím, ale slyšel/a jsem o tom
 - d) Nevím
 - e) Nikdy jsem neslyšel/a
- (možné zvolit pouze jednu odpověď)*

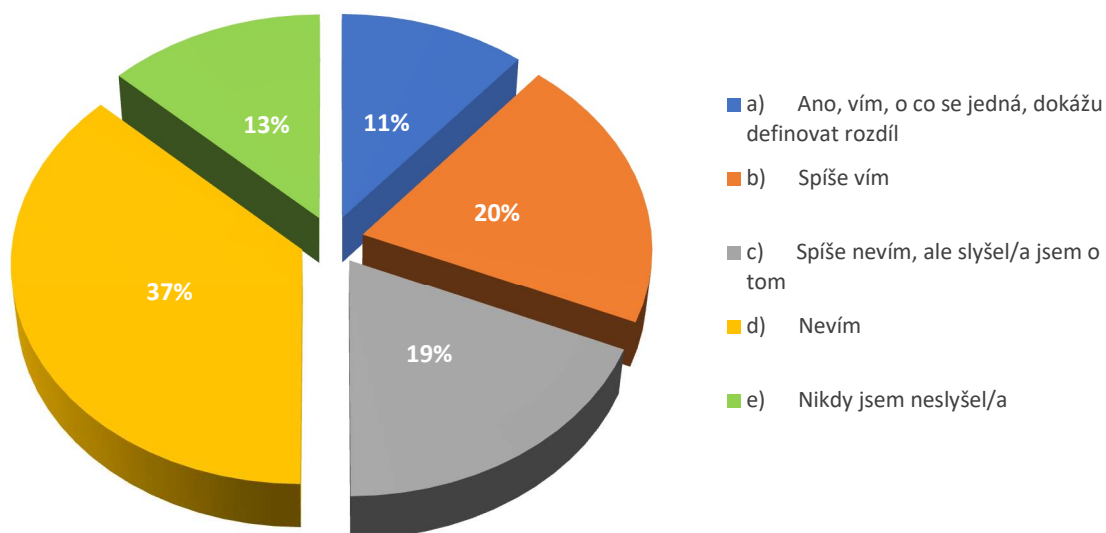
Tabulka 25 - Znalost pojmů soukromoprávní ochrana a veřejnoprávní ochrana spotřebitele

Znalost pojmů soukromoprávní ochrana a veřejnoprávní ochrana spotřebitele		
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
a) Ano, vím, o co se jedná, dokážu definovat rozdíl	24	11%
b) Spíše vím	44	20%
c) Spíše nevím, ale slyšel/a jsem o tom	40	19%
d) Nevím	80	37%
e) Nikdy jsem neslyšel/a	28	13%
Celkem	216	100%

Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Graf 22- Znalost pojmů soukromoprávní ochrana a veřejnoprávní ochrana spotřebitele

Znalost pojmů soukromoprávní ochrana a veřejnoprávní ochrana spotřebitele



Vlastní zpracování, zdroj: vlastní výzkum

Poslední položenou otázkou byla otázka č.17, která si kladla za cíl zjistit, zda se spotřebitelé orientují v ochraně spotřebitele a jsou si vědomi toho, že mohou svá práva uplatňovat jak v soukromoprávní rovině, kdy se jedná o přímý vztah spotřebitele a podnikatele, tak v rovině veřejnoprávní, kde je kontrolována činnost podnikatelů z hlediska splnění povinností vůči spotřebitelům.

Z celkového počtu 216 respondentů odpověděla největší část (37%), že neví, tím pádem jim pojmy soukromoprávní ochrana spotřebitele a veřejnoprávní ochrana spotřebitele nic neříkají. 20% spíše ví, usuzují, že o pojmech slyšeli a zhruba ví, co si pod pojmy představit. Těžko lze hodnotit, zda o pojmech jen slyšeli a dovodili by dle vlastního úsudku a povědomí, o co se může jednat nebo mají opravdu znalost v této oblasti a dokážou přiblížit přesněji rozdíl. 19% dotazovaných spíše neví, ale o pojmech slyšeli. 13% respondentů nikdy o těchto pojmech neslyšelo a neví, co si pod nimi představit. Nejméně zastoupenou odpovědí bylo vím, o co se jedná, dokážu definovat rozdíl (11%).

Z výsledků vyplývá, že pojmy soukromoprávní ochrana spotřebitele a veřejnoprávní ochrana spotřebitele v povědomí spotřebitelů Jihočeského kraje spíše nejsou. Je ovšem možné že, kdyby spotřebitelé slyšeli o problematice hovořit a byla jim přiblížena, možná by došli k závěru, že vlastně vědí. Protože spousta vědomostí z obou rovin právní ochrany spotřebitelé mají. Vědí, že mají právo odstoupit od smlouvy, vědí, že mají dva roky záruku, že mohou zboží do 14 dnů při koupi na internetu vrátit, že pokud se jim nelíbí chování podnikatele, mohou na něj poslat ČOI nebo hygienu. To vše v povědomí lidí je, jen zřejmě netuší, že tyto „pravidla hry“ patří do dvou různých rovin právní ochrany spotřebitele.

