

Vysoká škola logistiky o.p.s.

**Informační povinnost výrobců a ochrana
spotřebitele**

(Diplomová práce)



**Vysoká škola
logistiky
o.p.s.**

Zadání diplomové práce

studentka	Bc. Marie Amblerová, DiS.
studijní program	Logistika
obor	Logistika

Vedoucí Katedry magisterského studia Vám ve smyslu čl. 22 Studijního a zkušebního řádu Vysoké školy logistiky o.p.s. pro studium v navazujícím magisterském studijním programu určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu: **Informační povinnost výrobců a ochrana spotřebitele**

Cíl práce:

Ochrana spotřebitele na trhu s kosmetickými výrobky z hlediska právní úpravy s důrazem na českou a evropskou legislativu.

Zásady pro vypracování:

Využijte teoretických východisek oboru logistika. Čerpejte z literatury doporučené vedoucím práce a při zpracování práce postupujte v souladu s pokyny VŠLG a doporučeními vedoucího práce. Části práce využívající neveřejné informace uveďte v samostatné příloze.

Diplomovou práci zpracujte v těchto bodech:

Úvod

1. Ochrana spotřebitele v EU a v české legislativě
2. Situace na českém trhu s kosmetickými výrobky
3. Povinnosti výrobců kosmetiky z pohledu EU
4. Kosmetické výrobky se zvláštní úpravou či povahou
5. Kontrolní činnosti a její důsledky

Závěr

Rozsah práce: 55 – 70 normostran textu

Seznam odborné literatury:

MUNKOVÁ, Jindřiška. Právní ochrana proti nekalé soutěži, Praha: C. H. Beck, 2001, ISBN 978-80-8647379-1.

Ochrana spotřebitele, Ostrava: Sagit, 2016, ISBN 978-80-7488-150-3.

SYROVÝ, Vít. Tajemství výrobců potravin, Praha: Syrový, 2007, ISBN 978-80-903137-9-8.

SYROVÝ, Vít. Tajemství kosmetiky, Praha: Syrový, 2017, ISBN 978-80-903137-1-2.

VEČEŘA, Jiří. Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii, Praha: Leges, 2013, ISBN 978-80-87576-34-2.

Vedoucí diplomové práce:

JUDr. Olga Kapplová, Ph.D.

Datum zadání diplomové práce:

31. 10. 2019

Datum odevzdání diplomové práce:

14. 5. 2020

Přerov 31. 10. 2019

doc. Ing. Zdeněk Čujan, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Ivan Hlavoň, CSc.
rektor

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a že jsem ji vypracovala samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o autorském právu, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Prohlašuji, že jsem byla také seznámena s tím, že se na mou diplomovou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo. Beru na vědomí, že Vysoká škola logistiky o.p.s. nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro pedagogické, vědecké a prezentační účely školy. Užiji-li svou diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Vysokou školu logistiky o.p.s.

Prohlašuji, že jsem byla poučena o tom, že diplomová práce je veřejná ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 47b. Taktéž dávám souhlas Vysoké škole logistiky o.p.s. ke zpřístupnění mnou zpracované diplomové práce v její tištěné i elektronické verzi. Tímto prohlášením souhlasím s případným použitím této práce Vysokou školou logistiky o.p.s. pro pedagogické, vědecké a prezentační účely.

V Přerově, dne 14. 05. 2020

.....

podpis

Poděkování

Ráda bych prostřednictvím těchto slov, chtěla poděkovat JUDr. Olze Kapplové, Ph.D. vedoucímu této bakalářské práce za její ochotu, trpělivost, čas a udělené cenné rady, bez kterých by tato práce jen těžko mohla vzniknout.

Dále bych chtěla poděkovat celé své rodině za neuvěřitelnou a nikdy nekončící podporu a motivaci projevovanou nejen při psaní této práce, ale po celou dobu mého školního a studijního života.

Velké poděkování patří i spolužákům za úžasný roky strávených studií a vzájemnou motivaci vybízející ke stále lepším výkonům.

V neposlední řadě musím také poděkovat svému muži, který se na mém úspěchu podílel svým smyslem pro humor, podporou a nikdy neutuchajícím flegmatickým způsobem života.

Anotace

Cílem diplomové práce je ochrana spotřebitele s kosmetickými přípravky dostupnými na trhu z pohledu legislativy, bezpečnosti a ochrany před nekalou soutěží. Vše z pohledu evropské i české legislativy a právních úprav. V rámci textu se změřím na problémy se špatnou či nedostatečnou informovaností a možným negativním působením na zdraví. V rámci ochrany spotřebitele jsou představeny právní instituce, které dozorují bezpečnost výrobků, jakož i hospodářských důsledků. Zmiňuji, jak moderní technologie vstupují do chování spotřebitele a tím mění i budoucí vývoj ochrany spotřebitele.

Klíčová slova

Ochrana spotřebitele, nekalá soutěž, povinnost výrobců

Annotation

The aim of the diploma thesis is the protection of consumers with cosmetic products available on the market in terms of legislation, safety and protection against unfair competition. Everything from the point of view of European and Czech legislation and legal regulations. Within the text, I will focus on problems with poor or insufficient information and possible negative effects on health. As part of consumer protection, legal institutions are introduced to monitor product safety as well as economic consequences. I mention how modern technologies enter into consumer behavior and are changing the future development of consumer protection.

Keywords

Consumer protection, unfair competition, producer obligation.

Obsah

Úvod.....	9
1 Ochrana spotřebitele v EU a v české legislativě	11
1.1 Ochrana spotřebitele a její význam	11
1.1.1 Spotřebitel.....	11
1.1.2 Průměrný spotřebitel.....	13
1.1.3 Definice podnikatele	14
1.2 Spotřební schování	15
1.2.1 Vlivy na chování spotřebitele	17
1.2.2 Primární skupina	17
1.2.3 Sekundární skupina.....	18
1.3 Ochrana spotřebitele v České republice a v EU.....	20
1.3.1 Ochrana spotřebitele v EU	20
1.3.2 Ochrana spotřebitele v ČR s implementací evropských předpisů	22
1.3.3 Ochrana spotřebitele ve veřejném právu	24
1.3.4 Ochrana spotřebitele v soukromém právu	25
1.4 Informační povinnost	26
1.4.1 Informační povinnost.....	26
1.4.2 Informační povinnost v zákoně o ochraně spotřebitele	27
1.5 Bezpečnost spotřebitele.....	29
1.6 Budoucí vývoj ochrany spotřebitele na trhu s kosmetikou	31
2 Situace na českém trhu s kosmetickými výrobky.....	32
2.1 Největší firmy na trhu s kosmetikou	32
2.2 Mediální síla kosmetických firem.....	34
2.3 Lobby na trhu s kosmetikou.....	35
2.4 Logistické charakteristiky služby z pohledu „7S“	36
3 Povinnosti výrobců kosmetiky z pohledu EU	38

3.1	Legislativa u kosmetiky	38
3.1.1	Povinné informace na obalu výrobku	40
3.2	Legislativní ošetření bezpečnosti kosmetických přípravků v ČR	41
3.3	Složení kosmetiky	43
3.4	Dokumentace při výrobě kosmetiky	44
3.5	Povinnosti při dovozu kosmetických výrobků	45
3.6	Zpráva o bezpečnosti.....	46
4	Kosmetické výrobky se zvláštní úpravou či povahou	48
4.1	Bio a přírodní kosmetika	48
4.2	Kosmetika „Nature friendly“ neboli „Netestováno na zvířatech“	51
4.3	Kosmetika z lékáren	53
4.4	Škodlivé přísady v kosmetice.....	54
4.5	Ekologické dopady výroby kosmetiky	55
5	Kontrolní činnost a její důsledky	56
5.1	Státní dohled.....	56
5.1.1	Státní zdravotní dozor	58
5.1.2	Krajské hygienické stanice	59
5.1.3	RAPEX	60
5.1.4	dTest.....	61
5.1.5	Sdružení českých spotřebitelů	62
5.2	Regulace a dohled na trhu s kosmetikou na úrovni EU	62
5.2.1	Odpovědná osoba.....	64
	Závěr	65
	Seznam zdrojů.....	67
	Seznam grafických objektů.....	74
	Seznam zkratk	75
	Seznam příloh	77

Úvod

Téma *Informační povinnost výrobců a ochrana spotřebitele* jsem si vybrala, protože je tématem velmi aktuálním, živým a komplikovaným. V poslední době se ochrana spotřebitele a informační povinnost obecně řeší mnohem více než kdy dříve.

Jelikož se jedná o velmi rozsáhlé téma, zaměřila jsem se ve své diplomové práci hlavně na situaci na trhu s kosmetikou z hlediska ochrany spotřebitele, jelikož k této oblasti mám blízko z pohledu své profese a jelikož kosmetiku používám jako většina spotřebitelů denně. I z toho pohledu mě jako běžného spotřebitele zajímalo, jak moc mě chrání právní řád a jaké mám možnosti ochrany. V diplomové práci analyzuji hlavní problémy, které vycházejí ze vztahů mezi spotřebiteli a výrobcí, tedy hlavně z pohledu porušování pravidel hospodářské soutěže. Z pohledu informační povinnosti se zaměřím na bezpečnost kosmetických produktů dostupných na trhu. Tuto zmíněnou problematiku definuji z pohledu právní úpravy evropské, tak i české a zaměřím se problémy nedostatečné informovanosti o složení kosmetiky a možné negativní působení na spotřebitele. Na kosmetický průmysl v rámci ochrany spotřebitele dozorují kontrolní a dozorové orgány, které v diplomové práci představím a zaměřím se na posouzení, zda jejich činnost nutí výrobce ke zlepšení informační povinnosti.

V diplomové práci posuzuji, zda jsou legislativní opatření dostatečná, zda v některé oblasti nechybí řádná legislativní opatření a nastiňuji také možný budoucí vývoj celé kosmetické oblasti, napříč světovými trhy.

Stále se objevují náznaky a indicie, že výrobci se snaží záměrně obcházet zákony, klamou spotřebitele, snaží se využít klamavou a zavádějící reklamu nebo podstatné informace před spotřebitelem zatají. Všechny tyto kroky výrobce mají na spotřebitele negativní dopad - často zdraví ohrožující. Posilováním pozice spotřebitele se musí výrobci více snažit a jít s informacemi tzv. na trh, což podstatným způsobem zvýhodňuje spotřebitele v uplatňování jeho nároků, a to téměř ve všech oblastech podnikání. Zároveň to ale motivuje výrobce hledat jiné možné způsoby, jak podpořit prodej svých výrobků, které v současné situaci zatím nejsou právně ošetřeny.

Obchod s kosmetikou na trhu není výjimkou. Spotřebitelé si čím dál víc a častěji uvědomují, že vše má dopad na jejich zdraví, vzhled, vlasy, pleť, kůži. Proto je v současnosti na vzestupu trend hledat kvalitnější produkty a přírodě nejbližší

alternativy. Spotřebitelé si před nákupem více všímají textu na etiketách, začínají si uvědomovat význam jednotlivých piktogramů, jsou opatrnější a prozíravější v následcích, které způsobuje výroba produktů a jaký dopad to má na životní prostředí. Pomocí moderních technologií vznikají skupiny orientované na péči o děti, na bio kosmetiku nebo celkově se zaměřením na líčení a péči. Pomocí těchto skupin je vyvíjen silný tlak na výrobce, jelikož každá negativní zkušenost s produktem se během velmi krátké doby dostává k velkému okruhu potenciaálních spotřebitelů.

Vznikají projekty a nezávislá sdružení chránící spotřebitele, kteří pomocí nezávislých testů a bezplatné právní pomoci či hromadných srovnávacích testů vyhodnocují dané typy výrobků. Toto zveřejňují na diskusních fórech a předávají spotřebitelům, a to nejen v České republice, ale i v Evropské unii. Pro výrobce se se vstupem České republiky do Unie situace značně zkomplikovala, jelikož došlo k implementaci právní legislativy a předpisů týkající se výroby, distribuce a ochrany spotřebitele na trhu s kosmetikou. Došlo ke dvojí regulaci a pro výrobce to znamená sankce v případě porušení legislativy, pro spotřebitele je to v optimistickém pohledu cesta ke zkvalitnění produktů i péči o spotřebitele samotné v případě nespokojenosti a uplatňování nároků z toho plynoucích.

Vzhledem k objemu portfolia kosmetiky na trhu a k tomu, jakou má kosmetický průmysl vliv na každého z nás při denním použití, považuji za vhodné a přínosné zjistit, zda je spotřebitel dostatečně chráněn před lobby jednotlivých kosmetických firem.

Mým cílem je v diplomové práci objektivně a nezájatě posoudit, zda je dostatečná informovanost spotřebitelů o jejich nárocích a zda je kladen dostatečný důraz na dodržování právních nařízení kladených na výrobce a distributory kosmetiky.

1 Ochrana spotřebitele v EU a v české legislativě

Jako velmi problematická a aktuální je v současnosti ochrana spotřebitele. Není to pouze pojem, který zasahuje do každodenního života, ale je to hlavně ochrana ve vzájemných poměrně složitých podnikatelsko – spotřebitelských vztazích. Jedná se o složitou problematiku patřící k jednomu ze zásadních témat nejen na regionální úrovni, ale i na půdě evropského parlamentu. Pro Evropskou Unii se jedná o jeden z důležitých bodů. Na konkurenčním trhu dnešního tržního prostředí je spotřebitel tím, o koho soutěžitelé bojují, a to ne vždy poctivě. Spotřebitel je ve své podstatě ten slabší článek, silnější strana (soutěžitelé) jsou považováni za profesionály s hlubokou znalostí výrobků, ekonomickým zázemím či právním vědomím a vpracovanými obchodními praktikami podpořené i masivní reklamou a vpracovaným marketingem.

1.1 Ochrana spotřebitele a její význam

Právní úprava ochrany spotřebitele je rozdrobena v rámci celé řady předpisů. Vývoj komunitárního práva a implementace jednotlivých evropských směrnic musí korespondovat s touto úpravou.

V zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále jen ZOS) je dopodrobna popsána a definovaná ochrana spotřebitele definující spotřebitele, podnikatele v roli prodávajícího, dovážejícího i vyrábějícího a specifikuje pojem výrobku a služby. Jelikož se jedná o velmi rozsáhlou problematiku, diplomová práce se zaměřuje jen na část, tzn. oblasti kosmetiky.

Pro porozumění jednotlivých pojmů je potřeba nejdříve pochopit význam jednotlivých pojmů a jak zasahují do těchto podnikatelsko – spotřebitelských vztahů v oblasti kosmetiky.

1.1.1 Spotřebitel

Spotřebitele z pohledu fyzické osoby definuje ZOS jako osobu, „která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“ [1]

Lze říci, že je to osoba, která něco spotřebává (konzumuje), užívá výrobky a služby jako konečný adresát výrobku nebo služby, a to pro přímou osobní spotřebu, nikoli za

účelem dalšího prodeje. Spotřebitel se tedy účastní finální spotřeby zboží nebo služeb a jeho postavení spotřebitele není vázáno na státní občanství, trvalý pobyt, ani na žádné další podmínky. [2]

Směrnice Evropské unie čl. 2 směrnice č.85/577 EHS nebo čl. 2 směrnice č. 97/7/EHS [3] definuje spotřebitele jako fyzickou osobu (nikoliv právnickou), která jedná za účelem mimo její činnost, profesi nebo podnikání. [4] Je jedním ze subjektů spotřebitelského právního vztahu a může být i předmětem nekalého jednání ze strany podnikatelů.

Paragraf § 419 definuje spotřebitele jako člověka, který nad rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jedná. [5]

Z pohledu soukromého práva upravuje občanský zákoník v ustanovení § 1810 až § 1867 ochranu spotřebitele a tato úprava upravuje závazky ze smluv uzavíraných se spotřebitelem.

Zákon o ochraně spotřebitele definuje, že spotřebitel nemusí být vždy jen jednotlivec, ale že se jedná i o organizace či domácnosti neboli každý, kdo si koupí výrobek nebo koupí služby uspokojuje svoji potřebu. Z toho vyplývá, že spotřebitel je i podnikatel, který zakoupených výrobků nebo služeb nepoužívá na podnikatelskou činnost, ale je jejich konečný uživatel. [6] Pojetí spotřebitele lze také odvodit ze dvou různých pohledů, na jejichž základě se právo na ochranu spotřebitele v různých státech vyvíjí různě a liší se. Jeden pohled ukazuje spotřebitele jako jedince, který jedná jen v rámci svých vlastních tržních možností, oproti osobám, které jednají v rámci jejich podnikatelské nebo jiné obchodní činnosti, ať už fyzické nebo právnické osoby.

V prvním případě je možné spotřebitele vzít v úvahu jako za slabou a důvěřivou osobu (tzv. pasivní spotřebitel), která potřebuje vyšší míru ochrany za pomoci zákonných opatření. Na druhé straně můžeme za spotřebitele kvalifikovat jako velmi jistou, s riziky dobře obeznámenou a informovanou osobu (tzv. aktivního spotřebitele), který je připraven racionálně uzavírat smlouvy v rámci celého jednotného trhu. [7]

Nákupní chování spotřebitele, jeho potřeby a jeho přízeň jsou hlavní, o co podnikatelé navzájem soutěží. V boji za ekonomický prospěch a v touze po úspěchu a převaze ve svém oboru podnikání, dochází k narušení zdravého konkurenčního prostředí ze strany podnikatelů. Práva a zájmy spotřebitele ohrožují nekalé praktiky, Český právní systém s takovými situacemi počítá. Tento nesoulad vyvažuje hned zkraje tak, že na spotřebitele je nahlíženo jako na článek, který není znalý právních a obchodních praktik, a je tedy

považován za článek slabší, zranitelnější a znevýhodněný, a který je třeba náležitě legislativně chránit a užívá pojem „Průměrný spotřebitel“

V případě, že by nebyla pozice spotřebitele nijak ošetřena a obchodní praktiky regulovány a chování podnikatelů usměrňováno, docházelo by reálně k častým a neřízeným porušováním spotřebitelových práv, a zároveň by bylo narušené optimální tržní prostředí a konkurenceschopnost mezi podnikateli navzájem.

1.1.2 Průměrný spotřebitel

Model průměrného spotřebitele se stal kritériem pro poskytování ochrany slabší straně v praxi o nekalých obchodních praktikách. [8] Definice pak vychází z rozhodovací praxe soudů. Nicméně se s tímto pojmem lze setkat 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. [9]

Směrnici upravuje pouze vztahy mezi podnikateli a spotřebiteli (tzv. B2C vztahy), netýká se vztahů označovaných jako B2B – tedy mezi podnikateli či soutěžiteli navzájem. Směrnice o nekalých obchodních praktikách v článku č.18 vymezuje pojem průměrného spotřebitele jako spotřebitele, „*který má dostatek informací, je v rozumné míře pozorný a opatrný, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory*“. [9]

Definice tohoto pojmu však vychází z rozhodovací praxe soudů, přičemž poprvé byl v judikatuře Evropského soudního dvora aplikován již v 80. letech 20. století. [10] Jedná se o tzv. normativní model průměrného spotřebitele, který hodnotí chování spotřebitele za určité situace a jak by si spotřebitel měl v dané situaci počínat, zatímco model empirický se zaobírá skutečným chováním spotřebitele.

