

Univerzita Karlova v Praze

Právnická fakulta

Kateřina Bohůnková

Ochrana spotřebitele ve správním právu

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: **JUDr. Ing. Josef Staša, CSc.**

Katedra: Katedra správního práva a správní vědy

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 15. 9. 2010

Prohlášení:

„Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracovala samostatně za použití zdrojů a literatury v ní uvedených.“

.....

Kateřina Bohůnková

Poděkování:

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce JUDr. Ing. Josefu Stašovi, CSc.

Děkuji Mgr. Tomášovi Pelikánovi, od něž jsem dlouhodobě získávala znalosti ohledně ochrany spotřebitele

Obsah

I. Úvod	- 4 -
II. Právní úprava ochrany spotřebitele	- 5 -
III. Pojem a postavení spotřebitele a pojem obchodníka-podnikatele	- 7 -
IV. Důvody potřeby ochrany	- 13 -
V. Prostředky ochrany	- 15 -
1. Prostředky a druhy právní ochrany	- 15 -
2. Veřejnoprávní a soukromoprávní ochrana	- 18 -
VI. Institucionální zajištění	- 20 -
1. Ústřední správní úřady pro oblast ochrany spotřebitele	- 20 -
2. Česká obchodní inspekce	- 21 -
3. Živnostenské úřady	- 24 -
VII. Prameny práva ochrany spotřebitele	- 26 -
1. Vnitrostátní právní úprava	- 26 -
2. Evropská právní úprava	- 29 -
VIII. Instituty zákona o ochraně spotřebitele	- 30 -
1. Poctivost prodeje	- 30 -
2. Nekalé obchodní praktiky	- 35 -
2.1. Klamavé obchodní praktiky	- 37 -
2.2. Agresivní obchodní praktiky	- 39 -
3. Zákaz diskriminace	- 40 -
4. Informační povinnosti	- 43 -
4.1. Informace o vlastnostech výrobků	- 44 -
4.2. Označení výrobků	- 45 -
4.3. Informace o ceně	- 47 -
4.4. Informace o podmínkách, rozsahu a způsobu uplatnění reklamace	- 49 -
5. Další povinnosti při prodeji výrobků	- 50 -

5.1. Předvedení výrobku.....	- 51 -
5.2. Záruční list, doklad o zakoupení výrobku.....	- 51 -
5.3. Povinnosti poskytovatele při vyřizování reklamace.....	- 53 -
6. Dohled nad dodržováním povinností	- 55 -
IX. Regulace reklamy.....	- 56 -
X. Bezpečnost výrobků	- 60 -
XI. Závěr.....	- 62 -
XII. Seznam literatury.....	- 64 -
XIII. Resume	- 65 -

I. Úvod

V současné konzumní společnosti se pravděpodobně každá fyzická osoba, při uspokojování svých každodenních potřeb, pravidelně stává subjektem spotřebitelského vztahu. V tomto smyslu lze spotřebitelským vztahem rozumět soukromoprávní vztah mezi fyzickou osobou - spotřebitelem, která zpravidla zakupuje výrobky či využívá nejrůznější služby a osobou, která takové výrobky či služby prodává nebo poskytuje, když tuto osobu lze označit jako podnikatele-obchodníka. Pro tyto subjekty vyplývají ze spotřebitelského vztahu práva a povinnosti, když obecně platí, že v soukromoprávním smluvním vztahu mají subjekty rovnoprávné postavení. V případě spotřebitelských vztahů je však zpravidla tato rovnováha narušena a to zejména z důvodu slabšího postavení spotřebitele a silnějšího postavení podnikatele-obchodníka. Právě tento disponuje, na rozdíl od spotřebitele, rozsáhlejší znalostí a odborností v oblasti jeho podnikání a zpravidla i silnějším ekonomickým postavením. A právě z důvodu, aby byla rovnováha mezi těmito subjekty vyrovnána, je nezbytné, aby existovala určitá pravidla, na základě kterých bude nevýhodnější postavení spotřebitele určitým způsobem vyvažováno. Tento úkol více méně plní právě ochrana spotřebitele, oblast, jejíž právní úprava spadá jak do oblasti práva soukromého, tak právě do oblasti práva veřejného.

Následující výklad je věnován ochraně spotřebitele na veřejnoprávní úrovni, když propojení se soukromoprávní oblastí se samozřejmě vyhnout nelze a dle mého názoru to ani není úplně žádoucí. Veřejnoprávní úprava ochrany spotřebitele je velice široká, když v tomto výkladu se po úvodním vymezení vztahu soukromoprávní a veřejnoprávní úpravy, některých základních pojmů, důvodů a prostředků ochrany, zaměřím zejména na jednotlivé instituty obecně právní úpravy ochrany spotřebitele, které jsou upraveny v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění (dále jen ZOS). Následně se zaměřím na regulaci reklamy a bezpečnost výrobků, když obě dvě tyto oblasti s ochranou spotřebitele bezprostředně souvisí.

II. Právní úprava ochrany spotřebitele

Právo ochrany spotřebitele upravuje široký okruh vztahů, když mezi tyto vztahy lze zařadit „společenské vztahy, které vznikají v souvislosti s uzavíráním spotřebitelských smluv“¹, když spotřebitelskou smlouvou rozumíme „smlouvy kupní, smlouvy o dílo, popřípadě jiné smlouvy, pokud smluvními stranami je na jedné straně spotřebitel a na druhém dodavatel“²; dále okruh veřejnoprávních povinností podnikatelů, jako případných subjektů spotřebitelského vztahu, když jejich dodržování a možnost vynucení dodržování těchto povinností slouží právě k ochraně spotřebitele a v neposlední řadě též výkon správního dozoru v této oblasti, který je nezbytný k tomu, aby výše uvedené povinnosti byly adresáty těchto povinností skutečně dodržovány.

Ačkoliv tématem následující výkladu je ochrana spotřebitele v oblasti veřejnoprávní, je nezbytné zdůraznit, že právní úprava ochrany spotřebitele je obsažena jak v normách práva veřejného, tak v normách práva soukromého, jak je ostatně z výše uvedeného zřejmé. Dle mého názoru je prakticky nezbytné chápat právní úpravu ochrany spotřebitele komplexně a to zejména z důvodu, že se ochrana soukromoprávní s ochranou veřejnoprávní navzájem doplňují a hlavního účelu ochrany spotřebitele obecně – chránit slabší stranu, kterou spotřebitel představuje – nelze plně dosáhnout bez jejich vzájemné kombinace a propojení.

Úvodem je vhodné alespoň nastínit rozdíl mezi právem veřejným a soukromým, když dle odborné literatury je možné tento rozdíl tradičně formulovat tak, „že veřejné právo vyjadřuje nadřazenost veřejné moci v zákonem vymezených případech vůči ostatním subjektům práva, naopak soukromé právo odpovídá vztahům rovnosti subjektů (včetně státu)“³. Co se týče dělení práva na

¹ Hulva, T., Ochrana spotřebitele. Aspí, a.s., Praha:2005, s.44

² § 52 odst. 1 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění

³ Hendrych, D. a kol. Správní právo Obecná část. 6. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. Část 1., kap. II Právo veřejné a právo soukromé, s. 23 m.č. 26

veřejné a soukromé je nutné poznamenat, že existují i kritické názory na toto dělení, avšak domnívám se, že toto dělení má stále své opodstatnění a umožňuje nám se lépe orientovat v právu, které lze vymezit jako soubor určitých pravidel určující a ovlivňující chování subjektů ve společnosti.