Chtěl/a byste mi k tématu dotazníku sdělit něco dalšího?

.....
.....

Na závěr dotazníku měli respondenti možnost sdělit cokoli dalšího k tématu dotazníku. Této možnosti nikdo nevyužil. Většina respondentů nechala pole prázdné. V 21 případech napsali, že nic. V úplném závěru nechybělo poděkování za čas, který vyplnění dotazníku věnovali.

6.3.3 Výsledky dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zmapovat chování spotřebitelů na území Jihočeského kraje v oblasti ochrany spotřebitele, konkrétně v oblasti reklamace a jejího uplatnění a zjistit stav informovanosti spotřebitelů v oblasti veřejnoprávní ochrany.

Dílní zhodnocení výsledků jednotlivých otázek kladených v rámci dotazníku je uvedeno vždy u každé otázky pod tabulkovým přehledem a grafickým znázorněním.

Výsledky dotazníkového šetření mají být posouzeny podle stanovených hypotéz, které jsou následující:

1. Spotřebitelé v Jihočeském kraji jsou ovlivněni při rozhodování, zda uplatnit reklamaci cenou zboží a způsobem, jakým zboží zakoupili.

K první hypotéze. Při stanovení této hypotézy bylo vycházeno z vlastní zkušenosti a vlastního úsudku. Dá se předpokládat, že každý člověk posuzuje své vlastní rozhodnutí dle více kritérií a zohledňujeme při něm více faktorů. Stejně je to i při rozhodování, zda reklamaci zboží, které vykazuje vadu řešit, či nikoli. Výzkum provedený prostřednictvím dotazníkového šetření ukázal, že spotřebitelé reklamaci zboží obecně řeší a ve většině případů jim byla reklamace podnikatelem uznána. Ovšem bylo zjištěno, že zboží do určité hodnoty nebudou spotřebitelé nikdy reklamovat i přes výskyt vad a že podobně se k reklamaci staví i z hlediska způsobu, jak zboží zakoupili. Zboží zakoupené na tržnicích a u stánků je reklamováno výjimečně. Naproti tomu, pokud je zboží zakoupeno v kamenné prodejně, reklamace je uplatňována v drtivé většině případů. Při nákupu přes internet spotřebitelé reklamaci spíše řeší. Většině spotřebitelů se stalo, že reklamaci vůbec neřešili i když zboží bylo vadné. Dá se usoudit, že důvodem neřešení reklamace je zhodnocení kombinace vlastního vynaloženého času, energie a finančních prostředků a že ovlivnění cenou výrobku je přímo závislé na výši příjmů spotřebitelů a jejich životní úrovni. Bylo prokázáno, že nízká pořizovací hodnota zboží a ztráta času spotřebitelů vedly k jejich rozhodnutí zboží nereklamovat. Hranicí, od které stojí za to spotřebitelům reklamaci řešit je 500,- Kč.

Na základě zjištěných skutečností je možné na závěr konstatovat, že první z hypotéz byla potvrzena.

2. Spotřebitelé v Jihočeském kraji nemají dostatečnou informovanost o ochraně spotřebitele, kterou jim poskytují právní normy a veřejnoprávní instituce.

Druhá z hypotéz vycházela z posouzení vlastních vědomostí v oblasti právní ochrany spotřebitele. Je počítáno s průměrným spotřebitelem. Některé výsledky byly překvapivé, některé potvrdily domněnky.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že spotřebitelé vědí, kam se obrátit, pokud se setkají se situací, kdy jim reklamace není uznána. Je možné, že je to způsobeno povinností uloženou podnikateli, aby spotřebitele vždy jasně a srozumitelně informoval o subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů včetně kontaktu na subjekt. Tato zjištěná skutečnost byla překvapením. Předpokládalo se totiž, že tuto znalost spotřebitelé mít nebudou.

Pokud jde o znalost orgánů veřejné moci působících v oblasti ochrany spotřebitele, spotřebitelé znají především Českou obchodní inspekci a dále Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, Krajskou hygienickou stanici a Živnostenský úřad. Z dat získaných z dotazníkového šetření vyplývá, že povědomí spotřebitelů v oblasti znalosti zákonů, které upravují ochranu spotřebitele, je dostačující. Znají především zákon na ochranu spotřebitele a občanský zákoník. Jedná se o nejdůležitější právní úpravu a domnívám se, že tuto znalost by měla mít většina obyvatel, že patří k všeobecnému přehledu.