Směrnice č. 2005/29/ES v bodě č. 18 rovněž uvádí, že výklad pojmu průměrného spotřebitele má záviset na úsudku a posouzení soudů členských států či jiných orgánů s přihlédnutím na rozhodovací praxi Soudního dvora. [11]

V českém právu legální definice průměrného spotřebitele neexistuje, nicméně podle rozsudku NS ze dne 30. 5. 2007, sp. zn. 32 Odo 229/2206 stanovisko průměrného spotřebitele odpovídá výkladu soudního dvora EU. [12]

Dle legislativy EU nelze průměrného spotřebitele tedy chápat jako pojem statický, poněvadž v průběhu času může dojít ke změně jeho obsahu. Proto směrnice č. 2005/29/ES zavádí speciální ochranu pro spotřebitele, kteří jsou pro svůj charakter zvláště zranitelní nekalými obchodními praktikami. Jedná se například o osoby, jež jsou

snadněji ovlivnitelné (na ně působícími obchodními praktikami) z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku či důvěřivosti. [13]

1.1.3 Definice podnikatele

Právní úprava definuje druhou stranu spotřebitelského právního vztahu jako podnikatele. Pro porozumění a pochopení je nutné uvedený pojem přesněji definovat a vysvětlit pojmy, které jsou často zaměňovány. Jako zdroj lze použít ZOS, který pojmy prodávající, výrobce, dovozce dodavatele přesněji definuje nebo právní úpravu v ObčZ v části první, hlavě druhé a v díle pátém v ustanovení § 420 odst. 1, který považuje podnikatele za toho, „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“. [14]

Z tohoto ustanovení tak vyplývají pojmové znaky podnikání jakožto aktivity vykonávané samostatně, výdělečně, na vlastní účet a odpovědnost, živnostenským či jiným způsobem, a to se záměrem činit takto soustavně a za účelem dosažení zisku.

Pro účely ochrany spotřebitele je v tomto právním předpise rovněž zakotveno zvláštní pravidlo, které stanoví, že se „*za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele*“. [14]

ZOS definuje podnikatele následovně:

- „*prodávajícím je podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby,*
- *výrobce je podnikatel, který zhotovil výrobek anebo jeho součást, vytěžil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval, anebo který se za výrobce označil,*
- *dovozcem je podnikatel, který uvede na trh výrobek z jiného než členského státu Evropské unie,*
- *dodavatelem každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky.*“ [15, písmeno b) až e)]

Z definic lze odvodit, že za podnikatele lze označit i osobu, která určitou specifickou činnost nevykonává primárně s cílem dosažení zisku. Lze mezi ně zařadit také subjekty veřejné správy, tj. stát, kraje, obce, příspěvkové organizace apod. Účel dosažení zisku

jako základní podmínka pro stanovení pojmu podnikatele se tak v případě ochrany spotřebitele ztrácí a rozhodující je samotný akt uzavření smlouvy. [16]

V úpravách primárního práva EU speciální vymezení pojmu podnikatele nenajdeme. Tento termín je definován na úrovni sekundárního práva. Ve směrnici č. 2011/83/EU je druhá strana spotřebitelské smlouvy definována jako obchodník, za kterého je pokládána „fyzická nebo právnická osoba bez ohledu na to, zda je v soukromém či veřejném vlastnictví, která jedná, i prostřednictvím jiné osoby jednající jejím jménem nebo v jejím zastoupení, za účelem, který lze považovat za její obchodní činnost, podnikání, řemeslo nebo povolání v souvislosti se smlouvami, na které se vztahuje tato směrnice.“ [17]

Pojem podnikatele lze nalézt i v OZ, který ale tento pojem již nečlení, zaměřuje se již jen na přímou podstatu jeho činnosti, obchodního chování a vystupování.

Zní následovně:

(1) „Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.

(2) Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“ [18, obst.1) a 2)]

Propojením OU a ZOS je právně ošetřena i situace, kdy spotřebitel uzavře obchod s osobou neoprávněně podnikající, která je i tak odpovědná za své případné nekalosoutěžní jednání. K tomuto tématu se blíže vyjádřím v dalších kapitolách, která o rizicích, spojených s jinou formou nákupu kosmetiky, pojednává.

Ve smyslu ochrany spotřebitele do definice vstupuje ještě evropská legislativa, která všem podnikatelům v oblasti kosmetického průmyslu jejich pozici ještě značně ztížila, což si vysvětlíme v následujících kapitolách.

1.2 Spotřební schování

V předcházejícím textu bylo vysvětleno, co znamená spotřebitel a co podnikatel. Ale také bylo poukázáno na to, že je třeba chránit spotřebitele. Spotřebitel je denně

obklopen informacemi a pomocí marketingu nabádám k nákupu zboží. Co ale koupí a co ne, je ovlivněno z části jeho spotřebním chováním. Co ale toto chování přesně znamená a kde a kdy i ho spotřebitel vybudoval je potřeba ještě objasnit. S touto tematikou totiž pracují podnikatelé, kteří přímo pak marketingem cílí na podporu tohoto chování a přizpůsobují tomu své podnikatelské aktivit.

Dalo by se říct, že spotřební chování si každý buduje od malička. Lze tento pojem vysvětlit jako chování lidí, které souvisí s nakupováním, spotřebou a užíváním produktů a služeb. Nejedná se ale jen o nákup hmotných či nehmotných produktů, ale zkoumá i důvody, které vedou k nákupu. Zkoumají, proč si vybral spotřebitel zrovna tento produkt a ne jiný, jak moc ho ovlivňují přátelé, rodina, životní styl či ekonomická situace.

V literatuře se zaměřením na marketing se setkáváme nejčastěji se třemi přístupy sledování těchto vlivů:

Racionální model používající rozumových úvah spotřebitele neboli si spotřebitel vytvoří jakýsi mechanismus rozhodnutí, který vědomě dodržuje. Faktory, které hrají roli jsou například vazba mezi příjmem, cenami nebo také rozpočtovým omezením. Emotivní, sociální či psychologické prvky zde hrají doplňující roli.

Psychologický model zahrnuje psychické procesy jako je vnímání, učení, formování postojů a typologie osobnosti. Psychologické modely se pak dále dělí podle přístupu na behaviorální a psychoanalytické.

Sociologický model sledující, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních prostředích neboli zkoumá spotřebitele dle sociálních skupin, jakou roli v ní hraje a jak jsou pro něj důležité.

Model černé skříňky se uplatňuje v marketingu typu podnět a reakce, jejímž cílem je zjistit důvodu reakce spotřebitele a zjistit, proč si daný produkt nekoupil a z jakého důvodu.

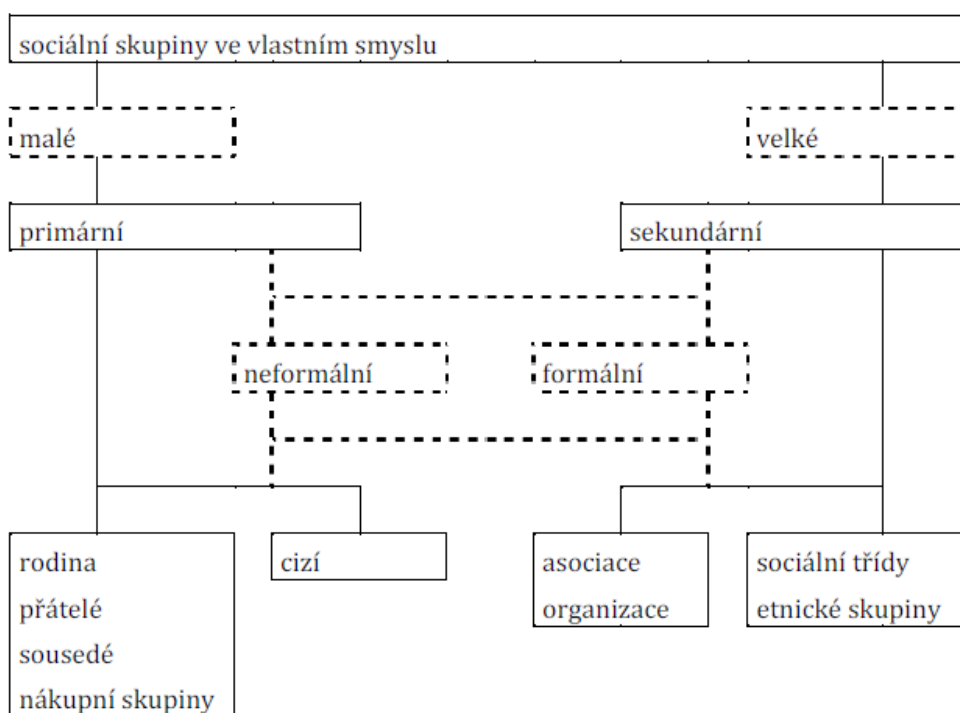
Z pohledu marketingu nelze jednoznačně říci, který přístup je nejvhodnější. Ve skutečnosti se výše zmíněné přístupy prolínají a navzájem doplňují. Znat spotřebitele v marketingu znamená znát jeho spotřební chování, a to je pro mnohé podniky klíčové a pomáhá podnikatelům v boji o zákazníka neboli spotřebitele.

1.2.1 Vlivy na chování spotřebitele

Jak se spotřebitel rozhodne k nákupu ovlivňuje mnoho faktorů. Již bylo vysvětleno proč chování spotřebitele je důležité pro podnikatele, jak s ním pracují a že tyto informace používají k přípravě a plánování marketingových aktivit. Vzhledem k tomu, že kosmetika spadá do kategorie výrobků, které každý používá na denní bázi a výrobci musí už při výrobě obalů plánovat a přizpůsobovat vše nákupním preferencím spotřebitele, objasním ještě vlivy na chování spotřebitele. V preferencích spotřebitelů hrají roli spotřební predispozice, kulturní prostředí, vlastní individualitu, osobnost člověka, postoje, názory, druh životního stylu, sociální třída, a nakonec vliv sociálních skupin, tedy skupin lidí, které značně ovlivňují naše spotřební chování.

Sociální skupiny můžeme rozdělit na primární a sekundární viz. obrázek č. 1.1.

Obr. 1.1 Struktura sociálních skupin



Zdroj: [19]

1.2.2 Primární skupina

Na každého z nás nejvíce působí naše přímé okolí neboli primární skupina (rodina), okruh přátel a bývá označována jako neformální. Tato skupina se vyznačuje těsnými vazbami mezi jednotlivými členy, osobním kontaktem a vzájemnou důvěryhodností.

Nikdo z nás ale není členem jen jedné rodiny, ale své spotřební chování z dětství si přináší do rodiny, kterou zakládá a na kterou toto chování přenáší, vytváří hodnotové systémy a určité nákupní stereotypy.

Koudelka udává, „*dnešní děti nevystupují pro socializaci rodiny jenom pasivně. Děti stále více vnášejí do rodinného života nové hodnoty, prvky chování, kterým se od nich naopak učí rodiče. Děti mohou své rodiče „spotřebně socializovat“ (např. pokud jde o nové výrobky, životní prostředí)“*. [19, str. 51]

1.2.3 Sekundární skupina

Sekundární skupiny jsou velké skupiny uvnitř společnosti spíše formálního charakteru. Jedná se o politické strany, zájmové organizace nebo firmy, kde styk členů není častý.

Je prokázáno, že pokud lidé nakupují společně, udělají více neplánovaných nákupů a ve výběru zboží dosáhnou větší shody, než kdyby každý nakupoval sám. Tento jev se například může objevit při skupinových rozhovorech kvalitativního výzkumu, kdy někteří jedinci na základě jejich posouzení produktu, obalů nebo složení dokáže ovlivnit zbytek skupiny a ta má tendenci je napodobovat. Mluvíme tak o tlaku, který na nás skupina vyvíjí.

Další skupiny v rámci spotřebního chování, které mohou zasahovat do primární i sekundární skupiny:

Sociální stratifikace – neboli rozvrstvení naší společnosti na sociální třídy, které lze podmínit výší příjmů, povoláním, postavením ve společnosti, ale také nakupování kvalitnějších potravin či kosmetiky.

Populaci z pohledu podrobnějšího členění lze rozdělit podle kombinace proměnných příjmu, vzdělání a povolání do sociálních tříd ABCDE, kdy skupina A se považuje za nejvyšší a E za nejnižší.

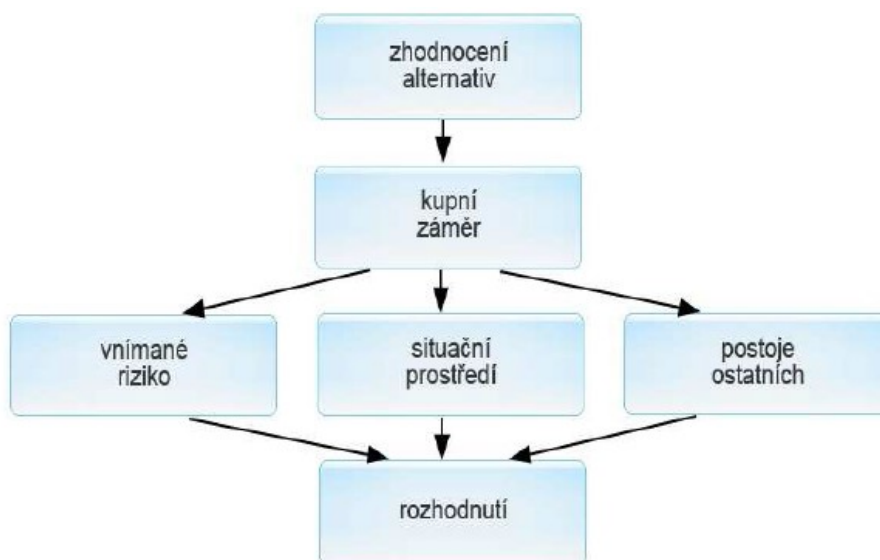
Referenční skupiny - osoba či skupina, sloužící jedinci jako vzor, podle kterého se porovnává a přebírá jeho hodnoty a chování, nebo skupina kterou by spotřebitel rád byl součástí. Lidé se neztotožňují pouze s jednou referenční skupinou, ale s mnoha z nich. Dopady referenčních skupin na spotřebitele jsou velmi rozsáhlé. Příkladem pro tuto skupinu jsou populární bloggerky, které se zapojují do marketingových kampaní a prezentují na svém blogu produkt, výrobky, suroviny a pro nás z pohledu diplomové

práce, nabízejí a propagují kosmetiku. Propagují samy sebe jako odbornice na danou oblast, a proto jsou pro mnoho mladých vzory, ale rovněž i dospělých. Velký význam spadá také k výrazu *word-of-mouth*, česky řečeno *slovo-z-úst*, kdy se jedná o nejúčinnější formu osobní komunikace při hodnocení spokojenosti, nespokojenosti či doporučení výrobku.

Individualita spotřebitele – sleduje stimuly a aspekt, které spotřebitel vnímá jinak a jinak s nimi dokáže pracovat a není schopen sledovat všechny aspekty, podněty vnímat a podněty zpracovávat. Pro určitý segment spotřebitelů je prioritní nakupovat zdravé potraviny bez konzervantů, nezávadnou kosmetiku, dodržovat správnou životosprávu, na druhou stranu vždycky budou existovat ostatní segmenty, které budou mít úplně jiné priority a tomu budou také přizpůsobovat nákupní rozhodování.

Spotřební chování ovlivňují fakta a poznatky poslední doby, viz obrázek č. 2. Spotřebitelé díky mediálním tlakům známých bloggerek a modelek upřednostňují kvalitu výrobků, před nákupem si ověřují reference jiných spotřebitelů a zvýšila se náročnost spotřebitelů na složení výrobků a informovanost o tomto složení. Podstatný vliv na tomto trendu bezpochyby mají populárně naučné pořady, jako jsou ADOST!, Peklo na talíři, Jídlo s.r.o., ale i rozhovory s odborníky v tisku či rádiích, televizní pořady a také výsledky nezávislých testů spotřebitele, v České republice je to dTest, které překládají poznatky chemiků a vědců do řeči běžných spotřebitelů. Spotřebitelé se pak mají možnost dozvědět mnohdy překvapující informace o tom, co vše ve skutečnosti konzumují a denně na sebe aplikují pomocí běžné kosmetiky. I toto je jedním z aspektů vlivu na spotřební chování a výrazně ovlivňuje tlak na výrobce ohledně informační povinnosti u kosmetiky a potravin.

Obr. 1.2 Spotřební chování



Zdroj: [19]

1.3 Ochrana spotřebitele v České republice a v EU

Vstupem České republiky do Evropské unie, začala na našem území platit celá řada normativních aktů s kořeny v komunitárním právu. Propojení spotřebitelského práva EU do českého nebylo zrovna jednoduché, Česká republika musela postupovat v souladu s tzv. „acquis communautaire“.[20] Je to souhrn zákonů a ustanovení přijatých v průběhu jednotlivých fází evropské integrace neboli veškerý sekundární systém platný v Evropské unii. ČR se podpisem Evropské dohody z roku 1993 zavázala o soulad vnitrostátního systému ochrany spotřebitele s právním řádem EU. V této souvislosti byly postupně připravovány návrhy zákonů, popřípadě novely dosavadních zákonů implementující komunitární právní předpisy do české legislativy. [21]

1.3.1 Ochrana spotřebitele v EU

V rámci legislativní tvorby se EU poměrně soustředí na úpravy a cíle na ochranu spotřebitele a fakticky se jedná o jednu z oblastí, která je evropskou legislativou nejvíce upravovaná. Tato pozornost v právní oblasti má za následek velké množství změn, implementací v české legislativě. V oblastech spotřebitelských smluv, smluvních typů nebo změn při prodeji výrobků již ke změnám došlo, změna byla provedena i v oblasti nekalé soutěže a nekalo-soutěžního jednání a praktik.

V roce 2012 byla zavedena tzv. Evropská spotřebitelská agenda, kterou do českého právního prostředí uvádí Zpráva vydaná Ministerstvem průmyslu a obchodu (dále MPO).

Tato Zpráva popisuje plnění Evropské spotřebitelské agendy jako hlavní prvek v rámci určování strategie pro spotřebitelskou politiku a ochranu spotřebitele a úlohu především maximalizovat důvěru spotřebitelů na trhu.

„Jejími pilíři jsou:

- *bezpečnost výrobků,*
- *zvýšení informovanosti spotřebitelů o jejich právech,*
- *zlepšení vymahatelnosti spotřebitelských práv,*
- *začlenění zájmů spotřebitelů do některých klíčových odvětvových politik“.* [22]

Lisabonská smlouva v čl. 4 uvádí, že do sdílených pravomocí EU náleží ochrana spotřebitele. Členské státy mohou vydávat vlastní právně závazné akty pouze tam, kde již neexistuje společná evropská úprava. Ve čl. 12 je uvedeno, že ochrana spotřebitele má průřezový charakter, a proto je důležité řešit spotřebitelskou politiku komplexně v souladu s jinými politikami a činnostmi EU. Ochranu spotřebitele můžeme najít i Listině základních práv Evropské unie ve čl. 18.

Od 90. let s rozvojem informačních a komunikačních technologií se zaměřuje ochrana Evropské unie spotřebitele i při tzv. online nákupu.

Zajištění vyšší bezpečnosti výrobků skrze lepší kontrolu a sledování spotřebitelských trhů, stejně tak snaha o zjednodušení normativních právních aktů ochrany spotřebitele a jejich účinnější vymáhání patří mezi nadále trvající úkoly politiky.