Pro následující výklad je nezbytné vymezit okruh zájmů, na které se ochrana vztahuje. Lze říci, že předmětem ochrany by měly být veškeré vztahy, do nichž spotřebitel vstupuje a kdy není schopen své zájmy ochránit sám. V takovém případě je tedy nutné, aby zasáhl stát, respektive orgány veřejné správy. K takovému zásahu však musí existovat základ, který tvoří právě právní regulace ochrany spotřebitele. Jak bylo uvedeno výše ochrana spotřebitele je zakotvena jak v právu veřejném, tak soukromém, když v soukromoprávní oblasti je obsažena mimo jiné úprava spotřebitelských smluv, smluv uzavíraných pomocí prostředků komunikace na dálku a dalších podmínek, které určitým způsobem spotřebitele vhodně zvýhodňují a uměle posilují jeho postavení v právním vztahu s podnikateli. Veřejnoprávní regulace se zaměřuje zejména na určení povinnosti a podmínek, které je obchodník - podnikatel povinen plnit a dodržovat, když v obecné úpravě ochrany spotřebitele se konkrétně jedná např. o podmínky poctivosti prodeje, zákazu aplikace nekalých obchodních praktik, zákazu diskriminace, stanovení podmínek pro vyřizování reklamací atd. (podrobněji o jednotlivých institutech viz následující výklad). Vedle této obecné úpravy je veřejnoprávní regulace zaměřena také na oblast reklamy, která má významný vliv na spotřebitele a jeho volby a též na bezpečnost výrobků. (více o těchto oblastech viz následující výklad)⁴

Veřejnoprávní a soukromoprávní úprava ochrany spotřebitele je tedy navzájem propojená a vzájemně se doplňuje, když vymezení rozdílů a charakteristických znaků veřejnoprávní a soukromoprávní ochrany je obsahem samostatné kapitoly této práce.

⁴ Pelikán, T., Ochrana spotřebitele [online]. 1998, 10. 2. 2004 [par. 3. 5. 2010]. Dostupné z http://www.spotrebiteel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101227&catid=78&Itemid=225

III. Pojem a postavení spotřebitele a pojem obchodníka- podnikatele

Již samotný název ochrany spotřebitele napovídá, že spotřebitel vystupuje ve vztazích vznikajících v této oblasti v podstatě jako chráněný subjekt, když řádné a určité vymezení pojmu spotřebitele je nezbytné pro plné pochopení problematiky ochrany spotřebitele.

Pojem „spotřebitele“ je definován ve dvou právních předpisech a to v ustanovení § 2 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále jen ZOS) a od 1. 1. 2001, kdy v účinnost vstoupila novela občanského zákoníku č. 367/2000 Sb. též v ustanovení § 52 odst. 3 zákona č. 40/1964 Sb., občanském zákoníku (dále jen OZ). Podstatnou a žádoucí změnu definice spotřebitele v obou těchto právních předpisech přinesl zákon č. 155/2010 Sb., zákon, kterým se mění některé zákony ke zkvalitnění jejich aplikace a ke snížení administrativní zátěže podnikatelů (dále jen ZSAZP), ze dne 21. 4. 2010, který nabyl účinnosti dnem 1. 8. 2010.

Před samotným vymezením pojmu spotřebitele v současné právní úpravě, bych ráda nastínila vývoj definice spotřebitele v ZOS, když srovnáním těchto rozdílných definic lze vlastně vyzorovat tendence zákonodárce k zúžení okruhu spotřebitelů jako chráněných osob.

Definice spotřebitele byla po dobu platnosti ZOS třikrát novelizována. Původní znění definice spotřebitele zahrnovalo vlastně dvě skupiny osob a to i po formální stránce, když definice spotřebitele byla upravena ve dvou samostatných ustanoveních. Definice spotřebitele tedy zněla takto: „spotřebitelem je fyzická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby pro přímou osobní spotřebu fyzických osob, zejména pro sebe a pro příslušníky své domácnosti“⁵ a „spotřebitelem podle tohoto zákona je i právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby pro svoji vlastní potřebu, pokud vystupuje vůči prodávajícímu

⁵ § 2 odst. 1 zákona č. 643/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v původním znění platném do 30. 6. 1995

obdobně jako fyzická osoba uvedená v odst. 1 písm.a)⁶. Z důvodové zprávy k ZOS vyplývá, že původním záměrem zákonodárce bylo poskytnout ochranu nejen fyzickým osobám, které lze s určitostí označit za neprofesionály, kteří musí být chráněni před možnými protiprávními praktikami podnikatelů – obchodníků, ale též právníckým osobám, pokud vystupují v tržních vztazích obdobně jako fyzické osoby a uskuteční tzv. nákup v malém pro vlastní potřebu⁷. Touto formulací se zákonodárce pravděpodobně chtěl vyhnout zavedení samostatného režimu ochrany pro tyto právnícké osoby. Zákonodárce však nikde nedefinoval konkrétní podmínky, kdy právnícká osoba nakupuje výrobky a užívá služby pro svou vlastní potřebu, nestanovil ani limity, kdy taková právnícká osoba bude mít postavení spotřebitele a kdy nikoliv. Význam „nákupu v malém“, který zákonodárce užil v důvodové zprávě, může být totiž chápán značně odlišně. Jeden subjekt může považovat za „nákup v malém“ nákup např. balení minerální vody pro svou přímou potřebu do své kanceláře, jiný subjekt si pod takovým nákupem může představit nákup vybavení kanceláře nebo služebního vozidla, protože zakoupený nábytek či vozidlo přece bude užívat pro svou přímou spotřebu, ačkoliv ve skutečnost bude tyto předměty nepřímo používat v rámci svého podnikání (nábytek bude užívat pouze v případě své přítomnosti v kanceláři nebo služební vozidlo bude užívat převážně k vykonání služební cesty apod.) a nikoliv pro osobní soukromou potřebu. Tato definice spotřebitele byla změněna třetí novelou ZOS a to zákonem č. 104/1995 Sb., když nadále byla za spotřebitele považována „fyzická nebo právnícká osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s takovými výrobky či službami“⁸. Toto vymezení lze označit jako legální definici spotřebitele, která platila po dlouhou dobu, avšak nadále činilo mnohdy problém určit, který subjekt postavení spotřebitele ve skutečnosti má a který subjekt nikoliv. Při komparaci definice z původního znění zákona a definice této, je

⁶ § 2 odst. 2 zákona č. 643/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v původním znění

⁷ Důvodová zpráva k zákonu č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ze dne 1. 1. 1992, zvl.část k § 2

⁸ § 2 odst. 1 písm. a) zákona č. 643/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění zákona č. 104/1995 Sb.