Dále bylo zjištěno, že povědomí spotřebitelů o konkrétních činnostech České obchodní inspekce, které směřují ke spotřebiteli je nižší. Spotřebitelé spíše ví, ale jisti si nejsou. To, že ČOI poskytuje poradenskou a informační službu spotřebitelé v povědomí mají, domnívám se ale, že ji nevyužívají. Obdobně je to s databázemi nebezpečných výrobků. Spotřebitelé ví, že existují, ale podle průzkumu do nich nikdy nenahlíželi. Jen velmi malé procento jmenovalo některé z nich. Činnosti ČOI jsou v oblasti ochrany spotřebitele natolik rozsáhlé a zásadní, že by informovanost veřejnosti o jejím působení měla být větší. Z výzkumu dále vyplývá, že institut mimosoudního řešení spotřebitelského sporu spotřebitelé znají. Lze podotknout, že tuto informaci nelze paušalizovat a jednoznačně říct, že spotřebitelé přesně vědí, co se pod mimosoudním řízením skrývá. Těžko soudit, zda nejde spíš o případy, kdy pojem již slyšeli a na základě vlastního úsudku si domýšlí, o čem řízení je, což není nikterak složité, anebo dokážou opravdu přesně popsat výhody a průběh řízení. Na základě výsledků získaných z poslední položené dotazníkové otázky bylo zjištěno, že pojmy soukromoprávní ochrana a veřejnoprávní ochrana spotřebitele spotřebitelé neznají.

Nelze popřít, že informací o právní ochraně spotřebitele mají spotřebitelé k dispozici velké množství z různých zdrojů. Mohou je získat prostřednictvím nejrůznějších médií, televize, z internetu na stránkách neziskových organizací, nebo na stránkách ČOI. Velká část spotřebitelů má za sebou vlastní osobní zkušenost. Závěrem se dá shrnout, že v některých oblastech je překvapivé, že spotřebitelé mají dostatek informací a jsou orientováni v problematice, jinde, kde byly očekávány hlubší vědomosti, informovanost chybí. Zobecní-li se výsledek a vezmou-li se v potaz všechna získaná data a dílčí výstupy, lze konstatovat, že stanovená hypotéza potvrzena nebyla.

7 Závěr

Problematicke ochrany spotřebitele je věnována, jak je patrné z celé diplomové práce, obecně velká pozornost. Spotřebitel jako slabší strana je chráněn nejen v rámci národního práva, ale především na poli práva evropského. Národní právní řády jsou díky dynamice měnícího se tržního hospodářství stále významněji spoluurčovány právem evropským.

Teoretická část diplomové práce byla postavena na literární rešerši právní úpravy spotřebitele. Cílem práce bylo podat komplexní přehled a pojetí této ochrany. Zkoumané téma je velmi obsáhlé, postavené ve dvou rovinách, soukromoprávní a veřejnoprávní. Popsat zkoumanou problematiku v rozsahu diplomové práce bylo obtížné. Vedle právních předpisů se k problematice váže i četná soudní judikatura evropských i národních soudů. V současné době určuje práva spotřebitelů v České republice v obecné úpravě především zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Vedle toho v této oblasti existuje i řada zvláštních předpisů upravujících specifická práva spotřebitelů. Jistě se řada odborníků vzhledem ke svému vědomostem a praxi dokáže bez problémů v dané problematice orientovat. Na základě předloženého textu je ovšem možné konstatovat, že právní úprava spotřebitele je řešena poměrně složitě a věnuje se jí velké množství právních předpisů. Navíc evropské právní normy jsou někdy až krkolomně implementovány v rámci harmonizace do práva národního, viz. nešťastné a nepřehledné číslování paragrafů zákona o ochraně spotřebitele. Některá ustanovení vyplývající z práva EU jsou do právní normy vsunuta, dá se říci, až násilně. Dále je možné upozornit na dualitu, jež se v právních normách vyskytuje, např. odpovědnost za vady je upravena jak v občanském zákoníku, tak v zákoně na ochranu spotřebitele. Roztříštěnost současných právních norem upravujících ochranu spotřebitele by zasloužila sjednotit.

V rámci ochrany spotřebitele působí na našem území řada orgánů státní moci, které zajišťují správní dozor nad jednotlivými oblastmi ochrany spotřebitele, z nichž nejvýraznější je Česká obchodní inspekce, která je i pověřeným subjektem pro řešení mimosoudních sporů. Závěrem teoretické části lze konstatovat, že ochraně spotřebitele je věnována z hlediska právní úpravy v ČR dostatečná pozornost.

Praktická část navazovala na získaná data z teoretické části a měla za cíl zmapovat chování spotřebitelů, zjistit jejich zkušenosti, preference a informovanost v oblasti ochrany spotřebitele. Stěžejní částí bylo dotazníkové šetření doplněné příkladem z praxe a polostrukturovaným rozhovorem s pracovníkem oddělení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Pro výzkum byly stanoveny dvě hypotézy, které měly za cíl zjistit,

zda jsou spotřebitelé v Jihočeském kraji ovlivněni cenou výrobku a způsobem nákupu zboží v uplatnění reklamace a zda disponují dostatečnou informovaností v oblasti ochrany spotřebitele, která je jim poskytována skrze právní normy a veřejnoprávní instituce.