Koncepce spotřebitelské politiky EU s cílem ochrany spotřebitele pro léta 2015 až 2020 byla orientovaná na zajišťování bezpečnosti výrobků a služeb související s ochranou zdraví, života a bohatství spotřebitelů. *„Z dalších prioritních opatření lze vyzdvihnout zejména přípravu kvalitní spotřebitelské legislativy, ochranu ekonomických zájmů spotřebitelů, především pak jejich ochranu před nekalými obchodními praktikami uplatňovanými některými nereserózními podnikateli, zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů a rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit napomáhajících spotřebitelům jednat na trhu s potřebnou znalostí problematiky.“* [23]

1.3.2 Ochrana spotřebitele v ČR s implementací evropských předpisů

V rámci EU je velký tlak na sjednocení právních řádů a norem na ochranu spotřebitele. Právní předpisy obecně obsahují ochranu práv smluvních stran, ale nedostatečně ošetřují ochranu práv spotřebitele. Státy většinou vycházejí ze svých vlastních právních řádů a tradic zvyklostí, které nekorespondují s ostatními členskými státy EU. EU se snaží pomocí směrnic hledat cestu ke sjednocení legislativy, která bude kompatibilní na tyto tradice. Už před vstupem států do EU jak Česká republika, tak i ostatní státy počítali s těmito kroky.

Pan Libánský toto velmi trefně rozebral ve své knize *Ochrana spotřebitele v EU a ČR*. Tento expert na ochranu spotřebitele v EU tvrdí, že Česká republika ještě před vstupem do EU se zavázala dosáhnout naprostého přizpůsobení svého právního systému ochrany spotřebitele s právem EU. Z tohoto důvodu byl český ZOS, platný od roku 1992, již formován s využitím právních norem společenství. OZ a ZOS již obsahují velké množství právních norem implementovaných z evropských směrnic, například směrnice Evropského parlamentu a Rady EU 2001/95/ES z 3. prosince 2001 o všeobecné bezpečnosti výrobků (dále jen Směrnice o VBV). Tuto směrnici najdeme v zákoně č. 02/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen ZOBV), a jejím cílem je dosažení toho, aby výrobky dostupné na trhu byly bezpečné, a to jak z hlediska bezpečnosti použití, tak z hlediska ochrany zdraví spotřebitelů. [20]

Směrnice implementované do OZ:

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011, o právech spotřebitelů.
- Směrnice Rady 85/374/EHS o sblížování právních a správních předpisů členských států týkajících se odpovědnosti za vadné výrobky. Upravuje oblast náhrady škody vzniklé vadou výrobku a určuje povinnost výrobce kompenzovat náhradu škody spotřebiteli. Spotřebitel je povinen prokázat vadu výrobku nebo vzniklou škodu.
- Směrnice 97/55/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 6. října 1997, která mění směrnici 84/450/EHS o klamavé reklamě.

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitele při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady ze dne 25. května 1999 o určitých aspektech nákupu spotřebního zboží a záruk za spotřební zboží (1999/44/ES).

Směrnice upravující přímo ochranu spotřebitele nebo oblast klamání spotřebitele:

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě. Implementovaná do českého právního řádu zákony OZ a zákonem č. 40/1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen ZRR).
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (dále jako Směrnice o NOP). Definuje nekalé obchodní praktiky a je obsažená v ZOS a ZZR.

Směrnice implementované do ZOS:

- Směrnice Rady 87/357/EHS o sblížení právních předpisů členských států, týkajících se výrobků, jejichž skutečná povaha není rozpoznatelná, a které proto ohrožují zdraví nebo bezpečnost spotřebitelů.
- Směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES a směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES.

V českém právním, ale i reklamním prostředí se promítla Směrnice Rady 87/357/EHS velmi výrazně, jelikož se týká hlavně nepoživatelných výrobků, jako jsou prostředky určené na úklid, tekuté přípravky do domácnosti, kosmetika. Tyto výrobky ale svým tvarem, vůní, barvou, vzhledem, obalem nebo i velikostí mohou budít dojem požitelnosti – tedy může dojít k záměně s potravinou a je zde velké nebezpečí otravy a zdravotních komplikací. Svým vzhledem jsou převážně nebezpečné pro děti, jelikož

často mohou vypadat mýdla jako ovoce, krémy vonět jako čokoláda či prací kapsle mohou budít dojem, že je to velký želatinový bonbón.

Jako výborný marketingový tah považují kampaň společnosti Procter & Gamble, která poukazuje na toto nebezpečí, a i v reklamě nabádá opatrnosti. Díky těmto spotům se zapamatovatelně dostává do podvědomí spotřebitelů a díky vnímání spotřebitele jako „Family Friendly“ – tedy že společnosti jde o bezpečí dětí a myslí na rodinu. Toto upozornění na nebezpečí je i na produktech, aby se zabránilo nehodám v domácnosti.

Směrnice Rady EU 89/552/EHS má také značné dopady na reklamu. Stanovuje podmínky pro propagaci zboží pomocí tzv. product placementu (dále jen PP).

PP lze volně přeložit a vysvětlit jako skrytou reklamu a jedná se umístění výrobků a produktů, značek, loga do seriálu nebo záběru v televizi. Najít ji můžeme hlavně v pořadech sportovních a zábavních. V České republice byla dlouho zakázaná. „*Transpozice byla provedena zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů (tzv. mediální zákon).*“ [24] PP nesmí být aplikovaná v pořadech pro děti.

PP je velmi úspěšný hlavně ve Spojených státech, kde tato skrytá reklama přispívá na nový film. I v ČR je využívána stále víc, jelikož za malé náklady je vysoká úspěšnost. Já osobně tuto reklamu nepreferuji a nejsem zastáncem jakékoliv reklamy i na dětských televizních kanálech, kde hlavně v období Vánoc je spíše víc reklamy na dětské hračky než zábavné pořady.

Na závěr můžeme konstatovat, že české právní předpisy nahlížejí na koncepci spotřebitele ve shodě s předpisy EU, a to výhradně jako na fyzické osoby.

1.3.3 Ochrana spotřebitele ve veřejném právu

Ochrana spotřebitele ve veřejném právu je obecnější než v soukromoprávní úpravě, jelikož se stanovuje například některé povinnosti podnikatele, orgány zajišťující veřejnoprávní dozor a porušení povinností a následné pokuty a sankce. [25] „*Tato veřejnoprávní úprava má primární roli při ochraně spotřebitele tam, kde neexistují lepší způsoby pro zajištění poctivosti, ochrany zdraví, života a majetku a stanovení zásad proti nečestnému jednání, klamavým praktikám a šizení, jakož i při zabezpečování důležitých informací pro spotřebitele, které jsou potřeba pro svobodné, informované a uvědomělé rozhodování spotřebitelů.*“ [26]

Tak, kde je soukromoprávní úprava nedostačující je aplikované právo veřejné, ale toto se netýká trhu s kosmetikou. Ta je upravovaná především veřejnoprávní úpravou a zde je dle mého názoru nejzásadnější problém, „*Veřejné právo je zaměřeno především na prevenci a méně již na trestání nežádoucího jednání zpětně.*“ [27]

Dle citace plní veřejnoprávní úprava spíše preventivní funkci, není řešení nedostatků či prohřešků ze strany podnikatele a jeho potrestání za prohřešky. Orgány mají v rámci veřejnoprávní ochrany spotřebitele hlavní výkonnou moc, orgány jednají ex offio nebo na základě šetření podnětu spotřebitele. A právě v oblasti postihu by z hlediska zlepšení mohlo dojít k zefektivnění celé situace a zpřísnění postihů – například vyššími peněžitými sankcemi.

1.3.4 Ochrana spotřebitele v soukromém právu

Odstranění všech skutečností a prvků, které mohou způsobit nerovnováhu a nevyrovnanost na trhu a postavení spotřebitele a soutěžitele může spotřebitel jednat v rámci práva soukromého. Pokud je na trhu dostatek soutěžitelů, funguje hospodářská soutěž, jak má. V takovém případě spotřebitel, pokud se dostane do nerovného postavení, může odmítnout koupit předražený, nekvalitní nebo jinak nevyhovující produkt. V takovém případě je na trhu dostatek zboží a spotřebitel má možnost volby mezi soutěžiteli. Problém nastává, pokud spotřebitel nemá k dispozici dostatečné informace či znalosti o požadovaném produktu, nebo nakládá s nepravdivými či jinak zavádějícími informacemi o riziku s ním spojeném, o jeho možném dopadu na životní prostředí, nebo dokonce zdraví ohrožujícím složení. [25]

Nedostatek informací nebo lživá povaha či zavádějící informace jsou nejčastějším problémem se kterým se spotřebitelé denně potýkají. V případě, že dojde k poškození spotřebitele, lze svá práva uplatnit soudně, musí podat soukromoprávní žalobu v dané věci k místně a věcně příslušnému soudu. Bohužel, k dosažení a domožení svých nároků soukromoprávní cestou, není nejsnazší cestou. Spotřebitelé mohou využít reklamační lhůtu a vadné či nevyhovující zboží reklamovat. V naprosté většině případů ovšem reklamační řízení dopadá negativně, je pro spotřebitele neúspěšné, a jedinou cestou, která mu pomůže k domožení svých práv, je opět cesta soudní. Ta je ovšem pro spotřebitele velice zdlouhavá, nekomfortní a psychicky náročná, což se mu vzhledem k často nízké pořizovací ceně výrobků nevyplatí. Od řešení situace tedy ustoupí a svých nároků se vzdá. Veřejnoprávní úprava ochrany spotřebitele spíše dozoruje, zatímco

soukromoprávní úprava ochrany spotřebitele už má přímo účinky exekutivní, přičemž je zjednávána náprava poškozených práv. Délka sporů, oddálení nároků a kompenzací, které by plynuly z případného spotřebitelova vítězství u soudu, to vše jsou nevýhody soukromoprávní úpravy. Pomohlo by zavedení určitého kontrolního mechanismu v rámci reklamačních procesů a podmínek výrobců, kde by dle mého názoru mělo docházet k častějším kontrolám. Špatný přístup k reklamacím ze strany výrobců je obecně znám, ovšem není řešený, často pomáhá až medializace problému s reklamací u daného výrobce.

1.4 Informační povinnost

Informační povinnost kladená na podnikatele patří mezi hlavní ochranu spotřebitele spolu s bezpečností při použití výrobku. Spotřebitel je v rámci spotřebitelského vztahu považován za slabší stranu, a proto instituty prosazují jeho ochranu ve vztazích mezi podnikatelem a spotřebitelem. V ZOS v paragrafu § 7 je sepsaná i bezpečnost výrobků s požadavkem, aby na trh nebyl uváděn výrobek podobný potravině.

1.4.1 Informační povinnost

Zákon ZOS uvádí, které údaje musí být sděleny podnikatelem směrem ke spotřebiteli. Podnikatel musí spotřebitele pravdivě informovat o nezbytných údajích, tzn., o vlastnostech výrobku, o způsobu a době používání, identifikace výrobce, dovozce a také dodavatele. Bohužel, tato povinnost je velmi často podnikateli nedodržována. Rozšířením digitální platformy, kdy každý nespokojený spotřebitel může obratem on-line informovat velké množství potencionálních spotřebitelů, přivádí podnikatele do situace, kdy zatajením nepříjemné či důležité informace přicházejí o své tržby a prodeje. Spotřebitelé tyto podnikatele bojkotují, a i když sníží cenu, setkávají se již s nedůvěrou ve značku či společnost.

V rámci distribuční cesty od výrobce přes prodejce ke spotřebiteli je zakázáno měnit či odstraňovat upozornění nebo informace na výrobek umístěné výrobcem. V současné době sociálních sítí a mobilních aplikací je běžné umístit na výrobek tzv. QR kód, který po naskenování příslušnou aplikací ukážou požadované informace o výrobku nebo odkaz na místo, kde si potřebné informace sehnat. Široké uplatnění nachází u mladé

generace při koupi dekorativní kosmetiky. Kupující může přehráním videa zjistit použití výrobku. Příklad QR kódu je znázorněn pro představu na obrázku č. 3.

Obr. 1.3 QR kód



Zdroj: [28]

1.4.2 Informační povinnost v zákoně o ochraně spotřebitele

Informační povinnost upravuje ustanovení v ZOS paragrafem § 9 až 14, kde ZOS uvádí informační povinnosti podnikatele ohledně výrobků a služeb. Hlavně uvádí, že prodávající je odpovědný za přesnost a správnost informací, uvedené v českém jazyce. Je potřeba ještě uvést institut nekalých obchodních praktik uvedených v § 5 a 5a ZOS, představující speciální úpravu ve vztahu k informačním povinnostem podle § 9 až 14 téhož zákona a zákaz nekalého jednání a klamavého opomenutí. [29]

Paragraf § 9 ZOS dává za povinnost výrobcí, informovat o vlastnostech výrobku, které nelze pohled odhalit a doplňuje požadavek o písemný návod na použití s ohledem na povahu výrobku a způsob použití. Druhý odstavec uvedeného zákona ZOS bere v potaz, že se prodávající často snaží vzdát svých povinností tvrzením, že mu výrobce, dovozce nebo dodavatel neposkytl potřebné nebo pravdivé informace. Proávající se ale nemůže zprostit odpovědnosti. [30]

V paragrafu § 10 ZOS jsou vypsány významné údaje pro spotřebitele. Mezi tyto informace patří:

- označení výrobce, dovozce, popřípadě dodavatele,
- název výrobku,
- údaj o hmotnosti, množství nebo velikosti, popřípadě rozměru,
- další údaje potřebné vzhledem k povaze výrobku k jeho identifikaci, popř. užití.

Paragraf § 9 odst. 1 ZOS zmiňuje, že informace na výrobku uvedený prodávajícím musí být v písemné formě a srozumitelně v českém jazyce „*prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny...*“. Jednotlivé informace mohou být vyjádřené pomocí symbolů neboli piktogramů, prodávající musí vhodně zpřístupnit jejich význam. [31] Na obrázku číslo 4 jsou znázorněny nejčastější piktogramy na kosmetice. [30]

Tento požadavek nepřímo vplývá i z první věty § 10 ZOS. V případě, že povaha výrobku neumožňuje takové označení, je povinen prodávající doložit potřebné informace orgánům oprávněným ke kontrole. [29] Zákon zakazuje měnit, odstranit či jinak měnit informace uvedené výrobcem nebo dodavatelem.

Obr. 1.4 Nejčastější piktogramy použité na kosmetice



Zdroj: [32]

Zákon § 13 odst. 2 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů [33], udává podnikateli povinnost informovat o cenách spotřebitele tak, aby měl možnost obeznámit se s cenou dříve, než začne o koupi zboží jednat, a to různými v tomto odstavci citovanými způsoby, jako je cenovka, ceník, odhad ceny apod. Cenou podle tohoto odstavce se rozumí konečná nabídková cena, jež zahrnuje všechny daně, cla a poplatky.

Spotřebitel musí být řádně poučen i ohledně reklamace, o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění. [34] Povinnost prodávajícímu tuto povinnost ukládá ZOS ustanovením

§ 24 odst. 7 písm. e) až l). Nedodržení povinností může být řešeno ve správním řízení a pokutováno až do výše 5 000 000 Kč. [35]

1.5 Bezpečnost spotřebitele

Jedním ze znaků tržního prostředí je hlavně jistota spotřebitele ohledně zabezpečení zdraví. Právní regulace zajišťuje zdravotní nezávadnost zakoupeného zboží. Tato oblast díky změnám od direktivního k tržnímu hospodářství a členstvím v EU zaznamenala řadu změn. Tato kapitola proto představí jak požadavky kladené českou, tak i evropskou legislativou.

Z pohledu kosmetických přípravků a jejich bezpečnosti je nejdůležitější paragraf č. § 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů ve znění pozdějších předpisů (dále ZOVZ) a na evropské úrovni nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 ze dne 30. listopadu 2009 o kosmetických přípravcích (dále také nařízení o KP). Tato problematika je upravena také v ZOBV a v dalších právních předpisech. Výroba kosmetických přípravků je zařazena mezi činnosti epidemiologicky závažné, výrobou se tedy smí zabývat pouze výrobci, kteří splňují přísná opatření a požadavky ohledně hygieny.

Paragraf § 25 ZOVZ řadí kosmetické přípravky mezi předměty denního neboli běžného používání a stanovuje podmínky pro prodeje, např. stanovuje podmínky pro prodej výrobků s prošlým datem minimální trvanlivosti. Výrobce na trh smí, podle tohoto zákona, dodávat na trh pouze takové výrobky, které nejsou nebezpečné a nepředstavují riziko pro zdraví člověka.

Hygienické požadavky:

- Mikrobiologická čistota,
- Vlastnost a složení,
- Balení do bezpečných obalů,
- Návod k použití a složení.

ZOBV je společně se zákonem o ochraně spotřebitele účinný v těch oblastech, které nejsou regulovány žádnými specifickými předpisy. [36]

Jednoznačně požaduje, aby po zaručenou výrobcem výrobek nepředstavoval žádné riziko pro spotřebitele, a to zejména díky jeho vlastnostem, složení, obalu, způsobu užívání, životnosti, srozumitelnosti a rozsahu dalších údajů.

Kosmetický přípravek musí splňovat požadavky stanovené EU např.:

- Povolené barviva,
- Konzervanty,
- Zakázané látky – absence.

Výrobce nebo distributoři jsou povinni testovat bezpečnost výrobků a pokud zjistí, že výrobek není bezpečný, mají povinnost podle ZOBV daný výrobek stáhnout z trhu, upozornit spotřebitele a výrobek prokazatelně zničit. Dále o výskytu nebezpečného výrobku na trhu musí bezodkladně informovat příslušný orgán dozoru a spolupracovat s ním na následných opatřeních. Nesplní-li tyto povinnosti, může jim orgán dozoru uložit pokutu až ve výši 50 milionů Kč.

Tato pokuta může být udělena osobě, která:

- na trh uvede nebezpečný výrobek,
- u výrobku chybí průvodní dokumentaci,
- výrobek neoznačí informacemi nutnými k posouzení možných rizik,
- výrobek neoznačí údaji nutnými k identifikaci výrobce,
- neupozorní na možné ohrožení zdraví a bezpečnosti při určitém způsobu použití,
- nepopíše způsob bezpečného užívání.

Ohledně nebezpečného výrobku dozorující orgány informují spotřebitele všemi dostupnými prostředky a mají pravomoc kontrolovat odebranými vzorky nezávadnost výrobků. V případě rizika, zakázat uvedení nebezpečného výrobku na trh či jeho stažení z trhu. [37]

V případě, že české orgány objeví výrobek dovezený ze zahraničí, který představuje riziko, jsou povinni informovat Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále MPO), zajišťující systém RAPEX (Rapid Alert System for Non-Food Products). Objeví-li se v RAPEXu upozornění na výskyt nebezpečného výrobku v jiném členském státě, MPO toto oznámí příslušnému orgánu dozoru, který zajistí, aby byl do 20 dnů výrobek stažen z trhu, nebo aby na něj nebyl vůbec uveden. [38]

Každý výrobce má povinnost registrovat výrobky v centrální evidenci EU. Informační dokumentace musí být přístupná ze všech států. Tuto informační dokumentaci zajišťuje portál „Cosmetics Product Notification Portal“ (dále také CPNP) a díky této registraci je snadnější kontrola a výkon dozoru. [39] Tato notifikace se týká všech kosmetických

prostředků nabízené na evropském trhu – jak vyrobených, tak i dovezených ze zemí mimo EU. Data z evidence jsou využívána například při výkonu kontroly nad trhem, k analýze trhu, ale nejsou zpřístupněna spotřebitelům.