zřejmé, že se zákonodárce snažil vymezit přesněji podmínky, kdy bude právnická osoba spotřebitelem (bude-li nakupovat výrobky či služby za jiným účelem než pro podnikání), avšak kdy právnická osoba kupuje výrobky nebo využívá služby pro jiný účel než pro podnikání, zákonodárce opět nevymezil. Dle mého názoru bylo tedy od počátku problematické zejména to, že zákonodárce označil za spotřebitele vedle fyzické osoby, též právnickou osobu, aniž by důkladně a podrobně stanovil, za jakých podmínek bude tato právnická osoba vystupovat a užívat výhod postavení spotřebitele. Dle tohoto vymezení mohl být spotřebitelem tedy jednotlivec (fyzická osoba), instituce (právnická osoba) nebo též skupina jednotlivců vystupující jako jednotlivec (typicky rodina). Vždy však záleželo na podmínkách, v nichž kupující vystupoval jako spotřebitel či nespoteřebitel. Jednalo se o to, zda spotřebitel mohl využívat zboží či služby v souvislosti s podnikáním, nikoliv však přímo pro své podnikání. Toto vymezení však odporovalo pojetí evropské právní úpravy, dle které je za spotřebitele označena jen fyzická osoba, nikoliv osoba právnická, která kupuje výrobky či využívá služby za účelem, který stojí mimo oblast činnosti této fyzické osoby, jejího podnikání či profese. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že vymezení pojmu spotřebitele v pojetí evropské právní úpravy bylo podstatně užší.⁹ Tato situace přetrvávala v našem právním řádu až do roku 2010.

V současné době výše uvedená definice spotřebitele prošla radikální změnou, když ode dne 1. 8. 2010, kdy vstoupil v účinnost ZSAZP, je spotřebitelem „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“¹⁰. Nadále již tedy nebudou vznikat pochybnosti o tom, kdo má postavení spotřebitele. Dle této definice je zřejmé, že účastníkem spotřebitelského vztahu je tedy výlučně fyzická osoba, která výrobek či službu konzumuje či užívá a je konečným adresátem výrobku či služby.

⁹ Pelikán, T., Obecné otázky ochrany spotřebitele, Pojem spotřebitele [online]. 2004 [par. 10. 5. 2010]. Dostupné z http://www.spotebritek.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101228&catid=78&Itemid=225

¹⁰ Čl. 1 odst. 1. zákona č. 155/2010, kterým se mění některé zákony ke zkvalitnění jejich aplikace a ke snížení administrativní zátěže podnikatelů

Důležitým pojmovým znakem spotřebitele zůstává to, že spotřebitel nevyužívá zboží či služby pro svou podnikatelskou činnost. Takto se spotřebitel odlišuje od obecného pojmu kupující či objednatele, kterým může být taktéž fyzická osoba, která však zakoupené výrobky či služby užívá pro svou podnikatelskou či jinou výdělečnou činnost a není tedy chráněná takovým způsobem jako osoba spotřebitele. Tato nová definice je již v souladu se současným pojetím spotřebitele v Evropském právu.¹¹

Na okraj je nutné zmínit, když předmětem výkladu je primárně ochrana spotřebitele ve veřejném právu, že definice pojmu spotřebitele je obsažena též v soukromoprávním předpise, a to v OZ. Definice spotřebitele obsažená v OZ byla, v důsledku přijetí ZSAZP, také změněna, což je samozřejmě vhodné a žádoucí. Nadále je tedy spotřebitelem „fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“¹². Je tedy zřejmé, že obě definice spotřebitele, uvedené ve výše uvedených právních předpisech se sjednotily a nadále je tedy zcela jasné a bez jakékoliv pochybnosti zřetelné, který subjekt má skutečně postavení spotřebitele a který nikoliv.

Jak již bylo uvedeno výše, nutnost poskytnout subjektu, který je dle výše uvedeného vymezení spotřebitelem, určitou formu nadstandardní ochrany oproti druhé smluvní straně, kterou je podnikatel-obchodník, vyplývá z toho, že ačkoliv mají obě smluvní strany právního vztahu, který je zpravidla založen občanskoprávní smlouvou (s výjimkou absolutních obchodů či smluvených obchodů ve smyslu zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku – dále jen ObchZ), stejná práva a povinnosti, přece jen je podnikatel-obchodník v určité výhodě. Spotřebitel má totiž na výběr pouze to, zda nabídku podnikatele-obchodníka přijme či nepřijme. O změně podmínek a obsahu daného právního

¹¹ Pelikán, T.; Bohůnková, K. Jak předcházet konfliktům a urovnávat spory Prodávající a spotřebitel. 1. vyd. Praha: Spotřebitel.cz, 2005. část 1. kap. A, s. 7

¹² § 52 odst. 3 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v platném znění

vztahu často samotný spotřebitel ani nerozhoduje a je pouze jeho volbou, zda na podmínky předem podnikatelem-obchodníkem určené přistoupí, či nikoliv.¹³

Vzhledem k tomu, že pro oblast ochrany spotřebitele je charakteristický vztah mezi obchodníkem-podnikatelem a samotným spotřebitelem, je vhodné vymezit osobu podnikatele-obchodníka. Právě tomuto plynou zvláštní veřejnoprávní i soukromoprávní povinnosti, které je povinen dodržovat, je-li účastníkem spotřebitelského vztahu. Veřejnoprávní povinnosti jsou tedy upraveny veřejnoprávními normami a obchodník je ve spotřebitelském vztahu mimo jiné nositelem veřejnoprávních povinností, jejichž plnění lze při splnění zákonem stanovených podmínek vynutit. Vymezení pojmu obchodníka-podnikatele, který je vedle spotřebitele hlavním subjektem spotřebitelského vztahu, nalezneme též v ZOS, když ZOS užívá pro nositele veřejnoprávních povinností v této oblasti pojem „prodávající“. Prodávajícím ZOS rozumí „podnikatele, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby“¹⁴. Z jakého důvodu se zákonodárce rozhodl použít ne úplně vhodnou a zavádějící legislativní zkratku „prodávající“ i pro osoby, které poskytují služby, není zcela jasné. Ztotožňují se s tedy názorem T. Pelikána, který tuto legislativní zkratku považuje ve své publikaci za zavádějící.¹⁵

Z výše uvedeného vyplývá, že pod pojmem prodávajícího, je nutné rozumět též poskytovatele služby. Z toho důvodu je nezbytné vymezit pojem služby. Dle původního znění ZOS byla službou „jakákoliv činnost, která je určena k nabídce

¹³ Pelikán, T., Obecné otázky ochrany spotřebitele, Postavení spotřebitele [online]. 2004 [par. 10. 5. 2010]. Dostupné z http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101228&catid=78&Itemid=225

¹⁴ § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

¹⁵ Pelikán, T., Obecné otázky ochrany spotřebitele, Pojem služba a poskytovatel služby [online]. 2004 [par. 11.9. 2010]. Dostupné z http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101228&catid=78&Itemid=225

spotřebiteli“¹⁶. Třetí novelou ZOS č. 104/1995 Sb. byla definice služby změněna do dnešní podoby, když zákonodárce definuje službu jako „jakoukoliv podnikatelskou činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony, kde se dozor nad ochranou spotřebitele svěřuje profesním sdružením nebo jiným orgánům státní správy než uvedeným v § 23“¹⁷. Službou se tedy rozumí činnost podnikatelská, bez ohledu na to, zda se jedná o podnikání oprávněné či neoprávněné¹⁸, když nadále jsou z pojmu služby ve smyslu ZOS vyňaty podnikatelské činnosti upravené zvláštními zákony, například advokacie, bankovní služby, daňové poradenství apod. Osobně se domnívám, že vynětí činností, jako je advokacie, bankovní služby nebo daňové poradenství, z pojmu služba ve smyslu ZOS není až tak velikým nedostatek. Dle mého názoru se jedná o činnosti natolik specifické, které jsou nadto upraveny zvláštními právními předpisy, že působnost ZOS v těchto oblastech není nezbytná. Tato skutečnost přispívá k větší rozříštěnosti veřejnoprávní úpravy v oblasti ochrany spotřebitele, což je opakem snahy o komplexní veřejnoprávní ochranu v oblasti ochrany spotřebitele.