Bylo zjištěno, že informovanost spotřebitelů v oblasti reklamace je dobrá. Jsou si vědomi, jaká jsou jejich práva a jak svá práva z vadného plnění uplatnit. Vědí také kam se obrátit, pokud jejich nárok není uznán. Z výzkumu dále vyplývá, že existuje určité množství případů, kdy práva z vadného plnění neuplatní, a to vzhledem k určité peněžitě hodnotě zakoupeného zboží v kombinaci se způsobem nákupu. Bylo prokázáno, že hranicí, od které se spotřebitelé reklamaci zabývají, je 500,- Kč a že zboží zakoupené na tržnici, u stánku nebo na předváděcí akci téměř nereklamují. Naopak při nákupu v kamenné prodejně reklamaci řeší téměř vždy. Spotřebitelé určitě neznají všechny orgány veřejné moci působících v oblasti ochrany spotřebitele, ale znají ty nejdůležitější především Českou obchodní inspekci, dále Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, Krajskou hygienickou stanici nebo Živnostenský úřad. Okrajovým způsobem znají zákon na ochranu spotřebitele a občanský zákoník. Pokud jde o detailnější znalosti, např. o konkrétních činnostech České obchodní inspekce, které směřují ke spotřebiteli, je informovanost již nižší. Spotřebitelé mají v povědomí, že v rámci nabízených služeb provozuje Česká obchodní inspekce poradenskou a informační službu a že existují databáze nebezpečných výrobků, ale nevyužívají ani jednoho. Mimosoudní řešení spotřebitelského sporu je pro ně pojem známý, ale pojmy soukromoprávní a veřejnoprávní ochrana spotřebitele už jim nic neříkají. Znalosti spotřebitelů v oblasti právní ochrany spotřebitele z hlediska jejich běžné potřeby jsou dostatečné. Informace jsou jim sdělovány prostřednictvím povinných údajů od podnikatelů a z médií anebo je mohou čerpat z rozmanitých zdrojů na internetu.

Právní ochrana spotřebitele je velmi zajímavé téma. Informace získané v průběhu tvorby práce byly velkým přínosem. Došlo k získání nejen nových vědomostí a souvislostí, ale došlo i k překvapivým zjištěním. Právní ochrana spotřebitele je živým tématem, které se dotýká nás všech. Žijeme v tržním světě a každý pravidelně uzavíráme spotřebitelské smlouvy, aniž bychom si tento fakt uvědomovali. Každý den vstupujeme do pozice slabšího. Ovšem pokud bychom se pohybovali v prostředí slušného a seriózního chování jak na straně podnikatele, tak na straně spotřebitele, nemuseli bychom právní ochranu spotřebitele potřebovat. Bude velmi zajímavé postupem času sledovat vývoj a případný posun právní úpravy ochrany spotřebitele v kontextu vývoje společnosti a technického pokroku.

8 Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

ELIÁŠ, K. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. Ostrava: Sagit, 2012, 1119 s. ISBN 978-80-7208-922-2

HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Vyd. 2. V Praze: Oeconomica, 2004, 136 s. ISBN 80-245-0690-4

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

HULMÁK, M. a kol. *Občanský zákoník V: Závazkové právo, komentář Obecná část (§ 1721-2054)*. Praha: C.H.Beck, 2014, 1344 s. ISBN 978-80-7400-535-0

LAVICKÝ, P. a kol. *Občanský zákoník: komentář I., Obecná část (§ 1-654)*. Praha: C.H. Beck, 2014, 2380 s. ISBN 978-80-7400-529-9

MATES, P. *Základy správního práva trestního*. 6. vyd. Praha: C.H. Beck, 2015, 202 s. ISBN 978-80-7400-567-1

ONDREJOVÁ, D. *Několik zamyšlení nad spotřebitelskou ochranou v kontextu nové judikatury*. Bulletin advokacie. 2018. č. 1-2. ISSN 1210-6348

SVOBODA, P., *Úvod do evropského práva*. 2. vydání. Praha: C.H.Beck, 2007, 296 s. ISBN 978-80-7179-621-3

ŠVESTKA, J., SPÁČIL, J., ŠKÁROVÁ, M., HULMÁK, M. a kol. *Občanský zákoník I. (§ 1-459) Komentář*. 2. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009, 2528 s. ISBN 978-80-7400-108-6

ŠVESTKA, J., JEHLIČKA, O., ŠKÁROVÁ, M., SPÁČIL, J. a kol. *Občanský zákoník. Komentář*. 10. vydání. Praha: C.H.Beck, 2006, 1465 s. ISBN 80-7179-486-4

TICHÝ, L., ARNOLD, R., SVOBODA, P., ZEMÁNEK, J., KRÁL, R.: *Evropské právo*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006, 928 s. ISBN 80-7179-430-9

VEČEŘA, J. *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii*. Praha: Leges, 2013, 266 s. ISBN 978-80-8757-634-2

VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2016, 364 s. ISBN 978-80-7478-984-7

Odborné články

PIPKOVÁ, H. *Ochrana spotřebitele ve vztahu ke komunitárnímu právu*. Právní rádce č.8. Praha: Economia, 2005, ISSN 1210-4817, str. 8.