Identifikovat ingredience použité pro výrobu produktů napříč různými zeměmi a názvy ingrediencí jsou uvedeny v INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients). Jedná se o názvosloví složení výrobků a názvy ingrediencí, které nemají různé obměny v odlišných jazykových variantách. [40]

1.6 Budoucí vývoj ochrany spotřebitele na trhu s kosmetikou

Kosmetické produkty a celkově trh s kosmetikou se vyvíjí rychlým tempem. Hodně tomu napomáhají nové technologie, postupy a výzkum. Jelikož se jedná o oblast velice výnosnou, je zde i velký tlak na vědce a technology, aby se snažili vyvinout stále dokonalejší kosmetické přípravky. Každý objev a nový výrobek zvyšuje podíl spotřebitelů na trhu kosmetickému výrobcí. S rostoucí kvalitou a snahou o zázračný účinek produktu se posouvá i hranice kontrol. Jelikož pokud použité složky a látky jsou a budou stále složitější, je potřeba kontrolovat koncentrace, složení, účinnost a dopad na zdraví spotřebitele. Pro segment trhu jako je kosmetika je ale zásadní, aby konečně došlo k podpisu Smlouvy o transatlantickém obchodním a investičním partnerství (TTIP). Tato smlouva se diskutuje již od roku 2013. Může změnit fungování trhů na obou světadílech, jelikož EU se svými standarty značně liší od USA. Podpisem smlouvy by se nastavila stejná míra regulace a sjednotila seznam zakázaných látek použitých v kosmetice nebo sjednotila politiku ohledně testování na zvířatech. Jen pro příklad, v EU je zakázáno víc jak 1300 chemických látek používaných v kosmetice, 50 je regulovaných. USA má zakázáno jen 11 položek. Po podpisu této smlouvy by většina produktů vyrobených v USA nevyhovovala směrnicím EU, a to je ten nejzásadnější důvod nepodepsání smlouvy.

2 Situace na českém trhu s kosmetickými výrobky

Trh s kosmetikou prochází v posledních letech značnou změnou, jelikož se jedná o jeden z nejrychleji rostoucích segmentů trhu. Na trhu jsou nejen velké firmy, ale vstupují sem i malé firmy s přírodní kosmetikou a malým portfoliem sortimentu. Z toho důvodu se na něj zaměřují i legislativní ošetření. Na kvalitu a různorodost sortimentu je vedený velký tlak od spotřebitelů, a i zvýšenou náročností spotřebitelů. Mnoho zákazníků si neváhá připlatit za kvalitnější kosmetiku, preferuje přírodnější látky, použití nových trendů vysvětlují díky moderním technologiím blogeri. Díky tomu vzniká mnoho malých nebo rodinných bio značek, které nabízejí i doprovodné služby, například ukázkou sortimentu, přizpůsobení klientovi, možnost vrácení kosmetiky apod. Tento trend ubírá z klientely globálních kosmetických značek, ale vzhledem k jejich portfoliu a síle na kosmetickém trhu, jejich pozice leadra trhu, není ohrožena.

2.1 Největší firmy na trhu s kosmetikou

Nivea, Vichy, Garnier, Biotherm. Co mají tyto značky společného? Je to příklad značek spadající do portfolia mezinárodních značek. Kdo by neznal tyto značky, které propagují známé tváře modelek či hereček, mají ohromné reklamní zázemí a působí na celém světě. Produkty jsou běžně dostupné v každé drogerii společností L'Oréal, Henkel, Coty, Unilever, Procter & Gambler či společnosti Beiersdorf. Mezi společnostmi s vlastním řetězcem jako Chanel, Dior, Sephora a nesmíme zapomínat na společnosti nabízející produkty přes své poradkyně či prodejce jako jsou Mary Kay, Oriflame či Avon.

Společnost Beiersdorf je producentem v Čechách velmi známé značky Nivea a celosvětově je považovaná za zakladatele moderní péče o pokožku. Kromě produktu Nivea do portfolia této společnosti spadá Nivea Man, Eucerin, Labello, Hansaplast a La Prairie. Společnost má pobočky ve 150 zemích a značku Nivea dodává do 200 zemích světa. Společnost se zaměřuje na výrobu kosmetiky dle potřeb zákazníka, tzn., že přípravky přizpůsobuje dané oblasti, kam je výrobek určen.

Společnost Coty distribuje na český trh výrobky dekorativní kosmetiku Miss Sporty a parfémů značek Adidas, Calvin Klein, Celine Dion, Cerruti apod.

Společnost Henkel si většina spotřebitelů okamžitě spojí spíše s výrobky domácí péče, jako například Persil, Silan, Somat, Bref nebo s lepidly Pattex či Ceresit. Tato společnost má ale obsáhlé portfolio kosmetiky a péče o vlasy jak pro profesionály, tak i pro běžné použití. Značky Schwarzkopf, Gliss, Taft, Fa, Syoss jsou známé i největším odpůrcům kosmetické péče. Za rok 2019 měla společnost jen v oblasti kosmetiky a osobní péče obrat 3.877 miliardy EUR, celkový organický obrat měla společnost 20.114 miliard EUR.

Unilever má kromě Domestosu a Cifu z řady domácí péče i širokou řadu výrobků z kosmetiky jako jsou Dove, Rexona, Axe či Radox.

Procter & Gambler je známý hlavně jako výrobce jednorázových plen Pampers či díky reklamě na Ariel, ale zaměřuje se i na péči při holení značkou Gillette, na vlasy značkami Pantene, Head & Shoulders nebo Herbal Essences. Další značky z jejich portoflia jsou například Old spice, Max Factor, Oral B.

L'Oréal Paris, má poměrně široké portfolio od dekorativní kosmetiky, přes péči o vlasy až po péči o tělo a patří k jedné z největších firem v tomto oboru. Do jeho sortimentu spadají vyhlášené značky Lancome, Giorgio Armani, Biotherm, Ralph Lauren, Cacharel, Helena Rubinstein, Diesel či Urban Decay. Drogisticky běžně dostupné jsou Garnier, L'Oréal Paris, Maybelline NY, Mixa. Zaměření má tato společnost i v lékárenské kosmetice značek Vichy a La Roche-Posay. Tato společnost v roce 2019 zaměstnávala celosvětově 88.000 zaměstnanců, ve 150 zemích kde podniká. Během uvedeného roku zaregistrovala 497 nových patentů a jejich roční obrat byl 29.87 bilionů EUR.

Všechny tyto značky jsou velmi oblíbené. Pro spotřebitele ale může být velmi matoucí fakt, že více známých značek spadá jen pod jednoho kosmetického giganta a nejsou podniky samy o sobě. Někteří spotřebitelé mohou toto považovat jako klamání spotřebitele. Vždyť, pokud si nechce koupit produkt společnosti L'Oréal, jak se má vyznat ve všech nabízených produktech? Komplikace nastává hlavně u reklamace výrobků. V běžné drogerii Vás pravděpodobně personál s reklamací odkáže na výrobce nebo dovozce. Většinu spotřebitelů tento postup často odradí a raději výrobek buď vyhodí nebo věnuje v rámci rodiny nebo přátel. Z pohledu výrobců je tento výrobek prodán.

Jiný postup prodeje kosmetiky platí u společností nabízející kosmetiku přes své prodejce nebo poradkyně. Tyto společnosti neprodávají pouze produkt, ale zároveň i službu. Často se se zákazníkem setkají, vyslechnou si komplikace, které klient má

s pleť, doporučí mu produkty na míru a sestaví navazující řadu výrobků pro kompletní péči. Z pohledu spotřebitele se na první pohled může jevit tato kosmetika dražší než nabízená běžně v drogerii, ale spotřebitel se má na koho obrátit v případě reklamace, výrobky lze vrátit při nespokojenosti a dostává vysoký standard péče. Vždyť spotřebitel ví, od koho nakupuje. Není to pouze fotografie na billboardu známé modelky, ale je to člověk, který se mu věnuje.

2.2 Mediální síla kosmetických firem

Síla kosmetických firem a jejich marketingových oddělení je obrovská. Lze to porovnat s finančními a bankovními produkty a automobilovým průmyslem. Největší zájem je o hlavní vysílací časy v televizi (tzv. prime-time). Reklama v té chvíli zaujme největší okruh potenciálních zákazníků. Vždyť, kdo by přehlédl v rámci večerního pořadu známou modelku s nádhernou hřívou zdravých vlasů a nevzpomněl si na to další den v drogerii při výběru šampónu. Ale i na tyto reklamy je potřeba dohlížet. Tento dozor zajišťuje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen RRTV).

Aktivita RRTV:

- *„dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání a podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence či v rozhodnutí o registraci (§5 písm. a)*
- *ukládá sankce (§ 5 písm. f) zákona č. 231/2001 Sb.; část sedmá tohoto zákona; § 7 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb.)*
- *monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání (§ 5 písm. g)*
- *spolupracuje s orgány Evropské unie a s regulačními orgány členských států Evropské unie s obdobnou věcnou působností zejména při předávání a získávání údajů a informací stanovených zákonem, rozhodnutími vydanými na základě zákona nebo právními akty Evropské unie a plní další úkoly, které pro oblasti regulace televizního vysílání vyplývají z členství České republiky v Evropské unii (§ 5 písm. u).“ [41]*

RRTV hlídá obsah vysílání, posuzuje vhodnost reklamy a prvky zdravé soutěže. Zároveň aktivně spolupracuje v rámci EU. Nelze, aby nastala situace, že v jedné zemi je

reklama zakázána a v Čechách by byla vysílaná. Snahy o soulad a synchronizaci v této oblasti jsou čím dál větší.

Reklama na prací prášek či jiné drogistické výrobky propaguje klasický rodinný model a jeho prostředí. Spotřebitel po shlédnutí reklamy získává dojem, že pokud tvoří rodinu, měl by používat tyto výrobky.

2.3 Lobby na trhu s kosmetikou

Kosmetika a farmaceutický průmysl je poměrně úzce propojen a ovlivněn lobbingem. Některé kosmetické značky jsou prodávány cíleně v lékárnách, aby spotřebitel nabyl dojmu léčivého efektu výrobku. V současnosti jsou výrobci limitováni evropskou legislativou a nařízeními upravující a vymezující názvosloví a účinnost látek v kosmetickém přípravku. Jedná se především o evropské omezení využití léčivých bylin a zákaz zdravotních tvrzení o jejich účincích nařízením ES z roku 2006, a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 ze dne 30. listopadu 2009 o kosmetických přípravcích (dále jen nařízení EU o KP).

V článku 2, bodu 1 je uvedena definice kosmetického přípravku: *„Kosmetickým přípravkem se rozumí jakákoli látka nebo směs určená pro styk s vnějšími částmi lidského těla (pokožkou, vlasovým systémem, nehty, rty, vnějšími pohlavními orgány) nebo se zuby a sliznicemi ústní dutiny, výhradně nebo převážně za účelem jejich čištění, parfemace, změny jejich vzhledu, jejich ochrany, jejich udržování v dobrém stavu nebo úpravy tělesných pachů.“* [42] Tato definice shledává jako problémová slova **výhradně** a **převážně** u kosmetických přípravků, umožňuje tím prodej výrobků, který vlastně ani kosmetický produkt není a je jen takto prezentován. Týká se to hlavně výrobků v oblasti doplňků stravy pro zlepšení nehtů, vlasů nebo pokožky. Jelikož užití těchto produktů je vnitřně, tzn. orálně, jsou označeny za kosmetické přípravky i když nejsou látkou určenou pro styk s vnější částí těla. Lobby, marketing a vysoké zisky převažují nad důležitostí ochrany spotřebitele a jsou hlavní faktor, proč společnosti tyto výrobky nabízejí na trhu i bez regulace.

Nařízení EU o KP zakazuje, i v případě léčivých rostlin, uvádět léčivé či hojivé látky. Kosmetika by totiž neměla být považovaná za hojivou či léčivou, ale pouze jako prostředek čištění a údržby. Drobný výrobci BIO kosmetiky na toto reagují na svých internetových stránkách následovně: *„Lze pochopit snahu o lepší ochranu spotřebitele*

proti klamavým tvrzením výrobců kosmetických prostředků. Je však potřeba také říci, že za touto snahou se skrývá promyšlený lobbying nadnárodních kosmetických koncernů a farmaceutického průmyslu. Výsledkem snahy o ochranu spotřebitele je výrazné znevýhodnění malých firem, které se čímkoliv odlišují.“ [43]

Každý podnikatel se snaží najít mezeru na trhu, kterou by zaplnil zrovna svým produktem. Hlavně, pokud by měl být odlišný a výjimečný a nabídne spotřebiteli něco lepšího a neokoukaného, oproti ostatním. Pokud ale výrobce nesmí použít na obalu informaci o hojivých účincích, spotřebitel si je pravděpodobně ani proaktivně nedohledá a dá přednost dražšímu lékárenskému výrobku. Nařízení tím poškozují řádnou hospodářskou soutěž. Lékárenské výrobky jsou distribuovány výhradně skrze lékárenské sítě a spotřebitel tedy očekává léčivé účinky, které ale zároveň stejné může mít i dostupná kosmetika v běžné drogerii, která ale nesmí tuto informaci umístit na svůj obal.

V rámci prodeje kosmetických přípravků zasadili lobbisté prodejcům těžkou ránu a spotřebitele tak při shánění léčivých přípravků vehnali zpět do lékárenských řetězců, kde jsou ceny za tytéž přípravky (a často i stejné účinné a hojivé látky) vyšší. To je pro spotřebitele situace nepřehledná, která navíc velmi značně snižuje jeho informační možnosti.

2.4 Logistické charakteristiky služby z pohledu „7S“

Celkově trh v české republice můžeme hodnotit i z pohledu „7S“, zda aktuálně nastavený způsob poskytování informací ohledně produktů je vhodně zvolen a zda nenaráží z logistického hlediska na překážky které by službu tvořili těžce použitelnou.

Stručnou analýzu provedeme rozvedením bodů z takzvaného 7S, což jsou otázky, které pomáhá řešit logistika jako vědní disciplína.

- Správná služba – právní prostředí nejen v ČR, ale i v EU a téměř na celém světě se zdá být smlouvami a dohodami ideálně provázáno pro správné využití smyslu – tedy omezení možnosti výskytu nekvalitních produktů na světových trzích a snadné ověření spolehlivost nových podnikatelských subjektů.
- Správná kvalita – scéna dodavatelů je ohromná což zaručuje přirozený výběr, lze tedy s větší jistotou pořídit požadovanou kvalitu.

- Správný zákazník – trh kosmetiky je rozdělen do několika skupin, kde je potřeba reklamou a použitím marketingu zacílit přímo na správného zákazníka.
- Správné množství – jelikož se jedná prakticky o otevřený trh s přirozenou tržní selekcí, s množstvím subjektů poskytující produkty nevzniká problém.
- Správný čas – vzhledem k širokému sortimentu na trhu bývá složitější oslovit zákazníky s novými produkty. Výrobci používají nejen reklamu, ale i jiné formy prodeje, aby nový výrobek zaujal zákazníka a stal se součástí běžného používání zákazníka.
- Správné místo – v dnešní době poskytování velmi rychlých přepravních služeb v rámci e-shopů, množství prodejen s kosmetikou, není s místem problém.
- Správná cena (přiměřené náklady) – opět jak je výše zmíněno, jedná se prakticky o otevřený trh, cena zde prochází přirozeným vývojem způsobeným dostatkem produktů na trhu.

3 Povinnosti výrobců kosmetiky z pohledu EU

Výrobci jsou povinni při výrobě, distribuci i prodeji kosmetických produktů dodržovat pravidla právní normy. Každý subjekt, který se rozhodne vyrábět nebo dovážet kosmetiku na český trh musí splnit obecná pravidla, právní předpisy a musí se registrovat jako podnikatel. Hlavní požadavek je na bezpečný výrobek, který nesmí ohrozit spotřebitele. V zájmu zajištění výsledné bezpečnosti produktů proto zákonodárce stanovuje povinnost mít provozovnu zkolaudovanou pro výrobu kosmetiky a při výrobě se řídit platnými právními normami. Podnikatel musí podle nařízení pro výrobu ustanovit osobu odpovědnou za soulad výrobku s právními požadavky.

Výrobek, který se plánuje uvést na trh, musí splňovat všechny bezpečnostní požadavky, kvůli ochraně zdraví spotřebitelů. O zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti rozhoduje Státní zdravotní ústav, nebo subjekt, který k tomuto úkonu má certifikaci, kvalifikaci a oprávnění. Dokladem o splnění kritérií je Zpráva o bezpečnosti a každý typ výrobku musí mít notifikaci v Evropském portálu notifikace kosmetických prostředků (CPNP).

Zároveň musí být dodržena povinnost uchovávání informační dokumentace, za což ručí odpovědná osoba. Celý proces schválení prostor pro výrobu kosmetických prostředků, výroba samotná i dodržení všech nutných certifikací a notifikací je pro podnikatele poměrně náročnou finanční i časovou záležitostí.

Je tedy nutné s tímto předem počítat, například kvůli rozvržením plateb a rozplánování celého procesu zavedení výroby a prodeje. Pro malé výrobce kosmetiky mohou mít veškerá legislativní opatření dopady ohrožující jejich vlastní existenci, ačkoliv je pro trh životaschopnost malých firem zcela klíčová.

Aby byla při výrobě dodržena správná výrobní praxe, musí vše probíhat v souladu s příslušnými harmonizovanými normami, ve výrobě kosmetiky se jedná o normu ČSN EN ISO 22716. Akreditace je sice záležitostí dobrovolnou, ale řídit se touto normou je na základě nařízení o KP povinné. [44]

3.1 Legislativa u kosmetiky

Nařízení evropského parlamentu a rady (ES) č. 1223/2009 definovalo kosmetický přípravek jako [45] „*jakákoli látka nebo směs určená pro styk s vnějšími částmi lidského těla (pokožkou, vlasovým systémem, nehty, rty, vnějšími pohlavními orgány)*

nebo se zuby a sliznicemi ústní dutiny, výhradně nebo převážně za účelem jejich čištění, parfemace, změny jejich vzhledu, jejich ochrany, jejich udržování v dobrém stavu nebo úpravy tělesných pachů.“ [46] Výrobce musí uvádět přesné složení, veškeré přísady na obale nebo na vnějším obale. Přísady jsou označeny jako „ingredients“ (přísady), nebo zkratka INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients). Složky se řadí sestupně od složky, jejíž podíl je větší než 1 % použitého množství. Množství v koncentracích menší než 1% už podle tohoto nařízení může výrobce uvádět v jakémkoliv pořadí: „*přísady v koncentracích menších než 1 % mohou být uvedeny v jakémkoli pořadí po přísadách, jejichž koncentrace překračuje 1 %*“.[47]

Pro spotřebitele toto může být matoucí, jelikož podle složení nepozná poměrné zastoupení jednotlivých složek. Někteří výrobci na druhé místo uvedou přírodní rostlinnou látku a u spotřebitele tím budí dojem, že je přírodní látky větší množství, než může být ve skutečnosti. Spotřebitel je spokojen v domněnku, že přírodní látka má na produktu velké zastoupení. V opačném případě, výrobce může uvést například konzervanty na poslední místo.