Co se týče terminologie zvolené zákonodárcem, domnívám se, že na rozdíl od užitého termínu prodávající, vhodněji vystihuje postavení nositele veřejnoprávních povinností ve spotřebitelském vztahu pojem poskytovatele služby, který však ZOS neužívá. Zákonodárcem zvolený pojem prodávající v ZOS je poněkud jednostranný a je možné jej chápat velice úzce, tj. pouze jako subjekt, který prodává určité zboží, ačkoliv zákonodárce pojmem prodávajícího též rozumí subjekty, které nejen prodávající výrobky, ale též poskytují konkrétní služby. Prodej lze považovat za určitou formu služby, naopak službu jako je např. oprava lze za prodej považovat jen stěží. Pojem „prodávající“ představuje dle mého názoru, příliš úzké vymezení, když pro neodbornou veřejnost, zejména běžného spotřebitele, může být zřejmě matoucí. Bylo by možné doplnit

¹⁶ § 2 odst. 1 písm. h) zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v původním znění

¹⁷ § 2 odst. 1 písm. j) zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

¹⁸ Dle § 27 ZOS platí, že povinnosti prodávajících, výrobců nebo dodavatelů mají i osoby, které provozují činnosti uvedené v § 2 odst. 1 písm. b) až e) bez příslušného oprávnění

zákonodárcem užívaný pojem „prodávající“ pojmem služba, tj. „prodávající služby“, který by dle mého názoru mohl zahrnovat jak osobu prodávající výrobky v rámci maloobchodu, tak osobu prodávající služby, avšak tento pojem se jeví poněkud těžkopádným, proto dle vzoru T. Pelikána budu v části „Obecná úprava ochrany spotřebitele a její instituty“ používat termín poskytovatele služby, s výjimkou kapitoly „Poctivost prodeje“ odst. 1 a 2, která je právě zaměřena na povinnost, jejímž nositelem může být pouze prodávající, který prodává výrobky, nikoliv jiný poskytovatel služby, jak je tomu u dalších povinností.¹⁹

IV. Důvody potřeby ochrany

Ve společnosti se vždy vytvářely nerovné vztahy mezi subjekty, tj. vztahy nadřazenosti a podřízenosti, kdy jeden ze subjektů vztahu byl nebo mohl být v podstatně výhodnějším postavení než druhý subjekt v rámci daného vztahu. Obecně lze říci, že rovnost lidí ve společnosti je utopií, která je v podstatě nerealizovatelná, když ovšem nepočítáme vytvoření umělé rovnosti lidí ve společnosti v rámci některých politických systémů. Nerovnost ve vztahu nemusí však vždy souviset se společenským postavením subjektů. Subjekt, který je v právním vztahu nadřazený, může být fakticky ve stejném společenském postavení jako subjekt podřízený, avšak oproti tzv. podřízenému subjektu má určité výhody jako je větší odbornost, znalost problematiky, které se právní vztah dotýká apod. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že se nemusí vždy jednat o nadřazenost vrchnostenskou, která je právě charakteristická zejména pro oblast práva veřejného, ale může se jednat o nadřazenost faktickou, když tato je příznačná právě pro vztahy mezi spotřebitelem a obchodníkem.

¹⁹ Pelikán, T., Obecné otázky ochrany spotřebitele, Pojem služba a poskytovatel služby [online]. 2004 [par. 10. 5. 2010]. Dostupné z http://www.spotrebiteel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101228&catid=78&Itemid=225

Nerovný vztah tedy může vzniknout současně mezi dvěma subjekty, které jsou de facto na stejné společenské úrovni, typicky právě ve vztahu spotřebitele a obchodníka. Spotřebitel je totiž ve svém přirozeném vztahu vůči obchodníkovi-podnikateli a tudíž profesionálovi v postavení do jisté míry nerovným. Je zřejmé, že silnějším subjektem obchodně-spotřebitelského vztahu je obchodník-podnikatel, tj. osoba, která je profesionálem. Na základě této skutečnosti může docházet k narušení rovnosti stran, protože obchodník-podnikatel disponuje s prostředky, které zpravidla spotřebitel k dispozici nemá. Mezi tyto prostředky patří například silnější ekonomické postavení, odbornost v dané problematice apod. Z toho důvodu je zřejmé, že slabší subjekt – spotřebitel musí být chráněn prostředky, které jeho postavení ve vztahu s obchodníkem dostatečně posílí a je tedy úkolem státu zajistit, aby byla nastolena požadovaná rovnost dotčených subjektů.

Obchodní vztahy jako takové mají veliký význam pro růst bohatství a prosperity společnosti. Tuto skutečnost si velice dobře uvědomují jak samotní občané, tak samozřejmě státní moc. A právě státní moc disponuje prostředky, kdy může tuto nerovnost, která vzniká v obchodních vztazích mezi výše uvedenými subjekty, určitým způsobem regulovat. Prostředkem žádoucí regulace je primárně právní norma, která reguluje chování dotčených subjektů v právních vztazích, a to zejména obchodníků-podnikatelů, způsobem, který je pro společnost žádoucí. Tito jsou nositeli zvláštních veřejnoprávních povinností, když spotřebitelé jako druhá strana právního vztahu nikoliv. Východiskem je tedy zakotvení takové právní úpravy, jejímž prostřednictvím se docílí stavu faktické rovnosti a zároveň dojde k vyrovnání stran obchodně-spotřebitelského vztahu.²⁰

Vedle potřebné právní regulace je též vhodným doplňkem k nastolení alespoň zdánlivé rovnosti ve spotřebitelských vztazích též alespoň základní povědomí spotřebitele o svých právech. Právě spotřebitel znalý svých práv a možností se

²⁰ Pelikán, T., Prostředky získávání neoprávněných výhod [online]. 1998, 10. 2. 2004 [par. 4. 5.

2010]. Dostupné z

http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101230&catid=78&Itemid=225 >

stává vůči obchodníkovi silnější smluvní stranou, když obchodník si je vědom toho, že znalý spotřebitel vůči němu pravděpodobně uplatní veškeré dostupné prostředky, které mu právo poskytuje. V praxi je však popsána situace stále spíše ojedinělá, když obchodníci si jsou svého silného postavení vědomi a často jej mohou zneužívat.

V. Prostředky ochrany

Spotřebitele lze tedy považovat za subjekt, kterému je nezbytné poskytnout potřebnou ochranu. Důvodem je jeho nerovné postavení vůči poskytovateli služby, když tuto vzniklou nerovnost je nezbytné regulovat. Za prostředek takové regulace lze považovat právě právo, když právo v objektivním smyslu (objektivní právo) lze vymezit jako soubor platných právních norem. Právo stanoví základní pravidla chování jednotlivých subjektů ve společnosti, které by tyto subjekty měli dodržovat. V oblasti ochrany spotřebitele tedy úprava práv a povinností subjektů spotřebitelských vztahů v právních normách, možnost tato práva uplatňovat a požadovat plnění určených povinností, přispívá k naplnění účelu ochrany spotřebitele, kterým je právě ochrana slabší strany, kterou představuje spotřebitel.