VESELÝ, J. *Právní úprava „time-sharingu“ v občanském zákoníku a její úskalí – 1. část*. Právní rozhledy. 2003, č. 5.

Právní předpisy

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dostupné z: www.zakonyprolidi.cz)

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dostupné z: www.zakonyprolidi.cz)

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (dostupné z: www.zakonyprolidi.cz)

Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci (dostupné z: www.zakonyprolidi.cz)

Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (dostupné z: www.zakonyprolidi.cz)

Smlouva o fungování Evropské unie (konsolidované znění)

Směrnice Rady 93/13/EHS z 5. dubna 1993, o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách

Směrnice Rady Evropského Parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999, o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES ze dne 23. září 2002, o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS a směrnic 97/7/ES a 98/27/ES

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/122/ES ze dne 14. ledna 2009, o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení (timeshare), o dlouhodobých rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011, o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2013/11/EU ze dne 21. května 2013 o alternativním řešení spotřebitelských sporů

Judikatura

SDEU ze dne 22.04.1999, C-423/97 ve věci Travel-Vac, S.L proti Manuel José Antelm Sanchís

SDEU ze dne 22. 11. 2001, C-541/99 a 542/99 ve věci Cape Snc. proti Idealservice Srl a Idealservice MN RE Sas proti OMAI Srl.

SDEU ze dne 03. 07. 1997, C-269/95 ve věci Benincasa proti Dentalkit Srl.

NS 28 Cdo 864/2008 ze dne 05.08.2008

NS 32 Cdo 2999/2015 ze dne 19.01.2016

NS 33 Cdo 1685/2015 z 29.11.2016

NS 33 Cdo 1295/2018 ze dne 16.01.2019

Internetové zdroje

Druhy právních předpisů EU [online]. Evropská komise, 2020 [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/law/law-making-process/types-eu-law_cs

HÁJKOVÁ, M. a MACKOVIČOVÁ, M., *Novela českého zákona o ochraně spotřebitele – 2015/2016* [online]. HOLEC, ZUSKA & PARTNEŘI advokátní s.r.o., 01/2016 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <http://www.holec-advokati.cz/cs/publikace/aktuality/362>

HOUT, M., *Geneze evropského spotřebitelského práva a jeho vývoj* [online]. epravo.cz, 2011 [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/geneze-evropskeho-spotrebitelskeho-prava-a-jeho-vyvoj-77559.html>

Informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů (ADR) [online]. Česká obchodní inspekce, 2021 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/informace-o-adr/>

Kontakty na vybrané spotřebitelské organizace [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2019 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/uzitecne-kontakty/kontakty-na-vybrane-spotrebitelske-organizace--5724/>

KOPECKÝ, M., *Novela zákona o ochraně spotřebitele (238/2020 Sb.)* [online]. Kopecký Hála & Co., advokátní kancelář s.r.o., 05/ 2020 [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.kopeckyhalac.cz/post/novela-z%C3%A1kona-o-ochran%C4%9B-spot%C5%99ebitele-238-2020-sb>

Nový program pro spotřebitele – Informativní přehled [online]. Evropská komise, Strategie na ochranu spotřebitelů, 11/2020, PDF ISBN 978-92-76-25025-8, [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection/consumer-strategy_cs

Poradenská činnost [online]. Česká obchodní inspekce, 2021 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/poradenska-cinnost/>

Působnost úřadu [online]. Česká obchodní inspekce, 2021 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>

Reklamáce zboží a služeb [online]. Česká obchodní inspekce, 2021 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce-zbozi-a-sluzeb/reklamace-zbozi-a-sluzeb/>

Stanoviska [online]. Česká obchodní inspekce, 2021 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/stanoviska/>

Výroční zpráva ČOI 2019 [online]. Česká obchodní inspekce, 2020 [cit. 2021-02-05]. str.55. Dostupné z: https://www.coi.cz/wp-content/uploads/2020/03/COI_2020_WEB.pdf

Ostatní

HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: dostupné z ASPI, 2004, s. 21.