Nařízením evropského parlamentu výše uvedeném se upravuje oblast aplikace a účel použití u kosmetických přípravků. V nařízení jsou vyjmenovány přípravky, které mohou být považovány za kosmetický přípravek. Předchází se možnosti pojmenovat kosmetickým přípravkem přípravek, na který by se správně měl použít jiný regulační předpis. V minulosti byly mezi kosmetikou k dostání krémy na podporu erekce. Spotřebitel by je mohl považovat za kosmetiku, ale podle obecné definice je naprosto zřejmé, že se o kosmetické výrobky nemůže jednat. Kosmetika ani krémy nemůžou odstranit celulitidu, vyléčit atopický ekzém ani další obdobné potíže. [48]

Na trhu se může spotřebitel setkat nejen s kosmetickými přípravky, ale i tzv. výrobky lékařskými či biocidními. Výrobky na první pohled mohou být podobné, ale rozřazení výrobků dle definice do správné kategorie je z pohledu regulačního režimu. Rozdíl v kategoriích je v intenzitě působení na tělo. Mezi biocidní přípravky osobní hygieny se neřadí kosmetické výrobky, u nichž je biocidní funkce vedlejší, zatímco funkce kosmetická je primární.

Jako příklad si uvedme šampon proti lupům, kde mytí vlasů je primární a hlavní účel, užití, boj proti lupům až jako doplňkový. Obdobně se posuzují mikrobiální mýdla či ústní vody. [49]

V zákoně č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, který v § 2 odst. 1 vymezuje, že do režimu léčiv spadají

nejen přípravky na základě jejich účinků, ale i přípravky, které jsou jako léčivé prezentovány. To v praxi znamená, že kosmetika nemůže být označena jako „léčebná“, pokud není pro účely zákona léčivem, o kterém rozhoduje Státní ústav pro kontrolu léčiv. [50]

Mezi kosmetické přípravky se tedy rozhodně neřadí výrobky, které jsou označeny jako:

- šampon proti vším neboli antiparazitální šampony,
- dezinfekční přípravky, například dezinfekce na rány a drobné poranění,
- přípravek pro prevenci proti zánětu a plísním,
- repelent proti hmyzu, komárům apod.,
- zubní pasta k prevenci plaku na zubech,
- přípravek určený k léčbě nachlazení (pěna do koupele nebo masážní krém),
- pro léčbu či prevenci otoků, bolestí a křečových žil.

Kosmetika může slibovat spotřebiteli sdělením:

- pro udržení v dobrém stavu,
- boj proti zubnímu plaku,
- přípravek relaxační nebo uklidňující (pěna do koupele),
- krém pro odstranění pocitu unavených a těžkých nohou. [36]

3.1.1 Povinné informace na obalu výrobku

Aniž si to uvědomujeme, kosmetiku používáme několikrát denně. Už se pro nás stalo samozřejmostí umýt si vlasy, namazat ruce krémem, použít mýdlo na ruce, vyčistit zuby zubní pastou. Správné označení výrobku je pro zákazníka důležité z pohledu ochrany před alergiemi či zdravotními komplikacemi.

Jak obal přímo naplněn výrobkem, tak i vnější obal musí být čitelně, nesmazatelně a srozumitelně označen. Povinné údaje:

- *„obchodní firma výrobce nebo dovozce, sídlo, země původu kosmetického prostředku*
- *nominální obsah výrobku v době balení, udaný hmotností (g) nebo objemem (ml), s výjimkou kosmetických prostředků s obsahem menším než 5 g nebo 5 ml, neprodejných vzorků a balení k jednorázovému použití. U výrobků předbalených a prodávaných jako několik balení, u nichž údaje o hmotnosti nebo objemu nejsou zásadního významu, nemusí být obsah uveden za předpokladu, že je počet*

balení uveden na obalu. Tento údaj se nemusí uvádět, je-li počet balení snadno viditelný z vnějšku, nebo je-li výrobek za normálních podmínek prodáván pouze jednotlivě

- *datum minimální trvanlivosti vymezující minimální dobu, po kterou si kosmetický prostředek při dodržování správných skladovacích podmínek zachovává svou původní funkci a je bezpečný. Datum minimální trvanlivosti se uvádí slovy "spotřebujte nejlépe do...", za kterými následuje buď samotné datum s uvedením měsíce a roku v tomto pořadí, nebo údaj, kde je datum uvedeno na obalu. Je-li to třeba, musí se informace o trvanlivosti doplnit údajem o podmínkách, které je třeba dodržet, aby byla uvedená trvanlivost garantována. Datum minimální trvanlivosti nemusí být uvedeno na obalu kosmetického prostředku, jehož minimální trvanlivost přesahuje třicet měsíců*
- *zvláštní opatření, která je nutno dodržovat při použití kosmetického prostředku nebo jeho uchovávání, a dále speciální bezpečnostní informace o kosmetických prostředcích*
- *identifikace výrobní šarže*
- *funkce výrobku, pokud to povaha kosmetického prostředku vyžaduje*
- *látky syntetického nebo přírodního původu použité ve složení kosmetického prostředku, přičemž přítomnost parfémů se označuje slovy "parfém", "parfum" nebo "perfume" a přítomnost aromat slovy "aroma" nebo "flavour". Ingredience se uvádí v sestupném pořadí podle hmotnosti v době výroby. U dekorativních kosmetických prostředků prodávaných v několika barevných odstínech mohou být uvedena všechna barvicí činidla pod podmínkou, že obsahuje slova "může obsahovat". "[51]*

3.2 Legislativní ošetření bezpečnosti kosmetických přípravků v ČR

Legislativa zajišťuje bezpečnost výrobků, ochranu spotřebitele a rovné postavení oproti výrobcům. Česká legislativa a zákony jsou ovlivněny regulacemi EU.

O bezpečnosti výrobků je hlavní zákon č. 258/200Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen ZOVZ) a díky novelizaci byla uskutečněna adaptace nařízení o kosmetických přípravcích. Jejich výrobu upravuje hlava II, paragrafy § 19 odd 1), § 20 a § 21, nastavující přísná kritéria pro výrobu. Zákon stanovuje, kdo může kosmetické produkty vyrábět. Požadavky jsou

velmi přísné a výrobce musí splnit celou škálu požadavků, včetně zdravotních, kvalifikačních i disponovat znalostí o ochraně veřejného zdraví.

Paragraf č. § 25 tohoto zákona uvádí, že kosmetické výrobky jsou tzv. předměty běžného užívání, k předpisům EU má ZOBV roli jen substituční. Jsou zde požadavky na kvalitu (mikrobiologickou), na vlastnosti či složení, na bezpečnost obalu a obalového materiálu a požaduje se, aby každý kosmetický přípravek měl dle své povahy přibalen návod na použití v českém jazyce. Pokud by se návod v balení nenacházel, je zde riziko u některých produktů špatného užívání a tím i nespokojenost spotřebitelů. Špatné použití výrobku (např. frekvence, provedení péče) může mít u určité skupiny výrobků naprosto fatální následky, kdy dojde k poškození pleti a hrozí následky. Jedná se hlavně o přípravky s abrazivní-exfoliační složkou či produkty na principu chemického peelingu pro domácí použití. Nedodrží-li se u těchto produktů stanovené používání (cca 2x týdně, s odstupem alespoň dvou dnů mezi použitím), hrozí, že si spotřebitel pleť doslova vydře do krve a způsobí si rozsáhlé kožní poškození.

Za hlavní účel ZOVZ je uvádění na český trh pouze takové výrobky, které jsou z pohledu ochrany spotřebitele a bezpečnosti bezpečné a nezávadné. Je zde ale nutné rozdělovat výrobky na **nekvalitní** a **nebezpečný**. Nekvalitním výrobek může být produkt, který neuškodí, ale ani nepomůže spotřebiteli. Nebezpečný výrobek dopadá negativně na zdraví spotřebitele.

U kosmetiky je potřeba řešit i expirační dobu neboli dobu použití. U kosmetiky se uvádí pomocí piktogramu doba od otevření produktu. Dle ZOBV musí výrobce zaručit, že produkty během této doby nejsou pro spotřebitele rizikové, a to především z pohledu:

- vlastností produktu,
- složení,
- obalu,
- způsobu používání,
- životnosti produktu,
- srozumitelnosti kosmetického produktu a jeho použití.

Za bezpečný výrobek v České republice je ten, který splňuje všechny požadavky stanovené legislativou EU a normy a doporučení Evropské komise. Především požadavky na obsah povolených barviv, konzervantů nebo absenci zakázaných či

nežádoucích látek. Obsah musí odpovídat pravidlům praxe bezpečnosti, které jsou na trhu s kosmetikou uplatňovány, a rozumnému očekávání spotřebitele.

Povinnosti mají i distributoři a dovozci kosmetických výrobků do EU a ČR. V případě, že jejich výrobek je nebezpečný nebo nevyhovující uvedené legislativě, mají povinnost o tomto neprodleně informovat a uvedený výrobek stáhnout z trhu. O této skutečnosti musí ze zákona informovat dozorové orgány a spolupracovat při nápravě. Pokud by toto nesplnil, hrozí mu pokuta uložena dozorčím orgánem až do výše 50 milionů Kč dle zákona č. 258/200Sb. díl II § 92a 14).

Pokuta může být udělena osobě, která:

- uvede nebezpečný výrobek na trh,
- nepřipojí nezbytnou průvodní dokumentaci k výrobku,
- neoznačí na výrobku možná rizika,
- nedostatečně identifikuje výrobce přípravku,
- neupozorní v návodu či přiložené dokumentaci na možnost poškození zdraví při nesprávném způsobu používání, není-li to však zřejmé,
- dostatečně v přiložené dokumentaci nevysvětlí zásady bezpečného použití.

3.3 Složení kosmetiky

Dle současného trendu se mnoho zákazníků zajímá o složení potravin, jejich původ a kdo je vyrobil. Ohledně kosmetiky si ale jen malé procento spotřebitelů přečte složení. Většina spotřebitelů si myslí, že přípravky aplikované na tělo nemůžou obsahovat nic špatného nebo je nemůže tolik poškodit jako špatný produkt, který sní v potravě. Kosmetika ale obsahuje chemické konzervanty, na které má 38% populace nevysvětlitelné alergické reakce. [47] Uvedené složení je na kosmetice často uváděno v odborných názvech nebo v latině a bez slovníku si spotřebitel těžko sám poradí. I to je jeden z důvodů, proč se mnoho spotřebitelů začíná odvracet od kosmetiky běžně dostupné v drogeriích a upřednostňuje přírodní kosmetiku od malých výrobců.

Složení kosmetiky není nebezpečné jen pro spotřebitele, ale i z pohledu dopadu na životní prostředí. Běžné krémy obsahují mnoho konzervantů, nejčastěji s předponou metyl-, etyl-, butyl-, nebo propylparaben. Tyto konzervanty prodlužují životnost výrobku, ale mají neblahý účinek na lidské zdraví. EU v současné době pracuje na

zákazu používání některých vybraných parabenů nejčastěji užívaných v zubních pastách, v dekorativní kosmetice, krémech, odličovacích přípravcích, sprchových gelech. Do lidského organismu se dostává přes kůži a sliznice a vzhledem k četnosti používání se mohou hlavně u žen kumulovat, vázat na sebe těžké kovy nebo může docházet k interakcím s buňkami. Spotřebitelé by neměli spoléhat na to, že vše, co je zákonem povolené, je naprosto bezpečné a bez vedlejších účinků. Nelze se rovněž spoléhat na tvrzení výrobců, že jejich výrobky jsou ekologické a bezpečné. Pravdu je možné zjistit až po přečtení složení a zajímání se o jednotlivé složky v produktu. Existuje mnoho webových stránek a mobilních aplikací, kde si spotřebitelé mohou jednotlivé složky rychle vyhledat (např. www.slozenikosmetiky.cz apod.). Složení kosmetiky mnoho lidí nezajímá, nebo nemají čas, se tímto zabývat. Postupem času jim právě tyto nakumulované složky mohou ale způsobit závažné až smrtelné následky.

Složení kosmetiky a výrobků jsou upraveny v nařízení o KP, pro jednotnost významu a názvů složek obsahující kosmetika v celé EU bylo ustanoveno speciální názvosloví INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients). Díky tomu může spotřebitel, ale i dozorní orgány identifikovat ingredience použité při výrobě produktu ve všech členských státech, a nedochází již k tomu, že názvy ingrediencí mají různé formy vycházející z odlišných jazykových variant.

Podstatně více dozorované a regulované jsou přípravky na bázi chemického peelingu na obličej, barvy na vlasy, depilační krémy, vosky, opalovací a samoopalovací krémy než běžné kosmetické výrobky. Jedná se totiž o produkty se silně chemickou základnou. Na tyto výrobky jsou kladeny speciální požadavky, jelikož se jedná o výrobky zvlášť rizikové.

3.4 Dokumentace při výrobě kosmetiky

Každý výrobek má svoji samostatnou dokumentaci při výrobě, která se musí archivovat ještě 10 let po vyrobení poslední šarže výrobku. Další finanční a časové náklady vznikají výrobcům při plnění dokumentačních povinností.

Dokumentace musí obsahovat:

- veškeré podrobnosti o výrobku,
- náležitostech,
- složení výrobku,

- účinky, které výrobek způsobuje či slibuje,
- informace o atestaci výrobku,
- certifikace bio,
- informaci o netestování na zvířatech
- udělení mezinárodních certifikátů,
- zprávu o bezpečnosti,
- přesný popis kosmetického produktu,
- popis používaných výrobních metod,
- zachována tzv. “správná výrobní praxe“,
- také test konzervačního systému ukazuje, jak dlouho výrobek zachová své slíbené vlastnosti, účinky a konzistenci. [52]

Výroba kosmetiky je činností epidemiologicky závažnou. Personál musí mít zdravotní průkaz a musí být dodržovány zásady provozní a osobní hygieny. Součástí povinností zaměstnance je školení o bezpečnosti práce, proškolení o postupech výroby, o zásadách hygieny a používání ochranných pomůcek. *„Personál se při výrobě určitých druhů kosmetiky může dostat do kontaktu s chemickými látkami, které jsou používány jako ingredience výrobků. V takovém případě musí v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady č. 1907/2006 ze dne 18. prosince 2006 o registraci, hodnocení, povolování a omezování chemických látek, (tzv. REACH) a zákonem č. 350/2011 Sb., o chemických látkách a chemických směsích a o změně některých zákonů (tzv. chemický zákon) proběhnout školení, o němž je povinné vést písemný záznam.“* [44]

3.5 Povinnosti při dovozu kosmetických výrobků

Dovozem kosmetiky se myslí dovoz mimo EU, tedy z nečlenských zemí států EU. Produkty musí disponovat zprávou o bezpečnosti a notifikací v CPNP. Za správnost označení těchto výrobků odpovídají dovozci sami a v případě porušení jsou sankcionováni.

Z pohledu výrobců, je jednodušší kosmetiku vyrábět mimo EU a jen jí se zprávou o bezpečnosti dovážet, než ji vyrábět na území EU a být zatížen povinnostmi a legislativní kontrolou. Na dovezenou kosmetiku se nevztahuje legislativa a žádný orgán nežadá informace o hygienických podmínkách při výrobě, o kvalifikaci zaměstnanců,

kvalitě provozu či skladovacích podmínkách. Kontrolní orgány zajímá už jen finální produkt a jejich veškerý zájem je o mikrobiologickou a zdravotní nezávadnost, chemickou bezpečnost atd. Z pohledu financí je pro podnikatele dovoz kosmetiky výrazně levnější, jelikož výrobci v rámci EU musí vynaložit nemalé prostředky na kvalifikovaný personál. Pod kontrolní činnosti dozorových orgánů podléhají podniky vyrábějící v ČR, tyto kontroly mají vliv na kvalitu výroby, ale také na cenu hotového výrobku.

3.6 Zpráva o bezpečnosti

U každého výrobku musí být prokázáno, že je bezpečný při běžném používání. K tomu slouží zpráva o bezpečnosti, která má za úkol shromáždit údaje k posouzení kvalifikovaného rizika představující použití výrobku pro spotřebitele. Nebezpečí není jen ve složení, ale i ve výrobním procesu, používaném množství i obalu. V případě zdravotních komplikací spotřebitele lze rychle a efektivně zvolit správnou léčbu, jelikož bude známé toxikologické přesné složení výrobku.

Zpráva o bezpečnosti musí obsahovat:

- Kvantitativní a kvalitativní složení,
- zamýšlené funkce jednotlivých složek,
- fyzikální a chemické vlastnosti a stabilitu kosmetického přípravku při předvídatelných podmínkách skladování,
- mikrobiologická kvalita a specifikace,
- speciální pozornost u přípravky určeným k aplikaci na sliznice, do okolí očí, pro děti, seniory a osoby s narušenou imunitní reakcí
- dostupné údaje o nežádoucích účincích,
- výrobek musí projít zátěžovým testem konzervace,
- použití výrobku dle informace na etiketě,
- četnost použití,
- místo aplikace a cílovou skupinu osob.

Zpráva musí zohlednit i charakter produktu a možné sekundární cesty expozice. To se týká hlavně rtěnek, u nichž se malé množství dostává do úst, sprejů a možného vdechnutí apod.

Odlišně se přistupuje ke kosmetice zaměřené na profesionální použití. U tohoto sortimentu je výrazná četnost a delší doba expozice v rámci výkonu zaměstnání. Z toho důvodu se dělí kosmetika určené pro profesionály a na denní použití. Profesionál vystavuje pokožku rukou použitému šamponu po delší dobu, u běžného šampónu spotřebitel může umýt nejen pokožku hlavy, ale i celé tělo místo sprchového gelu.

Další odlišnost se vztahuje na kosmetiku určenou pro děti, kde kritéria pro složení a expozici jsem velmi přísná.

Zprávu o bezpečnosti vytváří odpovědná osoba s dostatečnou kvalifikací či akreditací dle harmonizovaných norem. Zprávu musí uchovat po dobu 10 let od poslední uvedené šarže výrobků na trh. V případě kontroly musí příslušným orgánům identifikovat další články řetězce, např. dodavatele či odběratele výrobku.

4 Kosmetické výrobky se zvláštní úpravou či povahou

Kosmetické produkty se zvláštní úpravou a označováním jako BIO, nature friendly nebo s mezinárodní certifikací mají na trhu výsadní postavení a jsou spotřebiteli preferovány. Koupí těchto výrobků slibují výrobci spotřebiteli bonus, ať už v rámci kvality zpracování výrobku nebo v jeho minimálním dopadu na životní prostředí. Cena těchto výrobků je zpravidla vyšší, a to je jeden z hlavních důvodů, proč výrobci označují produkty vymyšlenou certifikací či dovětkem o bio kvalitě. Spotřebitel je často klamán a za vyšší cenu kupuje produkt, který je srovnatelný s jiným výrobkem běžně zakoupeným. Označení bio, netestováno na zvířatech, nature friendly z pohledu spotřebitele jsou hodně podobné. Všechny takto označené výrobky jsou šetrnější k přírodě i ke zdraví spotřebitele. I rozlišení, co přesně je bio a co je nature friendly je z laického pohledu stejné, jen se liší legislativa či certifikace. V následujících kapitolách si rozebereme jednotlivé označení a jejich provázanost.

4.1 Bio a přírodní kosmetika

V rámci EU platí velmi přísná směrnice pro biopotraviny. Bohužel, z pohledu kosmetických produktů je toto nedostatečně ošetřeno. V rámci českého prostředí je možné zakoupit produkty s označením **bio** nebo s nápisem **netestováno na zvířatech**, popřípadě s označením ekologicky šetrné. Pro spotřebitele se toto označení jeví jako velmi podobné, ne-li stejné. Z právního hlediska je však mezi frázemi značný rozdíl. Produkty kosmetiky označené jako bio nejsou právně upravené, kosmetika s tímto označením by ale měla obsahovat nějakou (blíže neurčenou) část přírodních látek.