1. Prostředky a druhy právní ochrany

Samotná existence právních norem upravujících práva a povinnosti subjektů ve spotřebitelských vztazích tedy pravděpodobně nemůže v plné míře zajistit jejich dodržování. Je nezbytné, aby existovaly prostředky, které povinné subjekty (poskytovatelé služeb) k dodržování povinností donutí a zároveň možnost dotčeného subjektu (spotřebitel) případně se dovolat ochrany svého práva.²¹

²¹ Pelikán, T., Prostředky ochrany, Prostředky právní ochrany [online]. 1998, 10. 2. 2004 [par. 12.9 2010]. Dostupné z http://www.spotrebitelem.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101229&catid=78&Itemid=225

V. Knapp uvádí, že „Každý tedy má právo na ochranu svého práva.Právo na ochranu je tedy subjektivním právem vůči státu“²², když nikdo jiný než orgán veřejné moci není způsobilý poskytnout právní ochranu s pomocí eventuálního státního donucení.²³

Z výše uvedeného tedy vyvozují, že v oblasti ochrany spotřebitele je podstatou jeho ochrany jednak jeho možnost, nebude-li moci sám dosáhnout toho, aby poskytovatel služby řádně plnil své povinnosti, které ukládají jak normy soukromoprávní tak veřejnoprávní, obrátit na příslušný orgán veřejné moci, který mu potřebnou ochranu poskytne, když další možností je, že orgán veřejné moci svou činností sám bez jakékoliv součinnosti spotřebitele zajistí, že k porušení práva spotřebitele vůbec nedojde.

Poskytovanou ochranu lze rozlišit na ochranu preventivní a ochranu následnou, když tyto jsou uplatňovány prostřednictvím prostředků, kterými disponuje orgán veřejné moci. Kritérium tohoto dělení je doba, čas uplatnění prostředků ochrany. Prostředkem preventivní ochrany je opatření uplatněné dříve, než je porušeno konkrétní subjektivní právo spotřebitele, naopak ochrana následná přichází v úvahu v případě, že subjektivní právo spotřebitele již bylo porušeno.²⁴

Podstatou ochrany preventivní je existence prostředků, které mohou zajistit zamezení takového jednání, jehož důsledkem by bylo porušení povinností stanovených v právní normě, a to tedy ještě dříve, než k jakémukoliv porušení vůbec dojde. Za takovou preventivní ochranou v oblasti ochrany spotřebitele lze pokládat nejen samotnou úpravu veřejnoprávních povinností v právní normě, ale právě možnost orgánu veřejné moci činit opatření, aby k ohrožení či porušení subjektivního práva spotřebitele vůbec nedošlo, když za takové opatření lze považovat např. provádění kontrol. Preventivní ochranu lze rozlišit na ochranu generální - obecnou a ochranu speciální²⁵. Podstatou tohoto dělení je skutečnost,

²² Knapp, V., Teorie práva. 1. Vydání. Plzeň: ZČU Plzeň, 1994, s. 131 odst. 1

²³ Knapp, V., Teorie práva. 1. Vydání. Plzeň: ZČU Plzeň, 1994, s. 131

²⁴ Knapp, V., Teorie práva. 1. Vydání. Plzeň: ZČU Plzeň, 1994, s. 132

²⁵ Knapp, V., Teorie práva. 1. Vydání. Plzeň: ZČU Plzeň, 1994, s. 132

zda orgán veřejné moci uplatní prostředky ochrany bez jakéhokoliv předchozího podnětu či upozornění na možné porušování povinností ze strany poskytovatele služby, tedy pouze v rámci své běžné kontrolní činnosti – ochrana obecná (např. namátková kontrola provozovatele restaurace, zda plní řádně své povinnosti, aniž by před takovou kontrolou existovalo jakékoliv podezření, že kontrolovaný subjekt své povinnosti řádně neplní), nebo zda uplatní prostředek ochrany proto, že jej na případné porušení povinností ze strany poskytovatel služby upozornil spotřebitel, jehož právo mohlo být porušeno nebo ohroženo (např. kontrola provozovny restaurace, kde si dotčený spotřebitel povšiml, že provozovatel nezachovává předepsané míry a upozornil na tuto skutečnost příslušný orgán veřejné moci). Podstatou ochrany speciální je tedy skutečnost, že příslušný orgán je již seznámen s tím, že právo konkrétního dotčeného subjektu může být ohroženo nebo porušeno, tj. příslušný orgán se dozvěděl o nutnosti učinit předběžnou ochranu. Ani jedna z výše uvedených možností preventivní ochrany však není schopná zajistit v praxi to, že k případnému ohrožení nebo porušení práv blíže neurčených subjektů – spotřebitelů – skutečně nedojde. Zpravidla se dotčený subjekt o případném porušení povinnosti jejím adresátem vůbec nedozví, což je velikou nevýhodou. Lze však předpokládat, že vědomí možné kontroly může napomoci k tomu, že adresáti veřejnoprávních povinností budou tyto své povinnosti řádně plnit, aby předešli možným následkům, např. v podobě např. uložení sankce.²⁶

Podstatou ochrany následné je skutečnost, že k porušení práva subjektu spotřebitelského vztahu adresátem veřejnoprávní povinnosti již došlo, když tuto skutečnost shledal i příslušný kontrolní orgán. Chráněný subjekt má tedy zájem na tom, aby došlo k nápravě. V takovém případě přichází v úvahu možnost uložení sankce, jež lze tedy považovat za ochranu následnou, když tato má

²⁶ Pelikán, T., *Prostředky ochrany, Druhy právní ochrany* [online]. 1998, 10. 2. 2004 [par. 12.9 2010]. Dostupné z http://www.spotrebiteľ.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101229&catid=78&Itemid=225

typicky veřejnoprávní charakter. Sankci může uložit v zákonem stanovených případech orgán veřejné moci, který zjistí, že skutečně došlo k porušení povinnosti stanovených zákonem, když typickou sankcí v oblasti ochrany spotřebitele může být například pokuta uložená poskytovateli služby. Veřejnoprávní sankce nevyžaduje nutně souhlas poškozeného subjektu, protože tato je ukládána na základě zákona a v zákonem stanovených případech.

2. Veřejnoprávní a soukromoprávní ochrana

Vedle výše uvedeného dělení, lze ochranu poskytovanou spotřebitele dále rozlišit na ochranu veřejnoprávní a soukromoprávní. Jak již bylo v předchozím textu několikrát naznačeno v souvislosti s dělením práva na právo veřejné a právo soukromé, je vhodné nastínit některé ze základních odlišujících znaků veřejnoprávní a soukromoprávní ochrany. Jak ochranu soukromoprávní, tak ochranu veřejnoprávní poskytují orgány veřejné moci, když pro ochranu soukromoprávní je typickým orgánem soud a pro ochranu veřejnoprávní jsou to orgány veřejné správy (např. pro účely našeho výkladu uvádím jako příklad Českou obchodní inspekci).