9 Přílohy

Příloha č.1	Příloha č.1 k zákonu č. 634/1992 Sb. – Klamavé obchodní praktiky
Příloha č.2	Příloha č.2 k zákonu č. 634/1992 Sb. – Agresivní obchodní praktiky
Příloha č.3	Zaevidovaný návrh na zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu
Příloha č.4	Rozhovor s pracovníkem oddělení ADR
Příloha č.5	DOTAZNÍK – právní ochrana spotřebitele

Příloha č.1

Příloha č. 1 k zákonu č. 634/1992 Sb.

Klamavé obchodní praktiky

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud prodávající

a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,

b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,

c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,

d) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábívá reklama),

e) s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí ke koupi výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,

f) nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,

g) přislíbí poskytnout poprodejní servis spotřebiteli, s nímž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž se prodávající nachází, a následně poskytuje servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli před uzavřením smlouvy jasně sdělil,

h) tvrdí nebo vytváří dojem, že prodej výrobku nebo služby je dovolený, i když tomu tak není,

i) uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,

j) využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo zvuků jednoznačně rozpoznat, že se jedná o reklamu,

k) uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nebo službu nekoupí,

l) propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,

m) vytvoří, provozuje nebo propaguje pyramidový program, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku.

n) učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,

o) prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,

p) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,

q) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,

r) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,

s) uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na obchodní praktiku, s převzetím nebo doručením věci,

t) přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby, čímž vyvolá u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,

u) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo

v) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že poprodejní servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.

Příloha č.2

Příloha č. 2 k zákonu č. 634/1992 Sb.

Agresivní obchodní praktiky

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud prodávající

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


Příloha č.3

Zaevidovaný návrh na zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu

Návrh # [redacted]

[redacted]

Navrhovatel

Jméno a příjmení	[redacted]	
Adresa	[redacted]	Čj. [redacted] Počet příloh
E-mail	[redacted]	
Telefon	[redacted]	
ID datové schránky		

Podnikatel

Typ podnikatele	Právnícká osoba
Název společnosti	[redacted] s.r.o.
IČ	[redacted]
Adresa	[redacted]
E-mail	
Telefon	
ID datové schránky	

Oblast sporu	Spotřební zboží
Způsob nákupu	Obchodní dům
Předmět sporu	Ostatní otázky související se smlouvami a prodejem
Navrhované řešení	Vrácení peněz od prodejce za zakoupenou obuv.
Stručný popis sporu	<p>Dne 16.7.2019 jsem zakoupil v obchodě [REDAKCE] boty značky Nike Air Max 97 za 4390 Kč. Po deseti měsících, v květnu 2020, jsem objevil na pravé i levé botě až do půlky roztržená horní poutka pro tkaničky. Z obavy, že se mi poutka jednoho dne zcela roztrhnou, jsem šel boty dne 22.5.2020 reklamovat na prodejnu, kde jsem boty zakoupil. Pokladní se mnou sepsala reklamaci a bylo mi řečeno, že je dobře, že jsem přišel boty reklamovat ještě před úplným roztržením poutek. 15.6.2020 mi přišla prostřednictvím telefonu zpráva o tom, že moje reklamace bot je připravena k vyzvednutí a ať si ji přijdu na prodejnu vyzvednout. Dne 17.6.2020 jsem se dostavil na prodejnu, kde mi bylo oznámeno, že reklamace mých bot byla zamítnuta. Pokladní jsem podepsal dokument o převzetí a dostal zamítací protokol s důvodem zamítnutí reklamace. Jako důvod zamítnutí reklamace je uvedeno, že poutka byla roztržena uživatelem. Se zamítnutím reklamace a odůvodněním zamítnutí naprosto nesouhlasím, zajímalo by mě, jak si pověřená osoba mou reklamaci představuje, že jsem si sám poutka roztrhl. Horní poutka musí být roztržena tkaničkami, kde se zavazují a tam se poutka nejvíce namáhají.</p>
Řešil/a jste problém přímo s podnikatelem?	Ano
Datum, kdy jste právo, které je předmětem sporu, uplatnil/a u podnikatele poprvé (nesmí být starší 1 roku)	22. 5. 2020
Prohlašuji, že ve věci nerozhodl soud, nebyl vydán rozhodčí nález a nebyla uzavřena dohoda stran v rámci mimosoudního řešení spotřebitelského sporu a ani nebylo zahájeno řízení před soudem, rozhodčí řízení nebo mimosoudní řešení	Ano

spotřebitelského sporu

Doklad o pokusu řešit problém
s prodejcem

Zamítací protokol.pdf

Přílohy

IMG_20200521_222245.jpg

Účtenka.pdf

Tímto potvrzuji tento návrh

Datum:



Podpis:



ZAMÍTACÍ PROTOKOL

Jméno a příjmení: [redacted] Reklamované zboží: *1697*
Telefonní kontakt: [redacted] Datum přijetí reklamace: *22. 5. 2020*
Číslo transakce: *0025 197* Datum podání informace o vyřízení (SMS):

Reklamována byla tato závada:

Přijměte prosím vyjádření firmy [redacted] ohledně Vaší reklamace.