Výrobky označené jako netestovány na zvířatech nesmí obsahovat žádnou složku, která byla na zvířatech testovaná. V případě, že je takto označený výrobek uveden na trh, ač nespĺňuje kritéria zakládající nárok označení **Netestováno na zvířatech**, je možné výrobci či prodejci uložit sankci.

Komerční certifikáty fungují jako čistý původ ingrediencí a patří mezi nejčastější formu označování přípravků. Spotřebitel se ale nemůže vyznat v těchto certifikátech a laicky nepozná, který certifikát vyplývá z legislativního základu, a který z komerčního.

Komerční certifikáty jsou HCS (Human cosmetics standard) či HHPS (Human household products standard) mají poměrně mírné podmínky pro získání a nemají oporu v legislativě, výrobcům stačí zaplatit finanční příspěvek.

HCS mezinárodní certifikace označuje kosmetiku plně netestovanou na zvířatech. Nejen, že se výrobek nesmí testovat ve finální verzi, ale ani jednotlivé složky. Toto se týká nejen EU, ale celosvětově. Pokud výrobce usiluje o tuto certifikaci, je nezbytně nutné doložit a zajistit, že netestuje své přípravky na zvířatech, a to v žádném z článků svého dodavatelského řetězce. HCS se tedy hlásí k dobrovolně přísnějšímu dodržování zásad a kritérií netestování na zvířatech.

HHPS je certifikát zaměřený na chemické a úklidové prostředky pro domácnost a má stejná kritéria schválení jako HCS. Spotřebitelé se na tyto prostředky tolik nezaměřují ohledně testování, jelikož je nepoužívají na pokožku a vlasy. Jedná se ale o velmi agresivní a nebezpečné látky, které spotřebitelům mohou uškodit i v malém množství. U některých produktů je přímo v návodu napsané doporučení pro použití v ochranných rukavicích, pokud má spotřebitel citlivou pokožku. Kromě pokožky mají extrémní dopad i na životní prostředí a znečištění odpadních vod.

V České republice zajišťuje certifikaci kosmetiky společnost KEZ, o.p.s., která uděluje na základě splnění standardu platnou akreditaci Českého institutu pro akreditace (dále jen ČIA) pro označení biokosmetiky a přírodní kosmetiky. „*Standardy pro certifikaci kosmetických přípravků obsahují pravidla pro možnost získání značky CPK PŘÍRODNÍ KOSMETIKA. Nadstavbou je pak značka CPK bio pro kosmetické přípravky s obsahem surovin z ekologického zemědělství, které musí splnit nejen základní podmínky Standardů, ale musí obsahovat i bio suroviny. Na použití ochranné známky je nutné uzavřít licenční smlouvu o poskytnutí práva k užívání ochranné známky v majetku KEZ o.p.s.*“ [53]

Obr. 4.1 Logo přírodní kosmetika – Pěstováno bez pesticidů



Zdroj: [53]

Spotřebitelé, kteří nechtějí během nákupu kosmetiky hledat jednotlivé složky v seznamu ingrediencí v INCI existuje ještě jiná záruka kvality a bezpečnosti výrobků. Jedná se o certifikovanou přírodní kosmetiku, která ručí stejně jako u potravin, za vysokou kvalitu složek. Výrobky jsou označeny logem **Bio** nebo například logem **Pěstováno bez pesticidů**, viz obrázek 4.1.

„Zakázané látky v biokosmetice:

- *živočišné složky (kromě včelího vosku a alkoholů ovčí vlny)*
- *syntetická barviva*
- *ropné látek typu minerálního oleje (Paraffinum Liquidum), parfínu nebo vazelíny*
- *synteticky získané parfémy (esenciální oleje jsou povoleny)*
- *surovin vyrobené pomocí GMO (Geneticky Modifikované Organismy)*
- *syntetické konzervační složky (kromě kyseliny benzoové a kyseliny sorbové), tj. nesmí být přítomny např. parabeny, thiazolinony, imidazolodinylová urea aj.*
- *je významně omezeno použití tenzidů, nesmí být používány PEG*
- *zákaz použití chemických UV filtrů*
- *CPK přípravky musí procházet pravidelnou reakreditací jedenkrát ročně. To garantuje vysokou jakost CPK přípravků.“ [54]*

Další možnost, jak může být označená kosmetika šetrná nejen k životnímu prostředí, ale i k pokožce je certifikovaná přírodní kosmetika. Podobně jako u potravin zde platí, že je na složení kladen větší nárok. Přírodní kosmetika by neměla obsahovat geneticky modifikované látky, parabeny, chemické konzervanty, ropné deriváty a měla by být vyrobena z recyklovatelných obalů. Jelikož tato kosmetika by neměla obsahovat konzervanty, snižuje se tím její trvanlivost. Zatím co běžná kosmetika má trvanlivost průměrně 24 – 36 měsíců, u této kosmetiky se může mluvit o 1 – 2 měsících od otevření.

Jak už bylo napsáno, EU u přírodní a bio kosmetiky nijak výrazně legislativně nezasahuje, což vede výrobce k tomu, že si tyto pojmy definují podle svých kritérií. Pro lepší informovanost vznikla mezinárodně uznávaná certifikace, která slouží svým logem na obalu jako první informace pro spotřebitele, že se jedná o přírodní kosmetiku. Například logem CPK (Certifikovaná Přírodní Kosmetika) se označuje kosmetika,

zaručující její kvalitu viz obrázek 4.1. Tuto mezinárodní certifikaci je nejdéle používanou ochrannou známkou, kterou uděluje německá asociace BIDH.

Další certifikace přírodní kosmetiky:

- *ECOCERT/ ECOCERT ECO,*
- *CHARTE COSMEBIO (Francie),*
- *AIAB (Itálie),*
- *NaTrue, NSF,*
- *USDA organics,*
- *NATURAL PRODUCTS ASSOCIATION*
- *LEAPING BUNNY. [47]*

Uvedená loga jsou vyobrazená v příloze A.

Obr. 4.2 Certifikovaná přírodní kosmetika - logo



Zdroj: [53]

4.2 Kosmetika „Nature friendly“ neboli „Netestováno na zvířatech“

Na označení **nature friendly** neexistuje oficiální označení ani doslovná definice či specifikace. Ve volném překladu se takto označuje kosmetika, která není testovaná na zvířatech, neobsahuje chemické a konzervační látky a dalších případných dopadů na životní prostředí a je vlastně opakem běžně dostupné kosmetiky. Ve většině případů bývá velmi dobře snášena tělem spotřebitelů a ekologicky odbouratelná.

V ČR je jakékoliv konečné testování na zvířatech zakázáno od roku 2004 následně v roce 2009 se zakázalo i kompletní testování i jednotlivých složek kosmetiky v celé EU, a to díky 23leté kampani Evropské koalice za ukončení pokusů na zvířatech (dále ECEAE). Zároveň byl i zakázán dovoz a prodej kosmetiky testované na zvířatech do EU s platností od 11. března 2013. 3 výjimky způsobily zpoždění, které byly obsaženy v

původním zákazem z roku 2009. Jednalo se o testy toxicity po opakované dávce, testy reprodukční toxicity a toxikokinetiky. V rámci zavedení zákazu však nejsou současně s tím zavedeny žádné kontrolní mechanismy, které by hlídaly dodržování směrnice. Toto opatření má zajistit jednotný výklad napříč členskými státy a také zabránit uvádění spotřebitele v omyl při nákupu kosmetiky. [52] Pokud chce výrobce uvést na trh výrobek s označením „Netestováno na zvířatech“, je povinen si tento údaj ověřit o každé jednotlivé složce od dodavatele či hledáním v literatuře.

Dříve bylo veřejným tajemstvím toto testování, kdy se netestoval jen finální produkt, ale i jednotlivé ingredience. Právní legislativa uvádí: *„Podle současné legislativy je možné označit slovy „Netestováno na zvířatech“ pouze takové produkty, u nichž žádná ze surovin použitých pro výrobu nebyla nikdy v minulosti testována na zvířatech, a to ani tehdy, byla-li surovina testována v jiné souvislosti než pro kosmetické účely.“* [52]

V dnešní době se mnoho firem pyšní tím, že netestuje produkty s dopadem na zvířata. Ale vzhledem k tomu, že drtivá většina používaných složek byla již v minulosti testována, již toto testování není potřeba. V dnešní době se používá alternativní metoda testování, které jsou šetrné k životnímu prostředí, zvířatům i spotřebitelům. Z alternativních metod testování lze uvést například EYTEX Screen test, testování na lidské placentě, na mikroorganismech, využití počítačových a matematických modelů, a především využití trojrozměrných modelů kůže, které vychází z podobnosti s buňkami lidského původu. [52] Pouze přírodní látky jako mandlový, olivový či slunečnicový olej nebyly v minulosti testovány, jejich účinky a možnosti použití byly známy již po staletí. Zákaz testování se bohužel zatím používá na kosmetiku, netýká se to detergentů, neboli přípravků používaných na úklid domácnosti a prací prostředky. Tento segment trhu zatím není právně ošetřen ani v EU ani v ČR. Ale vzhledem k tlaku spotřebitelů na výrobce se v ČR za posledních 10 let na testování použilo jen 35 zvířat. V zemích mimo EU se ale legálně testuje na zvířatech, i to je ale v plánu EU do budoucna odbourat. Kvůli absenci kontrolních systémů je nejlepší cestou vyhledávání produktů s mezinárodní certifikací (HCS a HHPS) zajišťující původ kosmetiky jako „nature friendly“.

4.3 Kosmetika z lékáren

Lékárenská kosmetika není léčivo, které má svou speciální úpravu ve směrnici č. 2001/83/ES, kodifikující úpravu humánních léčivých přípravků. Úprava prošla novelou v roce 2004 směrnicí č. 2004/27/ES, která upravila reklamu na léčivé přípravky.

Z dalších evropských předpisů je důležitá především směrnice č. 84/450/EHS, ve znění směrnic č. 97/ 55/ES a Směrnice o NOP, týkající se klamavé a srovnávací reklamy, specifikující pojmy léčivých přípravků a zároveň regulující jejich propagování v reklamě.

Kosmetika z lékáren neboli lékárenská kosmetika není jako segment kosmetického trhu nikde definován. Ale některé kosmetické společnosti na tomto označení postavilo celou kampaň a přizpůsobilo tomu i prezentaci výrobků. Těmi nejznámějšími značkami, které se rády prezentují jako lékárenské, jsou například: Vichy, La Roche-Posay, Bioderma, Avéne či Revalid. Uvedenou kosmetiku lze zakoupit pouze v lékárnách a medicinských řetězcích nebo na doporučení v dermatologických ordinacích. Toto vzbuzuje ve spotřebiteli domněnku, že kupuje medicínský produkt a jeho účinnost a vhodnost je garantována. Rozdíl mezi touto kosmetikou a kosmetikou z běžné lékárny je nulový, rozdíl je ale v ceně, která je několikrát vyšší. Spotřebitel s důvěrou zakoupí v lékárně například produkt pro citlivou pokožku těla, a očekává, že bude nanejvýš šetrný a plný léčivých a hojivých složek, nebo že minimálně nezpůsobí na pokožce žádné problémy. Po přečtení etikety na zadní straně výrobku pro citlivou pleť, je spotřebitel značně překvapen, jelikož zjistí, že výrobek obsahuje Paraffinum Liquidum, tedy tekutý parafín, což je ropná složka. To pro citlivou pleť znamená totéž, jako kdybychom na ni nanесли tekutý povlak, přes který ovšem pokožka v žádném případě nemůže dýchat. To může v extrémních případech způsobit i alergické reakce či ekzémy.

Spotřebitel odchází z lékárny s pocitem, že si domů nese lék, ve skutečnosti si odnáší produkt, který nijak neliší od výrobku dostupný v běžné lékárně, ale zaplatil za něj podstatně víc. Za víc peněz si vlastně odnáší jen pocit, že pro své tělo se snaží zajistit lepší péči. Z mého pohledu se jedná o klamání spotřebitele a tento segment by měl být podstatněji kontrolován a regulován.

Pojem „lékárenská kosmetika“ a jeho užívání je podle mě také naprosto neopodstatněný a neměl by být užíván, neboť ve spotřebitelích vyvolává klamné domněnky a měl by být regulován lobbing distributorů, který je v oblasti farmacie (jak je známo), velmi značný.

4.4 Škodlivé přísady v kosmetice

EU disponuje seznamem položek, které se mohou přidávat do kosmetických přípravků. Jedná se o seznam 30 tisíc ingrediencí. EU povoluje jejich použití dle 1223/2009, o kosmetických přípravcích, příloha V. na základě podmínky, kdy látka nesmí přesáhnout maximální povolené množství.

Konzervanty se používají proto, že zajišťují delší životnost výrobků, tzn. aby nedocházelo ke kontaminaci bakterií, plísní nebo kvasinkami. Nejpoužívanější jsou zejména Propyl-, Ethyl-, Methylparaben, Phenoxyethanol, Triclosan, PEG sloučeniny, Benzalkonium Chloride, sloučeniny s názvy začínající na Bromo-, Iodo- a spousta dalších. Nejškodlivější konzervanty pro lidský organismus jsou chemické konzervanty parabeny (methyl-, buthyl-, ethyl-paraben). [47] Tyto konzervanty zasahují do hormonálního systému a zbytky parabenů byly u žen objeveny také v nádorech prsou (Parabens - State of the Evidence on Parabens, n.d.).

BHA (butyhydroxyanisol) a BHT (butyhydroxydoutolen) jsou konzervanty v tukových a olejových složkách a zamezují žluknutí neboli zkažení výrobku. Bohužel se u nich ukázalo, že mají karcinogenní účinky a při vyšších dávkách způsobují rakovinu žaludku. Paradoxně se tato složka, konkrétně BHT, objevuje i v některých přípravcích prodávaných v lékárnách (značky Bioderma, Eucerin) a také v luxusních parfumeriích SEPHORA, Douglas např. u značek MAC, Guerlain, CHANNEL, Dior a další. [47]

EDTA (*kyselina etylendiamintetraoctová*), konzervant použitý hlavně v odličovacích prostředcích, sprchových gelech a tělových krémech. Tento konzervant je vysoce toxický a těžko odbouratelný se značným vlivem na pH pokožky. Přírodní alternativa EDTA je *kyselina fytová*, kterou lze EDTA nahradit.

Soli hliníku (aluminium chlorohydrate) uzavírají póry a zabraňují pocení. Používá se v deodorantech a antiperspirantech. Soli hliníku se v těle ukládají po vstupu do těla nejčastěji v kostech, tukových tkáních, játrech a ukládají se i v mozku. I když se do mozku ukládá pouze 1 % z celkového množství hliníku v těle, může vážně narušit funkci mozku a je také podezřelý jako jedna z příčin vzniku Alzheimerovy choroby.[55]

UV filtry (INCI názvy jako Ethylhexyl Triazone, Benzophenone, Ethylhexyl Dimethyl PABA) jsou obsaženy v kosmetických krémech a patří k rizikovým syntetickým látkám, které mohou urychlovat růst rakovinotvorných buněk a při nadměrném slunění právě za použití ochranného opalovacího prostředku zvyšovat rozvoj rakoviny kůže.

Minerální oleje či Parafiny vznikají jako zbytek destilace ropy. Používané jsou kvůli jejich trvanlivosti a nízké ceně místo kvalitních olejů. Používají se hlavně v tělových krémech. V INCI jsou uvedeny pod názvem Paraffin, Mineral Oil apod. Mohou způsobovat zánětlivé onemocnění kůže a akné, mají alergenní účinky a jsou karcinogenní.

4.5 Ekologické dopady výroby kosmetiky

Výroba a spotřeba jednotlivých složek kosmetiky ovlivňuje nejen zdraví, ale má dopady i na životní prostředí. Spotřeba látek znečišťuje vodu, kanalizací teče do řek, jež slouží jako zdroj pitné vody zvířat, dále pak do oceánů. Častokrát se může také jednat o únik chemického odpadu a znečištění povrchových vod. [47] Výroba umělých barviv (azobarviva), produktů destilace ropy (minerální oleje a parafiny) chemických konzervantů a jiných přísad často vyžaduje nebezpečný a náročný výrobní proces za pomoci dalších chemikálií jako je třeba chlór, vysoce reaktivní plyny (zejména u emulgátoru PEG obsaženém v pleťových krémech a odličovacích, který spojuje vodu s tukovými složky) značně znečišťuje ovzduší a okolní přírodu. Hlavním problémem je, že většinu chemických sloučenin není možné biologicky odbourat. [47]

Výrobci často stojí před dilematem, zda budou vyrábět s ohledem ochrany přírody, nebo vsadí na levnější formu výroby. Vyšší cena výroby zvyšuje i konečnou cenu pro spotřebitele a výrobek bude mít horší konkurenceschopnost na trhu. I spotřebitelé často raději zvolí levnější produkt, aniž by je zajímal nežádoucí vliv výroby na životní prostředí nebo výrobku na lidské zdraví. Tuto absurdní situaci narovná právní úprava, která svým způsobem chrání spotřebitele před sebou samým. [56]

NOZ stanovuje, že pro naplnění skutkové podstaty stačí, pokud soutěžitel v rámci hospodářské soutěže *"provozuje výrobu, uvádí na trh výrobek nebo provádí výkon ohrožující zájem na ochraně zdraví nebo životního prostředí chráněný zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiného soutěžitele nebo zákazníků."*[57] Jedná se proto o delikt ohrožovací povahy, kdy není nutné, aby k poškození zdraví či životního prostředí skutečně došlo. Konání soutěžitele ale musí být úmyslné, neboť pro naplnění skutkové podstaty je vyžadován cíl získat prospěch na úkor jiných subjektů. Deliktu se tedy nedopustí ten, kdo poruší hygienické či jiné normy neúmyslně.[56]

5 Kontrolní činnost a její důsledky

V každém odvětví podnikání je potřeba regulace a dohled a kosmetický průmysl není výjimka. Jedná se o oblast přímo ovlivňující zdraví člověka, a tudíž je důležité kontrolovat obsah kosmetických produktů, jednotlivé ingredience a jejich užití. Regulaci a dohled zajišťuje stát zajišťující bezpečné tržní i spotřebitelské prostředí. Dohledem nad dodržováním se zabývá nejen stát, ale také mnoho organizací či spotřebitelská sdružení. Ty díky provádění širokospektrálních testů přípravků a zveřejňování výsledků zajišťují zkvalitnění produktů uváděných na trh. Každá společnost a stát se snaží zajistit zdraví svých občanů, a tedy i legislativně se snaží ochránit zdraví spotřebitele v nejvyšší možném množství a na jednotlivých úrovních. Na výrobce kosmetických výrobků je kladen důraz na výrobní postupy, bezpečnost a notifikaci výrobků. Ale česká legislativa nejen chrání spotřebitele v rámci produktů vyrobených na našem území, ale zajišťuje i opatření na prodeji a dovozu nevyhovujících nebo závadných kosmetik.