Veřejnoprávní ochrana je zpravidla ochranou preventivní – předběžnou. Mezi typické případy takové předběžné veřejnoprávní ochrany patří např. zákaz prodeje, odejmutí živnostenského oprávnění apod., naopak za veřejnoprávní ochranu následnou můžeme považovat např. postih za přestupek nebo jiný správní delikt. Podstatou veřejnoprávní ochrany je to, že příslušný orgán chrání způsobem stanoveným v právním předpisu veřejný zájem, a to i v případě, že protiprávní chování povinného subjektu zdánlivě zasahuje pouze do individuálních soukromých zájmů jiných subjektů. I v těchto případech, kdy by se mohlo zdát, že je zasazen pouze soukromý zájem, subjektivní právo určitého subjektu, zasáhne a učiní potřebné kroky příslušný orgán v zájmu veřejném, nebo by tak alespoň konat měl v případech, byla-li současně porušena takovým jednáním povinnost uložena veřejnoprávní normou. Naopak, dojde-li k situaci, kdy je porušeno soukromý zájem nebo subjektivní právo konkrétního subjektu, ale nikoliv veřejnoprávní norma, tj. poskytovatel služby neporuší žádnou povinnost, kterou mu zákon ukládá, je nezbytné odkázat subjekt (zpravidla

spotřebitele) na uplatnění svého práva v rámci práva soukromého. Veřejnoprávní ochrana je založena na iniciativě a činnosti orgánu veřejné moci, když poškozený subjekt nemusí vynaložit jakoukoliv součinnost či iniciativu, zpravidla není ani oprávněn do řízení jakýmkoliv způsobem zasahovat. Podstatou veřejnoprávní ochrany je tedy to, že k užití jejích prostředků je nezbytně vyžadováno porušení veřejnoprávní povinnosti, když soukromý zájem spotřebitele není nejdůležitějším. Účelem je dosáhnout stavu, kdy adresát veřejnoprávní povinnosti bude tyto povinnosti řádně dodržovat.

V případě ochrany soukromoprávní je oproti ochraně veřejnoprávní nutná aktivita poškozeného, zpravidla spotřebitele. Je pouze na něm, zda svůj nárok uplatní prostřednictvím žaloby u soudu, či nikoliv. Podstatou je jeho soukromé, individuální právo, které bylo ohroženo či porušeno, a na základě této skutečnosti poškozený subjekt usiluje o nápravu. Na základě této skutečnosti lze tedy říci, že v případě ochrany soukromoprávní lze hovořit o ochraně následné, když k této nevyhnutelně dojít nemusí, pakliže se takové ochrany dotčený subjekt nebude soudní cestou domáhat. Soukromoprávní ochrana má své nevýhody, kterými jsou zejména finanční a časová náročnost. Výhodou možnosti soukromoprávní ochrany je to, že ji lze využít v případě, že dojde k jednání se zanedbatelným významem pro společnost, na jehož postihu je pramalý veřejný zájem, a tudíž se jím orgán veřejné správy vůbec zabývat nebude. V takovém případě přichází v úvahu výlučně ochrana soukromoprávní.²⁷

Obecně je vhodné, aby se obě dvě formy ochrany – soukromoprávní a veřejnoprávní – v oblasti ochrany spotřebitele uplatňovaly a napomáhalo se tak upevňovat a posilovat vědomí společnosti o tom, jak by řádné spotřebitelské prostředí mělo fungovat. Pakliže bude řádně uplatňována ochrana veřejnoprávní, na základě které by mělo docházet k omezení porušování povinností povinných subjektů, měla by být omezena nutnost spotřebitele uplatňovat ochranu svých práv soukromoprávní cestou.

²⁷ Pelikán, T., Prostředky ochrany [online]. 2004 [par. 10. 5. 2010]. Dostupné z http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101229&catid=78&Itemid=225

VI. Institucionální zajištění

1. Ústřední správní úřady pro oblast ochrany spotřebitele

Ústřední správní úřady v oblasti ochrany spotřebitele hrají důležitou roli a to zejména proto, že vytváří nejrůznější politiky a další koncepční a programové dokumenty v oblasti, která spadá do jejich působnosti. Významnou úlohou těchto orgánů je též příprava právních předpisů, koordinace podřízených orgánů veřejné správy a zabezpečení finanční, odborné a technické.

Charakteristickým znakem ochrany spotřebitele je to, že dohled nad touto oblastí nelze přímo podřadit pod jediný konkrétní ústřední správní úřad. S ohledem na tuto skutečnost je tedy nutné na okraj vymezit alespoň ty nejdůležitější z nich. Za nejdůležitější ústřední správní úřad pro oblast ochrany spotřebitele lze považovat Ministerstvo průmyslu a obchodu.²⁸ Ve smyslu ustanovení § 13 zákona č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy ČR (dále jen „KZ“) je Ministerstvo průmyslu a obchodu ústředním orgánem mimo jiné pro státní průmyslovou politiku, obchodní politiku, zahraničně ekonomickou politiku a zejména vnitřní obchod a ochranu zájmů spotřebitelů. Tomuto ministerstvu jsou podřízeny i některé orgány, které dohlíží na výrobu a prodej výrobků a služeb, zejména Česká obchodní inspekce, která představuje klíčový orgán v oblasti dozoru nad ochranou spotřebitele, dále Státní energetická inspekce, Puncovní úřad, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva. V dalším výkladu se zaměřím na jeden z výše uvedených správních orgánů, a to na Českou obchodní inspekci, která představuje jeden z nejdůležitějších orgánů správního dozoru nad ochranou spotřebitele.

Dalším důležitým ústředním správním úřadem pro oblast ochrany spotřebitele je Ministerstvo zemědělství. Důvodem je skutečnost, že potravinářský průmysl zastává v ekonomice státu a ve společnosti obecně velmi důležitou roli.

²⁸ Hulva, T., Ochrana spotřebitele. Aspi, a.s., Praha:2005, s. 76.

Ministerstvo zemědělství je, ve smyslu § 15 KZ, ústředním orgánem mimo jiné pro zemědělství, s výjimkami věcí spadající do kompetence Ministerstva životního prostředí, a pro oblast potravinářského průmyslu. Další oblasti kompetence Ministerstva zemědělství zahrnují např. oblast veterinární péče, péče o potraviny, rostlinolékařské péče atd. Tomuto ministerstvu jsou podřízeny též významné správní orgány pro oblast ochrany spotřebitele, jako je Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Česká plemenářská inspekce, Státní veterinární správa České republiky a Ústřední kontrolní a zkušební úřad zemědělský.

V základním výčtu ústředních správních úřadů, jejichž činnost se dotýká oblasti ochrany spotřebitele, je nutné zmínit též působnost Ministerstva zdravotnictví, které je ve smyslu ustanovení § 10 KZ ústředním orgánem státní správy mimo jiné pro oblast zdravotní péče, ochrany veřejného zdraví, ochrany a využívání přírodních léčivých zdrojů atd. Tomuto ústřednímu správnímu orgánu jsou podřízeny orgány ochrany veřejného zdraví.

Tento příkladný výčet nejdůležitějších ústředních správních úřadů, jejichž činnost se více či méně dotýká oblasti ochrany spotřebitele, by měl být pro následující výklad dostačující.²⁹

V dalším výkladu se podrobněji zaměřím pouze na Českou obchodní inspekci a živnostenské úřady.

2. Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy s celostátní územní působností. Jak již bylo uvedeno, tento orgán je podřízen Ministerstvu průmyslu a obchodu. Česká obchodní inspekce byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci (dále jen ZČOI), jako nástupnický orgán Státní obchodní inspekce. Česká obchodní inspekce se člení na ústřední inspektorát, v jehož čele stojí ústřední ředitel jmenovaný a odvolávaný ministrem průmyslu a obchodu, kterému je současně podřízen, a na inspektoráty, v jejichž čele stojí

²⁹ Hulva, T., Ochrana spotřebitele. Aspi, a.s., Praha:2005, s. 76-78

ředitelé, podřízení ústřednímu řediteli. Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že Česká obchodní inspekce je formální organizací, jejímiž znaky je pevná struktura a formální organizační pravidla, kterými se jednotlivé její složky řídí³⁰.

Rozsah působnosti a pravomoci České obchodní inspekce, když působností rozumíme okruh vymezených úkolů, které má řešit a pravomocí prostředky, jimiž dosahuje plnění těchto úkolů, je zakotven v ZČOI. „Česká obchodní inspekce kontroluje a dozoruje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště (tržnice) pokud podle zvláštních předpisů nevykonává dozor jiný správní úřad...“³¹.

Okruh působnosti České obchodní inspekce je tedy vymezen v § 2 ZČOI, který byl ke dni 1. 8. 2010 ZSAZP pozměněn, když nadále mimo výše uvedeného Česká obchodní inspekce kontroluje:

-dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží anebo výrobků včetně zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu

- zda se při prodeji zboží používají ověřená měřidla, pokud podléhají ověření a zda používání měřidla odpovídají zvláštním právním předpisům, technickým normám, jiným technickým předpisům, popř. schválenému typu

- dodržování ostatních podmínek stanovených zvláštními právními předpisy nebo jinými závaznými opatřeními pro provozování nebo poskytování činností specifikovaných v v § 2 odst. 1 ZČOI

- zda při uvádění výrobků na trh byly podle zvláštního právního předpisu (zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění zákona č. 71/2000 Sb.) výrobky řádně opatřeny stanoveným označením, popř. zda k nim byl vydán nebo přiložen stanovený dokument, zda vlastností stanovených výrobků uvedených na trh

³⁰ Hendrych, D. a kol.: Správní právo. Obecná část. 6. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2006, str. 98

³¹ § 2 odst. 1 zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, v platném znění

odpovídají stanoveným technickým požadavkům a zda v souvislosti s označením stanoveného výrobku byly splněny i požadavky stanovené zvláštními právními předpisy

- zda výrobky uváděné na trh jsou bezpečné

- zda osoby poskytující spotřebitelský úvěr dodržují podmínky stanovené zvláštním právním předpisem (zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru a o změně zákona č. 64/1986 Sb.)

V případě kontroly potravin, pokrmů a tabákových výrobků se kontrola České obchodní inspekce zaměřuje výlučně na kontrolu poctivosti prodeje, nikoliv na činnosti výše uvedené.³²

Česká obchodní inspekce disponuje tedy prostředky, které umožňují plnit její úkoly ve výše uvedených oblastech. Pravomoci České obchodní jsou taktéž upraveny v ZČOI. Česká obchodní inspekce v rámci kontrol zjišťuje nedostatky u kontrolovaných subjektů. Pakliže zjistí existenci nedostatků, vyžaduje odstranění takto zjištěných nedostatků, případně i příčin a škodlivých následků, když v této souvislosti navrhuje vhodná opatření k potřebné nápravě. Taktéž provádí kontrolu, jsou-li navržená opatření řádně vykonávána a plněna. Česká obchodní inspekce získává v rámci svých kontrol informace ohledně kontrolovaných subjektů, jakož i vyskytujících se nedostatků a jejich příčin, když tyto informace následně zobecňuje a zveřejňuje, jakož i výsledky kontrol a výchovně působí na kontrolované subjekty, které jsou takto informovány, k jakým nedostatkům dochází v oblasti jejich působení a tím lze předejít vzniku dalších obdobných nedostatků. Česká obchodní inspekce v rámci bezpečnosti výrobků provádí nebo zajišťuje provedení rozborů k ověření jakosti a bezpečnosti výrobků a jako orgán dozoru ukládá také sankční a jiná opatření.³³

Podstatnou novelou ZČOI, které byla provedena zákonem č. 155/2010 (ZSAZP), který jak je uvedeno výše novelizoval mimo jiné též ZOS, byla

³² § 2 odst. 2,3 zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, v platném znění

³³ § 3 zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, v platném znění

odstraněna mimo jiné duplicitní povinnost České obchodní inspekce a orgánů veřejného zdraví kontrolovat dodržování podmínek a požadavků na osobní hygienu a hygienickou nezávadnost provozu, když nadále tuto kontrolu budou provádět jen orgány veřejného zdraví.

Dále byla odstraněna povinnost České obchodní inspekce kontrolovat dodržování dohodnutých nebo stanovených podmínek a kvality poskytovaných služeb, když nadále je takto specifikovaná kontrola považována za nevhodný zásah do soukromoprávní sféry ze strany správního orgánu. Dle důvodové zprávy k ZSAZP byla taková právní úprava v rozporu s OZ, který poskytuje dostatečné nápravné prostředky a nadále dohoda o podmínkách a kvalitě poskytované služby je výlučně ponechána na smluvních stranách právního vztahu.³⁴

Poslední změnu představuje odstranění povinnosti podnikatele podat zprávu o provedených opatřeních v případě, že při prováděné kontrole byly u takového podnikatele zjištěny nedostatky. Tuto povinnost informovat Českou obchodní inspekci ukládal podnikateli § 4 odst. 1 písm. e) a § 6 odst. 3 ZČOI, když nadále tato povinnost podnikatele byla zrušena, protože v praxi měla pouze formální charakter, navíc pro podnikatele i správní orgán představovala nadbytečnou administrativní zátěž.³⁵

3. Živnostenské úřady

Živnostenskými úřady byly zřízeny zákonem č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech (dále jen ZŽÚ), když tyto jsou děleny na obecní živnostenské úřady (odborné úřady obcí s rozšířenou působností, na území hlavního města Prahy živnostenské odborné úřady městských částí), krajské živnostenské úřady (na území hlavního města Prahy živnostenský odbor Magistrátu hlavního města

³⁴ Důvodová zpráva k zákonu č. 155/2010 Sb. [online]. 2010, 1.2.2010[par. 6. 8. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=5&CT=1048&CT1=0>

³⁵ Strnadová, M., Jaké změny přinese nová právní úprava ke snížení administrativní zátěže podnikatelů [online]. 2010, 1.6.2010 [par. 4. 8. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.epravo.cz/top/clanky/jake-zmeny-prinese-nova-pravni-uprava-ke-snizeni-administrativni-zateze-podnikatelu-62481.html>

Prahy) a Živnostenský úřad České republiky.³⁶Vzhledem k tomu, že Živnostenský úřad ČR dosud nebyl zřízen, jeho působnost vykonává dosud Ministerstvo průmyslu a obchodu³⁷.