Po řádném posouzení Vám podáváme níže uvedené stanovisko.
V souladu se zákonem č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník a zákonem č. 634/1992 Sb.
o ochraně spotřebitele ve znění ke dni 1. 1. 2014 nelze reklamaci uznat jako opravenou.

Opotřebení:

Údržba:

Uplatnění:

Jiné: *Mechanické poškození: roztržení a žvýkáním*

Reklamační lhůta není vždy chápána jako doba životnosti výrobku, tzn. doba, po kterou se může výrobek při správném používání a ošetřování vzhledem ke svým vlastnostem, danému účelu, rozdílnosti a agresivitě používání vydržet.

V Ostravě: *N.G. 2020* Vyřízení reklamace: Podpis:

[redacted]

[redacted]

Příloha č.4

Rozhovor s pracovníkem oddělení ADR

V rámci cíleného rozhovoru se zaměstnancem ČOI byly kladeny následující otázky:

Respondent pracuje na oddělení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů Ústředního inspektorátu ČOI.

- 1) Kam by se měl spotřebitel obrátit, pokud má dojem, že mu reklamáce měla být uznána, nebo pokud s ním o reklamaci odmítl prodávající jednat? Jaký je správný postup?
- 2) Myslíte si, že je spotřebitel ovlivněn cenou výrobku a způsobem, jak a kde tento výrobek zakoupil při případném uplatňování reklamáce?
- 3) Přejde Vám právní ochrana spotřebitele v ČR dostatečná? Jak to posuzujete v rovině soukromoprávní a jak v rovině veřejnoprávní?
- 4) Myslíte si, že je český spotřebitel dostatečně o této ochraně informován a ví, co mu přináší?
- 5) Co je podle Vás největším přínosem institutu mimosoudního urovnání sporu mezi spotřebitelem a podnikatelem?
- 6) Jakým způsobem Vás nejčastěji spotřebitelé poprvé kontaktují? Využívají k prvnímu kontaktu internetového formuláře?
- 7) Co je nejčastějším důvodem zpětvzetí návrhu na zahájení mimosoudního řešení sporu?
- 8) V každoročním přehledu počtu a průběhu řešených návrhů ADR je uveden údaj „Ukončeno uplynutím lhůty 90 dnů“. Jaké případy jsou pod tuto část zařazeny?
- 9) Jaký je Váš názor na to, že ČOI na rozdíl od jiných orgánů a soudů nemá pravomoc sama o předmětu sporu závazně rozhodnout nebo strany sporu k dohodě donucovat?
- 10) Máte informace o tom, kolik lidí se při neúspěchu dohody obrátí s řešením svého sporu na soud?
- 11) Jak se koukáte na uspořádání právních norem vztahujících se k problematice právní ochrany spotřebitele? Přejde vám systém přehledný?
- 12) Kolikrát jste vy osobně řešil reklamaci zboží nebo služby?

DOTAZNÍK – právní ochrana spotřebitele

Dobrý den,

jmenuji se Vlasta Šedivá a studuji na České zemědělské univerzitě. V současné době zpracovávám diplomovou práci na téma „právní ochrana spotřebitele“. V této souvislosti bych Vás ráda požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Výsledky budou použity pouze pro účely mé diplomové práce v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů.

Pokud není uvedeno jinak, u každé otázky zvolte prosím zakroužkováním jednu možnost, případně запиšte odpověď. V případě zájmu o výsledky výzkumu mě můžete kontaktovat na e-mailové adrese: vlasta.sediva@seznam.cz

Děkuji za Váš čas a ochotu věnovanou vyplnění dotazníku.

Bc. Vlasta Šedivá

Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

Jaký je Váš věk?

- a) 18-29 let
- b) 30-39 let
- c) 40-49 let
- d) 50-59 let
- e) 60 a více let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Vyučen/SŠ bez maturity
- c) Středoškolské
- d) Vysokoškolské

Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

- a) Student
 - b) Zaměstnanec
 - c) OSVČ
 - d) Jsem nezaměstnaný/á
 - e) Důchodce
 - f) Mateřská dovolená, rodičovská dovolená, péče o osobu blízkou
-

1) Řešil/a jste někdy reklamaci zakoupeného zboží nebo poskytnuté služby?

- a) Ano
- b) Ne – pokračujte otázkou č. 4

2) Pokud jste již reklamaci někdy řešil/a, s jakým výsledkem se Vám podařilo reklamaci vyřídit?

- a) Reklamacce byla uznána a bylo dořešeno opravou, výměnou, slevou nebo vrácením peněz
- b) Reklamacce nebyla uznána, stalo se mi to víckrát
- c) Reklamacce nebyla uznána, stalo se to jen jednou
- d) Reklamacce nebyla ze strany prodávajícího vůbec přijata, nereagoval na ni

3) Pokud jste již reklamaci někdy řešil/a, jakým způsobem jste reklamované zboží zakoupil/a?