5.1 Státní dohled

V rámci ochrany zdraví je hlavním předpisem již uvedený předpis ZOVZ. Tento předpis stanovuje, kdo je pověřen státním zdravotním dozorem v oblasti veřejného zdraví. Ve vyspělých ekonomikách světa bývá státní zdravotní dozor samozřejmostí. Dříve byl dozor definován zákonem č. 552/1991 Sb., o státní kontrole. Tento zákon byl k 1. 1. 2014 zrušen a nahrazen novým zákonem č. 255/2012 Sb. kontrolní řád. Součástí zrušeného zákona o státní kontrole byl nově zřízen státní zdravotní dozor – jedná se tedy o sdružení orgánů vykonávajících kontrolní činnost v oblasti kosmetických přípravků. *„Ta spočívá v dozoru nad plněním hygienických požadavků při výrobě, dovozu i prodeji kosmetických přípravků, ve vedení správních a přestupkových řízeních a plnění dalších povinností orgánů státní správy nutných k ochraně zdraví spotřebitelů.“* [58]

Kontrolní řád také stanovuje státní zdravotní dozor neboli orgán provozující kontrolní činnost se zaměřením na oblast kosmetických přípravků. Státní zdravotní dozor kontroluje plnění hygienických požadavků při výrobě kosmetických přípravků, stejně tak při dovozu přípravků a následnému prodeji. Současně dozoruje správní a

přestupkové řízení a plní další požadavky a povinnosti orgánů státní správy, které jsou nutné k ochraně spotřebitelů. [58]

Podle § 23 odst. 3 ZOS (zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů), jsou povinny zejména krajské hygienické stanice k vykonávání dozoru v oblasti kosmetických přípravků a provádí dozor nad dodržováním povinností stanovených ZOS. Oproti tomu Česká obchodní inspekce je povinna vykonávat dozor nad dodržováním povinnosti neuvádět na trh výrobek zaměnitelný s potravinou. [59]

ZOS v § 27 je stanoveno, že povinnosti prodávajících musí dodržovat také ty osoby, které podnikají bez platného oprávnění. ZOS v § 24 a násl. je dále stanoveno řešení správních deliktů při nedodržování stanovených povinností. Pokud není dodržena povinnost v oblasti značení výrobku, které stanovuje § 9 a § 10 ZOS hrozí podnikateli pokuta až 1 000 000 Kč. Pokud je uveden na trh výrobek, který by mohl být zaměnitelný s potravinou, hrozí pokuta až 5 000 000 Kč. V případě, že podnikatel nezajistí stažení nebezpečných výrobků z celého trhu bez zbytečného odkladu může pokuta dosáhnout až 50 000 000 Kč. Obdobná pokuta může hrozit také podnikateli, který neinformuje dozorový orgán o vrácení, nebo převzetí výrobku, který je stahován z trhu. Pokud podnikatel nabízí výrobky, kteří nesplňují požadavky na správnou hmotnost nebo jakost, může dostat také pokutu a to až 5 000 000 Kč. Pokud podnikatel neoprávněně použije ekoznačku, dopouští se správního přestupku a v takovém případě mu hrozí pokuta dle § 24a ZOS a hrozí mu pokuta až 100 000 Kč. V případě, že se podnikatel cítí být poškozen rozhodnutím KHS o správním řízení, může se proti takovému rozhodnutí odvolat. Opravné prostředky proti rozhodnutím KHS spadají do kompetence MZdr.

Orgány dozoru mají povinnost informovat spotřebitele všemi možnými sdělovacími prostředky ohledně nebezpečných výrobků, které jsou na trhu a jsou povinni takovému prodeji zamezit. Orgány dozoru mají oprávnění k odebírání vzorků výrobků, k jejich kontrole s ohledem na upozornění výrobku na případná rizika spojená s užíváním. Současně mohou zakázat uvedení nebezpečného výrobku na trh, nebo nařizují jeho stažení z trhu. [37] Kromě krajských hygienických stanic (dále také KHS) je orgánem dozoru i Česká obchodní inspekce. Vyplývá tak ze ZOBV, a to následovně: „*Orgány dozoru jsou pověřeny informovat spotřebitele všemi dostupnými prostředky o nebezpečných výrobcích na trhu, například hromadnými sdělovacími prostředky, a jsou povinny činit veškerá opatření, aby takovým výrobkům zamezily v dalším oběhu. Mají*

mimo jiné pravomoc odebírat vzorky z výrobků, kontrolovat soulad jejich vlastností s požadavky na bezpečnost, kontrolovat, zda výrobek obsahuje upozornění na případná rizika, zakázat uvedení nebezpečného výrobku na trh či jeho stažení z trhu.“ [37]

V případě, že orgány českého dozoru objeví výrobek, který je bezprostředním rizikem pro lidské zdraví, mají povinnost tuto skutečnost oznámit Ministerstvu průmyslu a obchodu (dále také MPO), které odpovídá za zajištění systému RAPEX (Rapid Alert System for Non-Food Products), a MPO má povinnost informovat Komisi, za předpokladu, že tento nebezpečný výrobek může být nabízen mimo české území. Opačně, pokud se objeví v RAPEXu nebezpečný výrobek v jiném členském státě, MPO toto oznamuje orgánu dozoru, který je povinen zajistit do 20 dnů stažení výrobku z trhu, nebo zajisti, že výrobek na trh nebude uveden. [38]

Z důvodu členství České republiky v EU je povinnost v případě odhalení nebezpečného nebo závadného výrobku oznámení orgánům EU. Zjištěný závadný výrobek nepotravinářské povahy musí být v ČR nahlášen MPO, které následně zajišťuje předání informací o výrobku do evropského systému pro rychlou výměnu informací Evropských společenství (RAPEX - Rapid Alert System for Non-Food Products). MPO je povinno učinit tak v situacích, kdy je bezprostřední riziko vážného poškození zdraví spotřebitelů, které může způsobit nepotravinářský výrobek. Za předpokladu, že nebezpečí plynoucí z takového výrobku přesahuje hranice ČR, musí se o výrobku dozvědět prostřednictvím MPO i Evropská komise. Komise je orgánem, která zvolí k situaci adekvátní opatření. *„Pokud ministerstvo obdrží od Komise rozhodnutí o výskytu nebezpečného nepotravinářského výrobku mimo území České republiky, avšak v rámci Evropské unie, oznámí je bez zbytečného odkladu příslušnému orgánu dozoru, který ve lhůtě do 20 kalendářních dnů zakáže uvedení výrobku na trh nebo do oběhu nebo nařídí stažení takového výrobku z trhu nebo z oběhu, pokud v rozhodnutí Komise není stanovena odlišná lhůta.“ [38]*

5.1.1 Státní zdravotní dozor

Krajská hygienická stanice vykonává v ČR dozor ochrany veřejného zdraví.

Nejčastější chyby při kontrole kosmetických výrobků:

- formální povahy, zejména nesoulad legislativních normativů s povinnou dokumentací,

- špatné označování výrobků, např. přípravek není řádně označen, a to i nesmazatelně,
- uvedené údaje nejsou pravdivé,
- absence určení odpovědné osoby, osobu nelze dohledat ani na základě účetních dokladů.

KHS nejen dozoruje, ale v jejich pravomocích je udělovat i pokuty. Nižší sankce ukládá za formální pochybení, vyšší za nebezpečné produkty. Ve svých pravomocích má KHS i možnosti pozastavení prodeje produktů nespĺňující platné legislativní požadavky. Spolupracuje s Živnostenskými úřady v případech, že nelze dohledat kontrolovanou firmu, která nabízí nebezpečné produkty a na základě kontroly lze i zrušit živnostenské oprávnění. Živnostenské úřady jsou informovány v okamžiku, kdy je na trhu odhalen padělek kosmetického výrobku, obvykle parfému. [60]

V poslední době se zvyšuje počet případů, kdy se podnikatelé snaží vyhnout svým legislativním povinnostem, jejich jednání již naplňuje znaky trestného činu a řešení je potřebné hledat ve spolupráci s Policií ČR.

5.1.2 Krajské hygienické stanice

V rámci pravomocí Krajské hygienické stanice (KHZ) vykonávají dozor nad kosmetikou jakožto tzv. předměty běžného užívání podle ZOVZ. Každá KHZ funguje v rámci své územní působnosti s důrazem na kontroly distributorů a prodejců. Nejkomplikovanější dozor je přímo v Praze, jelikož je zde veden vysoký počet fiktivních sídel, který komplikuje vymahatelnost práva a ochranu zdraví spotřebitelů v případech, kdy se na trhu objeví nebezpečný výrobek.

Až 2 000 000 Kč pokuty může dostat podnikatel za nesplnění či porušení stanovených podmínek předpisů EU od KHS, která je pověřená dozorem dodržování podmínek. V případě poškození lidského zdraví se tato pokuta navyšuje až na 3 000 000 Kč.

KHS v případě porušení povinností ochrany zdraví dle svých pravomocí může:

- pozastavit výkon činnosti,
- pozastavit uvedení výrobku na trh při podezření z nebezpečnosti,
- prověřovat znalosti osob, které provádějí výrobu kosmetických přípravků,
- uzavřít provozovnu při zjištění porušení povinnosti.

Pokuta až 100 000 Kč může být uložena podnikateli či právnické osobě, která uvedla nepravdivé informace ve Zprávě o bezpečnosti.

O opravných prostředcích proti rozhodnutím krajských hygienických stanic rozhoduje Ministerstvo zdravotnictví. [61]

5.1.3 RAPEX

Od vstupu České republiky do EU je náš trh provázaný a bylo nutné zavést opatření pro předávání informací u nepotravinářského zboží a práce s nimi ohledně nebezpečných výrobků. Tímto opatřením je informační systém RAPEX (Rapid Alert System for Non-Food Products) spadající pod správu Ministerstva průmyslu a obchodu (dále MPO).

Jedná se o informační systém Evropské komise pro rychlou výměnu informací o nebezpečných nepotravinářských výrobcích na vnitřním trhu Evropské unie s výjimkou farmaceutických výrobků.

Nejlépe objasňuje jeho funkci informace z webových stránek tohoto ministerstva: *„RAPEX je rychlý výstražný informační systém o nebezpečných spotřebitelských výrobcích nepotravinářského charakteru, výjimkou jsou farmaceutické výrobky. Slouží k oznamování přímého i nepřímého rizika ohrožení zdraví nebo bezpečnosti spotřebitelů, kteří by se s nebezpečnými výrobky dostali do styku. Cílem RAPEXu je zajistit rychlou výměnu informací mezi členskými státy a Komisí o opatřeních, která členské státy přijaly, aby zabránily, omezily nebo podměnily uvádění na trh nebo používání výrobků, jež mohou představovat výše uvedená rizika. Součástí oznamování do systému RAPEX jsou vedle donucovacích opatření uložených příslušnými dozorovými orgány také dobrovolná opatření výrobců a distributorů.“* [62]

Rapex funguje na základě směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/95/ES ze dne 3. prosince 2001 o obecné bezpečnosti výrobků. Směrnice byla do českého právního řádu implementována zákonem č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů (zákon o obecné bezpečnosti výrobků), ve znění pozdějších předpisů.

„V souladu s § 9 odst. 1 zákona o obecné bezpečnosti výrobků jsou orgány dozoru povinny oznámit výskyt nebezpečného nepotravinářského výrobku, který představuje vážné a bezprostřední riziko pro bezpečnost a ochranu zdraví spotřebitelů, Ministerstvu průmyslu a obchodu, které je odpovědné za zajištění RAPEX v České republice a v jehož rámci bylo zřízeno národní kontaktní místo pro RAPEX.“ [63]

Každým rokem (až na výjimku rok 2011, kdy počet oznámení klesl [63]) se každoročně zvyšuje počet oznámení na nebezpečné produkty.

Za rok 2018 odeslala ČR oznámení:

- hračky – celkem 73 oznámení. Nejčastěji plastové hračky (např. plastové panenky, nafukovací plastové hračky, plastové hračky ve tvaru zvířátek).
- Kosmetické přípravky – celkem 29 oznámení.

Nejčastějším důvodem bylo chemické riziko o překročení povoleného limitu pro obsah ftalátů, konkrétně di-(2-ethylhexyl) ftalátu, ve výši 0,1 % hm., stanoveného nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1907/2006 (REACH) v plastových hračkách. [63]

Kosmetika bývá obvykle označena za závadnou v důsledku svých chemických vlastností.

Hlášená rizika v rámci RAPEXu jsou podle jejich naléhavosti dělena na dvě:

Nízké riziko – upravené ve článku 11 směrnice o VBV, rizikové výrobky nesahají za území členského státu, a z tohoto důvodu jsou opatření prováděna pouze na národní úrovni. Členský stát informuje o výskytu závadného výrobku Komisi, která okamžitě informuje ostatní členské státy.

Vážné riziko – vyžaduje okamžitý zásah orgánů veřejné moci. Pokud je takovýto výrobek zjištěn, členský stát musí zakázat uvedení tohoto výrobku na trh a musí informovat veřejnost o povaze rizika a následných přijatých opatřeních, která provádí. Povinností je také přesná identifikace výrobku. [64]

Kontrolní činnost v ČR a hrozba vysokých pokut působí jako prevence před jednáním ze strany podnikatelů, kdy většina hlášených produktů není na trhu v rámci České republiky.

5.1.4 dTest

Nezávislý časopis, který nemá placenou reklamu a tím je plně nezávislý – to je přesně dTest. Jedná se o neziskovou organizaci, která je zapojena do mezinárodních testů a splňuje jejich náročné podmínky. Tato organizace je členem International Consumers Research and Testing (ICRT), která sdružuje zejména významné organizace zabývající se převážně testováním výrobků. Reportéři, netestují sami výrobky, pouze na podnět spotřebitelů koupí v běžném obchodě tento výrobek a nechávají ho testovat

v certifikované laboratoři za podmínek běžného použití v domácnosti. Výsledek přeloží pro laickou veřejnost.

dTest má podporu MPO a úzce spolupracuje s Českou obchodní inspekcí. Díky své činnosti bylo zachyceno celkem 11 000 výrobků označených jako nebezpečné, které byly schopny ohrozit zdraví spotřebitelů. [65] Jen v roce 2019 dTest nechal otestovat 1846 výrobků. [65]

Je zcela zřejmé, že v rámci České republiky má společnost dTest nezastupitelnou úlohu s ohledem na testování kosmetiky. Tato společnost zveřejňuje nejrozsáhlejší komplexní testy produktů a upozorňuje na rizika spojená s jejich používáním. To nejen z pohledu užití ale i v poměru k ceně. Kontrolují také státní instituce, odhalují nebezpečné výrobky a analyzují složení kosmetiky, ale dTest se zabývá i otázkou nebezpečnosti chemického složení z pohledu užití jednotlivých látek, které mohou negativně působit na lidský organismus, a to i v případě, že nebylo překročeno jejich množství, které je označováno jako nezávadné.

5.1.5 Sdružení českých spotřebitelů

V roce 1992 vzniklo na ochranu práv spotřebitelů v Čechách, ale i na trhu EU Sdružení českých spotřebitelů, z. ú. (dále jen SČS).[66] Patří mezi nejdéle působící nevládní organizace a se vznikem nového občasného zákoníku byla změněna na formu tzv. „zapsaný ústav“. SČS se řídí dlouhodobou strategií na rozšiřování povědomí mezi spotřebitele o jejich právech a jak se spotřebitele můžou domáhat svých práv a hájit je.

V současnosti se nejvíce zaměřuje na oblast finančních služeb, nabídkové akce nebo kvalitou potravin na trhu či kvalitou výrobků, tedy i kosmetiky. [67]

Jelikož ale toto sdružení nemá dostatečnou marketingovou podporu, není tolik veřejně známou institucí jako je například dTest.

5.2 Regulace a dohled na trhu s kosmetikou na úrovni EU

EU je považovaná za lídra v oblasti kosmetiky a největšího vývozce na světě. To byl důvod, aby EU posílila konkurenceschopnost a legislativu evropského trhu s podporou zlepšujících postupů a technologií, se zajištěním maximální možné výše ochrany spotřebitele. Aby jednotlivé státy neaplikovaly vlastní právní předpisy v oblasti

bezpečnosti výrobků, zavedla Evropská komise s komunikací přímo s podílníky kosmetických společností a došlo ke sjednocení v rámci EU. [68]

Problematiku kosmetiky byla dříve na území EU řešena směrnicí „Rady 76/768/EHS ze dne 27. července 1976 o sblížení právních předpisů členských států týkajících se kosmetických prostředků“. Tato směrnice byla přepracována, neboť obsahovala četné změny a změnila se v nařízení „Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 ze dne 30. listopadu 2009 o kosmetických přípravcích“.

Česká republika problematiku kosmetiky upravila vyhláškou „448/2009 Sb., o stanovení hygienických požadavků na kosmetické prostředky“. Při porovnání oproti předchozí úpravě je zde přísnější požadavek na bezpečnost výrobků a bere se v úvahu i nová technologie, např. nanomateriály.

Evropské předpisy dbají zejména na to, aby produkty nabízené na evropském trhu byly maximálně bezpečné. Každá skupina výrobků má svojí bezpečnostní kategorii s ohledem na její určení. Vyšší ochrany se dostává starším osobám a samozřejmě dětem, protože tyto kategorie obyvatel mají citlivější pleť. Nařízení o KP samozřejmě požaduje, aby osoba odpovědná nebo distributor bez prodlení oznámily zjištění výskytu závažných nežádoucích účinků odpovídajícímu orgánu členského státu, kde byly nežádoucí účinky odhaleny. Oslovený orgán má povinnost předat informace ostatním členským státům EU. Informování o nežádoucích vlastnostech produktu mohou přijít na příslušné orgány i ze strany uživatelů produktu nebo zdravotníků, kteří odhalí zdraví škodlivé vlastnosti produktu. [69]

Pro zajištění jednotného přístupu ve věci otázek ke spotřebnímu zboží v celé EU, dozorové orgány EU založili platformu evropských dozorových orgánů pro oblast kosmetiky (PEMSAC). Cílem platformy je zejména usnadnit spolupráci a koordinaci s výměnou informací, provádění společných projektů a sdílení zkušeností a postupů ohledně dohledu nad trhem s kosmetikou.

Z pohledu Evropská unie je velmi důležité, aby veškeré nové produkty vyrobené v EU byly testovány experty, a to samozřejmě předtím, než budou uvedeny na trh. Směrnice o KP nařizuje institut odpovědné osoby, která odpovídá za testování a bezpečnost výrobku. Při navrhování výrobku má výrobce přístup do databáze CosIng, která obsahuje seznam přísad pro kosmetický průmysl a informace o těchto přísadách z pohledu právních požadavků a omezení. [70]

5.2.1 Odpovědná osoba

Odpovědná osoba je právnická nebo fyzická osoba, která odpovídá za bezpečnost nabízených kosmetických produktů na evropském trhu. Tato osoba garantuje soulad kosmetického produktu se závaznými legislativními předpisy. U výrobce i dovozce platí, že odpovědná osoba má povinnost být usazena ve Společenství. Distributor je odpovědnou osobou ve chvíli, kdy uvádí kosmetický produkt na trh pod svým jménem a samozřejmě, pod svou ochrannou známkou. Pro distributora a dovozce platí podmínky rozdílné a je třeba tedy tyto dvě osoby odlišit. Dovozece produkty dováží do EU ze třetí země a následně produkty distribuuje. Distributor přímo distribuuje kosmetické výrobky, které pochází např. od dovozce nebo výrobce v EU. Odpovědná osoba odpovídá za bezpečnost uváděného výrobku na trh a zajišťuje vypracování zprávy a bezpečnosti uváděného výrobku. Pokud výrobek neodpovídá legislativním požadavkům v EU zajišťuje nápravu nebo stažení výroby z prodeje.