- a) V kamenné prodejně
- b) Přes internet
- c) Na tržišti, na výstavě u stánku, na předváděcí akci.
- d) Jinde

4) Stalo se, že jste reklamaci vůbec neřešil/a i když zboží vykazovalo vadu nebo nebylo v souladu s nabízeným zbožím?

- a) Ano
- b) Ne, vždy vadné zboží reklamuji – pokračujte otázkou č. 6

5) Pokud ano, z jakého důvodu jste reklamaci neřešil/a?

Možnost výběru více možností

- a) Nízká pořizovací cena výrobku
- b) Ztráta času, nechtělo se mi tím zabývat
- c) Protože jsem nevěděl/a, jak postupovat
- d) Protože jsem zakoupil na internetu, na tržnici, na výstavě u stánku, na předváděcí akci a nechtělo se mi reklamaci řešit
- e) Jiné, popište:

Jak Vás ovlivňuje způsob zakoupení zboží v uplatnění reklamace?

6) Pokud zakoupím prostřednictvím internetu

- a) Řeším reklamaci vždy
- b) Spíše reklamaci řeším
- c) Spíše reklamaci neřeším
- d) Neřeším reklamaci
- e) Jiné,
popište.....

7) Pokud zakoupím na tržišti, na výstavě u stánku, na předváděcí akci

- a) Řeším reklamaci vždy
- b) Spíše reklamaci řeším
- c) Spíše reklamaci neřeším
- d) Neřeším reklamaci
- e) Jiné, popište

8) Pokud zakoupím v kamenné prodejně

- a) Řeším reklamaci vždy
- b) Spíše reklamaci řeším
- c) Spíše reklamaci neřeším
- d) Neřeším reklamaci
- e) Jiné, popište

9) V jaké cenové relaci musí být zakoupené zboží, abyste ho reklamoval/a?

- a) Minimálně 50,- Kč
- b) Minimálně 100,- Kč
- c) Minimálně 500,- Kč
- d) Minimálně 1 000,- Kč
- e) Na ceně nezáleží

10) Víte kam se obrátit, pokud máte dojem, že Vám reklamáce měla být uznána, nebo pokud s Vámi o reklamaci odmítl prodávající jednat?

- a) Na živnostenský úřad
- b) Na advokáta
- c) Na Českou obchodní inspekci
- d) Na policii
- e) Na soud
- f) Na svého příbuzného nebo kolegu, ten mi poradí
- g) Ani jedno z toho
- h) Nevím

11) Které z následujících orgánů veřejné moci působících v oblasti ochrany spotřebitele znáte a máte povědomí o jejich oblasti působení?

Možnost výběru více možností

- a) Státní zemědělská a potravinářská inspekce
- b) Česká obchodní inspekce
- c) Krajská hygienická stanice
- d) Živnostenský úřad
- e) Český telekomunikační úřad
- f) Státní veterinární správa
- g) Úřad pro ochranu osobních údajů
- h) Žádný neznám

12) Které zákony upravující oblast ochrany spotřebitele znáte?

Možnost výběru více možností

- a) Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- b) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- c) Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže
- d) Zákon č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru
- e) Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků
- f) Zákon č. 64/1986 Sb., České národní rady o České obchodní inspekci
- g) Žádný neznám

13) Víte, co konkrétně můžete řešit jako spotřebitel s Českou obchodní inspekcí (ČOI), s čím se na ní obrátit?

- a) Ano, vím jistě
- b) Spíše vím
- c) Spíše nevím
- d) Nevím

14) Věděl/a jste, že Česká obchodní inspekce (ČOI) poskytuje poradenskou a informační službu pro spotřebitele?

- a) Ano
- b) Ne

15) Víte, že existují databáze rizikových a nebezpečných výrobků?

- a) Ano, vím, nahlížím do nich
Vyplňte prosím do kterých.....
- b) Ano, vím, ale nikdy jsem do nich nenahlížel/a
- c) Ne, nevím
- d) Nezajímá mě to

16) Říká Vám něco pojem mimosoudní řešení spotřebitelského sporu?

- a) Ano, vím, o co se jedná
- b) Spíše vím
- c) Spíše nevím
- d) Nevím
- e) Nikdy jsem neslyšel/a

17) Říkají Vám něco pojmy soukromoprávní ochrana spotřebitele a veřejnoprávní ochrana spotřebitele?

- a) Ano, vím, o co se jedná, dokážu definovat rozdíl
- b) Spíše vím
- c) Spíše nevím, ale slyšel/a jsem o tom
- d) Nevím
- e) Nikdy jsem neslyšel/a

Chtěl/a byste mi k tématu dotazníku sdělit něco dalšího?

.....

Děkuji za Váš čas.