Závěr

V diplomové práci na téma *Informační povinnost výrobců a ochrana spotřebitele* jsem analyzovala hlavní problémy, které vycházejí ze vztahů mezi spotřebiteli a výrobcí kosmetiky. Problémy mezi výrobcí a spotřebiteli byly posuzovány zejména z pohledu porušování pravidel hospodářské soutěže. V případě informačních povinností jsem se zaměřila na bezpečnost kosmetických produktů dostupných na trhu nejen v České republice, ale v celé Evropské unii. Práce tedy obsahuje nejen českou právní úpravu, ale i evropskou legislativu, která je povinným vzorem všem členským státům. Zaměřila jsem se na problémy nedostatečné informovanosti o složení kosmetiky a negativního působení na spotřebitele. Současně byly v diplomové práci představeny dozorové, kontrolní orgány pro kosmetický průmysl, které nutí výrobce k dodržování právních předpisů a ke zlepšení všeobecné informovanosti spotřebitelů.

Součástí práce je posouzení, zda jsou legislativní opatření v této oblasti dostatečná a zda v některých podoblastech nechybí legislativní opatření, které by spotřebitelům zajistilo větší míru bezpečí při používání kosmetických produktů. Nesmíme zapomínat, že pro výrobce s obratem několik bilionů Eur je sankce v řádu pár milionů CZK při prokázaném porušení legislativy nedostatečná motivace všechny nařízení dodržovat.

Legislativní opatření a jeho dodržování je nutno stále kontrolovat, neboť se stále vyskytují případy obcházení zákonů a klamání spotřebitele. Je tedy zcela na místě, aby si spotřebitelé sami začali aktivně hledat informace o kosmetických produktech a případně využívali alternativy na trhu. Lze konstatovat, že si spotřebitelé stále více všimají na výrobcích etiket, které uvádějí složení výrobků a také symbolizují piktogramy určité informace. Jak je v práci uvedeno, v moderní době vznikají s využitím moderních technologií skupiny spotřebitelů, které se orientují na péči o děti nebo na biokosmetiku. Tyto skupiny samozřejmě vyvíjejí tlak na výrobce, kteří se snaží vyrábět produkty žádané, se zaměřením na různé oblasti použití a využití. Hrozící sankce ze strany dozorových orgánů působí velice preventivně a lze konstatovat, že se setkáváme se zavádějícími informacemi ohledně kosmetických výrobků stále méně. V právním prostředí je opomíjeno kritérium „bio“ výrobků. Obecně však platí, že je povinnost doložit takovéto tvrzení vědeckými důkazy, které jsou sdělovány spotřebitelům na trhu. U bio kosmetiky nejsou definovány konkrétní požadavky na použití surovin. Jsou však definována přísná kritéria, a to celkově pro veškerou

kosmetiku ohledně zákazu testování na zvířatech a nutnosti doložení použitých ingrediencí na výrobu výrobku. Naproti tomu u dovážené kosmetiky je sledována zejména nezávadnost výrobku bez ohledu na skutečnosti, za jakých okolností byl výrobek vyroben.

V práci jsem se též zmínila o malých výrobcích kosmetiky, na něž mohou mít určitá legislativní opatření ohrožující vliv z pohledu životaschopnosti. Je tedy proto nutné, aby zákonodárce prosazující ochranu spotřebitele nečinil rozhodnutí bez rozvahy a s dopady na volnost trhu.

Cíl, jenž byl diplomovou prací stanoven, a to objektivní posouzení, zda je dostatečná informovanost spotřebitelů na trhu s kosmetickými výrobky byl zcela naplněn. Cíl práce zahrnuje i nezaujaté posouzení dodržování právních nařízení, které jsou kladeny na výrobce a distributory kosmetiky.

Seznam zdrojů

- [1] ZÁKONY. *Zákon 634/1992 §2, odst.1), písmeno a)* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/1992/601/zakon-634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele-SB1992634>
- [2] TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. 2. vydání. Praha: Linde, 2011. 203 stran. ISBN 978-80-7001-864-2. str. 16–17.
- [3] ZÁKONY. *Zákon 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele § 2 odst. 1a* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/1992/601/zakon-634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele-SB1992634>
- [4] HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: VŠE Oeconomica, 2004. 136 stran. ISBN 80-245-0690-4. str. 8.
- [5] HADAŠ, Jiří. *Definice spotřebitele dle Nového obchodního zákoníku*. [online]. [cit.2020-02-14]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitele-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitele-dle-soucasne-judikatury-94146.html>
- [6] HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do evropské unie*. 1. vydání. Praha: VŠE Oeconomica, 2006. 186 stran. ISBN 80-245-1106-1. str. 7.
- [7] TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. 2. vydání. Praha: Linde, 2011. 203 stran. ISBN 978-80-7001-864-2. str. 15–16.
- [8] HADAŠ, J. *Definice spotřebitele dle NOZ – Některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury*. epravo.cz [online]. [cit.2020-02-14]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitele-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitele-dle-soucasne-judikatury-94146.html>
- [9] HADAŠ, Jiří. *Definice spotřebitele dle Nového obchodního zákoníku*. [online] [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitele-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitele-dle-soucasne-judikatury-94146.html>
- [10] VILHELMOVÁ, Lucie a Roman RŮŽIČKA, *Model tzv. Průměrného spotřebitele*. epravo.cz [online]. [cit.2020-02-08]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/modeltzv-prumerneho-spotrebitele-92188.html>.

- [11] HAJN, Petr. *Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách.* iPravnik [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: http://www.ipravnik.cz/cz/clanky/obchodni-pravo/art_6192/oslabena-ochrana-spotrebitelu-k-aktualnimu-vykladu-smernice-o-nekalych-obchodnich-praktikach.aspx.
- [12] ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky.* 1. vydání. Praha: Leges, 2018. 295 stran. ISBN 978-80-7502-239-4.
- [13] ZÁKONY. *Zákon 634/1992 §4 odst.2* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/1992/601/zakon-634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitelu-SB1992634>
- [14] ZÁKONY. *Zákon 89/2012 §420* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/2012/1/zakon-089-2012-Sb-zakon-obcansky-zakonik-SB2012089>
- [15] ZÁKONY. *Zákon 634/1992 §2, odst.1), písmeno b) až e)* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/1992/601/zakon-634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitelu-SB1992634>
- [16] ONDŘEJ, J. a kol. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty.* Vydání. 1. Praha: C. H. Beck, 2013. 20-21 s.
- [17] ZÁKONY PRO LIDI. *Směrnice 2011/83/EU odst. 2* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-29?text=smernice+83>
- [18] ZÁKONY. *Zákon 89/2012 §420 odstavec 1), 2)* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/2012/1/zakon-089-2012-Sb-zakon-obcansky-zakonik-SB2012089>
- [19] KOUDELKA JAN, *Spotřební chování a segmentace trhu,* Praha: VŠEM. ISBN 80-86730-01-8
- [20] LIBÁNSKÝ, Václav. *Průvodce spotřebitele Evropskou unií.* Vydání 1. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2001. 76 stran. ISBN 80-86345-12-2
- [21] VEČEŘA, Jiří. *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii.* Vydání 1. Praha: Leges, 2013. 268 stran. ISBN 978-80-87576-34-2.

- [22] MPO ČR. *Zpráva o plnění Evropské spotřebitelské agendy* [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z:
http://ec.europa.eu/ceskarepublika/service/consumer/article_494_cs.htm
- [23] MPO ČR. *Priority spotřebitelské politiky 2015–2020* [online]. [cit. 2020-01-29]. <Dostupné z <https://www.mpo.cz/dokument155395.html>>.
- [24] BUSINESSINFO.CZ. *Popis nejdůležitějších právních předpisů EU na ochranu spotřebitele v působnosti MPO* [online], [cit. 2020-03-15]. Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/prehled-pravni-predpisy-eu-spotrebitele-2424.html>
- [25] MUNKOVÁ, Jindřiška. *Právní ochrana proti nekalé soutěži*, Praha: C.H.Beck, 2001. ISBN 978-80-8647379-1
- [26] SALAČ, Josef a kol. *Právní ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: Policejní akademie České republiky, 2011. 121 stran. ISBN 978-80-7251-367-3, str 48-49
- [27] HÁSOVÁ, Jiřina a Zbyněk ŠVARC. *Ochrana spotřebitelů*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. 100 stran. ISBN 978-80-245-1262-4.
- [28] QR KÓDY. *QR kódy – ukázky*. [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z:
<http://www.qrkody.info/qr-kody-ukazky/>
- [29] KOTOUČOVÁ, Jiřina a Zbyněk ŠVARC. *Ochrana spotřebitelů – vybrané právní otázky*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. 100 stran. ISBN 978-80-245-1262-4.
- [30] ÚZ, *Ochrana spotřebitele*. Ostrava: Sagit, 2016. 144 stran. ISBN 978-80-7488-150-3
- [31] ZÁKONY. *Zákon 634/1992 §11 odst.2* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z:
<https://www.zakony.cz/zakony/1992/601/zakon-634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele-SB1992634>
- [32] IRECEPTÁŘ.CZ. *Co znamenají piktogramy na oděvu, spotřebiči, kosmetice či obalu?* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.ireceptar.cz/zajimavosti/co-znamenaji-piktogramy-na-odevu-spotrebici-kosmetice-ci-obalu.html>

- [33] ZÁKONY. *Zákon 89/2012 §12* [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/1992/601/zakon-634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele-SB1992634>
- [34] ZÁKONY. *Zákon 89/2012 §13* [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/1992/601/zakon-634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele-SB1992634>
- [35] ZÁKONY. *Zákon 89/2012 §24* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/1992/601/zakon-634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele-SB1992634>
- [36] JÍROVÁ, Dagmar. *Požadavky na kosmetické prostředky* [online], [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/file/1794/szu-kosmetika-180412.pdf>
- [37] ZÁKONY. *Zákon 102/2001 §27* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/2001/101/zakon-102-2001-Sb-zakon-o-obecne-bezpecnosti-vyroбку-a-o-zmene-nekterych-zakonu-zakon-o-obecne-bezpecnosti-vyroбку-SB2001102>
- [38] ZÁKONY. *Zákon 102/2001 §9* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/2001/101/zakon-102-2001-Sb-zakon-o-obecne-bezpecnosti-vyroбку-a-o-zmene-nekterych-zakonu-zakon-o-obecne-bezpecnosti-vyroбку-SB2001102>
- [39] EUROPEAN COMMISSION. *CPNP User manual* [online], [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/files/pdf/cpnp_user_manual_en.pdf
- [40] EUROPEAN COMMISSION. *CosIng Inventory of ingredients* [online], [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/cosing/inventory/index_en.htm
- [41] RRTV. *Poslání Rady pro rozhlasové a televizní vysílání*. [online], [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>
- [42] ES, *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 ze dne 30. listopadu 2009 o kosmetických přípravcích*. [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?DR=SB&CP=32009R1223>

- [43] ZRUBECKÁ, Adéla, *Ochrana spotřebitelů nebo zadržování informací?* [online], [cit.2020-03-10]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/ochrana-spotrebitelu-nebo-zadrzovani-informaci>
- [44] POPELKOVÁ, Miriam a Milan METZL. *Výroba kosmetických přípravků z volně rostoucích rostlin v malých provozech a jejich uvádění na trh* [online], [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: http://www.traditionalandwild.eu/cz/images/metodika_vroba%20kosmetiky.pdf
- [45] SYROVÝ, Vít. *Tajemství výrobců potravin*, 3. vydání. Praha: Syrový, 2007, 127 stran. ISBN 978-80-903137-9-8
- [46] ZÁKONY. *Zákon 350/2011 čl. 2 bod 1a* [online]. [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/2011/301/zakon-350-2011-Sb-zakon-o-chemickych-latkach-a-chemickych-smesich-a-o-zmene-nekterych-zakonu-chemicky-zakon-SB2011350>
- [47] SYROVÝ, Vít. *Tajemství kosmetiky*, 2. vydání. Praha: Syrový, 2017, 230 stran. ISBN 978-80-903137-1-2
- [48] DUPAL, Libor. *Tisková zpráva SČS – Kosmetika na trhu v ČR* [online], [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <http://www.konzument.cz/users/news/2-novinky/attach/218-tz-kosmetika.doc>
- [49] SÚKL. *Základní principy rozlišování humánních léčivých přípravků od jiných výrobků* [online], [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/sukl/ust-30-verze-4>
- [50] ZÁKONY. *Zákon 378/2007 §13* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/2007/351/zakon-378-2007-Sb-zakon-o-lecivech-a-o-zmenach-nekterych-souvisejicich-zakonu-zakon-o-lecivech-SB2007378>
- [51] EPRÁVO.CZ, *Správné značení kosmetických prostředků*. [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/m/top/clanky/obcanske-pravo/spravne-znaceni-kosmetickych-prostredku-15599.html>
- [52] ZÁKONY. *Zákon 350/2011 čl.11* [online]. [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/2011/301/zakon-350-2011-Sb-zakon-o-chemickych-latkach-a-chemickych-smesich-a-o-zmene-nekterych-zakonu-chemicky-zakon-SB2011350>

- [53] KEZ. *Biokosmetika*, [online], [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <http://www.kez.cz/prirodni-a-bio-kosmetika>
- [54] SYNCARE. *Biokosmetika*, [online], [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.syncare.cz/bio-kosmetika/>
- [55] STRUNECKÁ, Anna a Jiří PATOČKA. *Doba jedová*. 1. vydání. Praha: Triton, 2012. 367 stran. ISBN 978-80-7387-555-8.
- [56] HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*, 1. vydání. Praha: ASPI, 2006. 360 stran. ISBN 80-7357-172-2. str. 7. s. 393-394
- [57] ZÁKONY. *Zákon 89/2012 §2987* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/2012/51/zakon-089-2012-Sb-zakon-obcansky-zakonik-SB2012089>
- [58] LANGOVÁ, Petra a Eva RICHTROVÁ. *Hygiena předmětů běžného užívání* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: www.khskv.cz/odborna_cinnost/hv/web_pbu_.doc
- [59] 59 ZÁKONY. *Zákon 634/1992 §23 odst. 1* [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/1992/601/zakon-634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitel-SB1992634>
- [60] HYGIENICKÁ STANICE HL. MĚSTA PRAHY. *Výroční zpráva odboru hygieny výživy a předmětů běžného užívání za rok* [online], [cit. 2020-04-07] Dostupné z: <http://www.hygpaha.cz/files/Zprava%202020%20HVPBU%20na%20WEB%20koncna%20uprava.doc>
- [61] ZÁKONY. *Zákon 258/2000 §80 odst.1 písmeno c)* [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony/2000/251/zakon-258-2000-Sb-zakon-o-ochrane-verejneho-zdravi-a-o-zmene-nekterych-souvisejicich-zakonu-SB2000258>
- [62] MIŠEKOVÁ, Martina, *RAPEX* [online], [cit.2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitel/eu-a-spotrebitel/aktuality-z-eu/rapex--26260/>
- [63] MPO. *RAPEX* [online], [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitel/bezpecnost-vyroby/zprava-o-cinnosti-rapex-cr-2018--246781/>

- [64] JÍROVÁ, Dagmar. *Kosmetické prostředky - RAPEX* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: www.sdrprokos.cz/akt_arch/prokos-rapex_270405.ppt
- [65] DTEST. *dTest* [online], [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz>
- [66] SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ. *O SČS* [online], [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <http://www.konzument.cz/o-scs.php?PHPSESSID=5q2je2v1c0djrpgpfm39duj8>
- [67] SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ. *Kvalita výrobků a služeb* [online], [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <http://www.konzument.cz/o-scs/aktualni-priority/kvalita-vyrobku-a-sluzeb.php>
- [68] EUROPEAN COMMISSION. *Legislation* [online], [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/legislation/index_en
- [69] EUROPEAN COMMISSION. *Market surveillance* [online], [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/market-surveillance/index_en
- [70] EUROPEAN COMMISSION. *Cosmetics* [online], [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/index_en
- [71] ECOCERT. *Ecocert Logo* [online], [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.ecocert.com/en/home>
- [72] COSMEBIO. *Cosmebio Logo* [online], [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.cosmebio.org/en/>
- [73] AIAB. *AIAB Logo* [online], [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://aiab.it>
- [74] NSF. *NSF Logo* [online], [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.nsf.org>
- [75] ZBOŽÍ. *Garden of Life Vitamin* [online], [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: https://www.zbozi.cz/vyrobek/garden-of-life-organic-vitamin-d3-57-ml/#utm_source=search.seznam.cz&utm_medium=hint&utm_content=products-opesBB&utm_ab=1788%2F1&utm_term=garden-of-life-organic-vitamin-d3-57-ml&utm_query=USDA%20organics
- [76] NPA. *NPA Logo* [online], [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.npanational.org>

Seznam grafických objektů

Obr. 1.1 Struktura sociálních skupin.....	17
Obr. 1.2 Spotřební chování.....	20
Obr. 1.3 QR kód.....	27
Obr. 1.4 Nejčastější piktogramy použité na kosmetice.....	28
Obr. 4.1 Logo přírodní kosmetika – Pěstováno bez pesticidů.....	49
Obr. 4.2 Certifikovaná přírodní kosmetika – logo.....	51

Seznam zkratek

CPNP	Evropský portál notifikace kosmetických prostředků
ČIA	Český institut pro akreditaci
ČOI	Česká obchodní inspekce
EASA	Evropská asociace samoregulačních orgán
ECEAE	Evropská koalice za ukončení pokusů na zvířatech
HCS, HHPS	Human cosmetics standard, Human household products standard
INCI	International Nomenclature of Cosmetic Ingredients
KHS	Krajská hygienická stanice
KP	kosmetický přípravek
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MZdr.	Ministerstvo zdravotnictví České republiky
OZ	zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
PEMSAC	Platforma evropských orgánů dozoru pro kosmetiku
PP	product placement
RAPEX	Rapid Alert System for Non-food Products
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
SČS	Sdružení českých spotřebitelů, z. ú.
TTIP	Smlouva o transatlantickém obchodním a investičním partnerství
VBV	všeobecná bezpečnost výrobků
ZOBV	zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů
ZOVZ	zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů

ZOS	zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
ZRR	zákon 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
ŽÚ	Živnostenský úřad

Seznam příloh

Příloha A

Loga přírodní kosmetiky

Obr. 1 Logo ECOCERT



Zroj: [71]

Obr. 2 Logo CHARTE COSMEBIO (Francie)



Zroj: [72]

Obr. 3 Logo AIAB (Itálie)



Zroj: [73]

Obr. 4 Logo NSF



Zroj: [74]

Obr. 5 Přípravek s logem USDA organics



Zroj: [75]

Obr. 6 Logo NPA



Zroj: [76]

Autor/ka	Amblerová Marie
Název DP	Informační povinnost výrobců a ochrana spotřebitele
Studijní obor	LOG
Rok obhajoby DP	2020
Počet stran	58
Počet příloh	1
Vedoucí DP	JUDr. Olga Kapplová, Ph.D.
Anotace	Ochrana spotřebitele na trhu s kosmetickými výrobky z hlediska právní úpravy s důrazem na českou a evropskou legislativu.
Klíčová slova	Ochrana spotřebitele, nekalá soutěž, povinnost výrobců
Místo uložení	ITC (knihovna) Vysoké školy logistiky v Přerově
Signatura	