„Označení „živnostenský úřad“ má funkční význam.“³⁸ Úlohu živnostenských úřadů tedy plní výše uvedené úřady územních samosprávných celků v rámci své přenesené působnosti. Nejedná se tedy o samostatné či speciální úřady, které by byly k tomu účelu zřízeny.

Obecně lze říci, že úkolem živnostenských úřadů je dohled nad řádným výkonem živností. Do působnosti obecních živnostenských úřadů tedy spadá zejména činnost v rozsahu stanoveném zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (dále jen ŽZ), když tento zákon upravuje podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním.³⁹ Úkolem krajských živnostenských úřadů je mimo jiné zejména řídicí, kontrolní, koordinační a metodická činnost vůči obecním živnostenským úřadům.⁴⁰ Živnostenský úřad České republiky zpracovává mimo jiné koncepce v oblasti živnostenského podnikání a řídicí, kontrolní, koordinační a metodická činnost vůči krajským živnostenským úřadům, když je oprávněn nařídít živnostenským úřadům provedení živnostenské kontroly.⁴¹

³⁶ § 1 zákona č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech, v platném znění

³⁷ § 7 zákona č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech, v platném znění

³⁸ Staša, J. Veřejnoprávní úprava podnikání.konspekt přednášek, upravená 14.verze. Státní správa živnostenského podnikání. Praha.:2008, s.43 odst.8

³⁹ § 1 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění

⁴⁰ § 3 odst. 1 písm. a) zákona č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech, v platném znění

⁴¹ § 5 odst. 1 zákona č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech, v platném znění

VII. Prameny práva ochrany spotřebitele

Pramenem práva rozumíme takové formy, které jsou státem uznány jako pramen práva, když pramen práva v českém právním řádu je právo psané.⁴² Těžiště právní regulace ochrany spotřebitele spadá jak do oblasti soukromoprávní, tak do oblasti veřejnoprávní. Již v úvodu této práce jsem se tímto problémem zabývala, když bych k tomu pouze chtěla doplnit, že ochrana spotřebitele je tak specifickou právní oblastí, že její základní vlastností je mimo jiné i individuálně zanedbatelný význam jednotlivých případů porušení práva. Zpravidla se jedná o případy malé, bagatelní, kdy zdlouhavý proces soukromoprávní ochrany je často nevyužitý a proto je nutná existence ochrany veřejnoprávní, která postihuje právě takové případy, kdy poškozený subjekt soukromoprávní ochrany nevyužije a porušení práva by tedy zůstalo bez jakékoliv sankce, kdyby v rámci ochrany veřejnoprávní nezasáhl příslušný orgán.⁴³

1. Vnitrostátní právní úprava

Jak jsem již uvedla na několika místech výkladu, ochrana spotřebitele je upravena jak v pramenech práva veřejného, tak v pramenech práva soukromého.

Základ soukromoprávní úpravy ochrany spotřebitele představuje OZ, když tento základní obecný soukromoprávní předpis obsahuje mimo jiné jak obecná ustanovení týkající se závazkových spotřebitelských vztahů, tak úpravu jednotlivých druhů spotřebitelských smluv. Mezi další důležité soukromoprávní předpisy lze zařadit mimo jiné zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, v platném znění, zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru, v platném znění nebo zákon č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě, v platném znění. Bližší výklad soukromoprávní úpravy není předmětem této práce.

⁴² Hendrych, D. a kol.: Správní právo. Obecná část. 6. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2006, str. 41, m.č.41

⁴³ Pelikán, T., Právní úprava ochrany spotřebitele [online]. 2004 [par. 12. 5. 2010]. Dostupné z http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101226&catid=78&Itemid=225

Veřejnoprávní úprava ochrany spotřebitele není komplexně upravena v jediném právním předpise, nýbrž v relativně početném souboru právních předpisů různé právní síly.

Obecnou úpravu ochrany spotřebitele představuje ZOS⁴⁴, který nabyl účinnosti dne 31. 12. 1992. Tento zákon byl již 30x novelizován. Z důvodové zprávy k původnímu znění ZOS vyplývá, že záměrem zákonodárce bylo vytvořit právní úpravu, jejímž smyslem je ochrana spotřebitele jako slabšího subjektu trhu, obdobně jako je tomu ve vyspělých tržních ekonomikách. Tato veřejnoprávní úprava měla doplňovat soukromoprávní úpravu, když zákonodárce spatřoval výhody veřejnoprávní úpravy zejména v tom, že stanovené povinnosti jsou podrobeny správnímu dozoru.⁴⁵ Mělo se tedy jednat o úpravu komplexní. Teprve však třetí novela ZOS č. 104/1995 Sb. odstranila velký nedostatek dosavadní právní úpravy a to absenci stanovení orgánů, které provádí v této oblasti správní dozor. Do té doby sice byly právně zakotveny veřejnoprávní povinnosti adresátu, kterými byli podnikatelé, bez ohledu na to zda podnikají oprávněně nebo neoprávněně⁴⁶, avšak nebylo jasně stanoveno, jaký orgán bude dodržování těchto povinností kontrolovat. Podle důvodové zprávy k novele č. 104/1995 Sb., bylo původní pojetí ZOS chybné, když byl prosazován názor, že v podmínkách nedostatečně rozvinutého trhu, bude postavení spotřebitele velkým způsobem podporovat činnost státních institucí, když tato novela č. 104/1995 měla přinést nápravu chybného pojetí.⁴⁷ Tato novela změnila pojem spotřebitele i služby⁴⁸,

⁴⁴ Staša, J. Veřejnoprávní úprava podnikání.konspekt přednášek, upravená 14.verze.Ochrana spotřebitele. Praha:2008, s.45 odst.4

⁴⁵ Důvodová zpráva k zákonu č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ze dne 1. 1. 1992, Obecná část

⁴⁶ Důvodová zpráva k zákonu č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ze dne 1. 1. 1992, Obecná část

⁴⁷ Důvodová zpráva k zákonu č. 104/1995 Sb.

⁴⁸ Viz.kapitola „Pojem a postavení spotřebitele a pojem obchodníka-podnikatele

když právě v důsledku toho došlo k zúžení působnosti ZOS⁴⁹. Změnou vymezením pojmu služby došlo tedy k tomu, že ZOS se již nadále nevztahuje na veškerou podnikatelskou činnost a tudíž došlo k oslabení původního záměru chránit spotřebitele komplexně ve všech oblastech prodeje a poskytování služeb. Zda je tento přístup správný, zůstává otázkou. Na druhou stranu činnosti, jako je advokacie či bankovní služby, které byly vyňaty, jsou upraveny zvláštními zákony, když tyto stanoví povinnosti, které musím být při výkonu těchto činností také dodržovány. Nepochybně lze říci, že přínosem této novely bylo stanovení orgánů dozoru. Následně byly do ZOS transponovány předpisy Evropského společenství týkající se ochrany spotřebitele, když některé směrnice (např. směrnice 96/74/ES o názvech textilií ve znění směrnice č.97/37/ES nebo směrnice 94/11/ES týkající se označování materiálů používaných v hlavních částech obuvi prodávané spotřebiteli) byly transponovány do ZOS novelou č. 64/2000 Sb. Po vstupu ČR do Evropské unie bylo nezbytné zajistit kompatibilitu se směrnicemi Evropského společenství, když toto bylo zahájeno novelou č. 229/2006 Sb. Následnou novelou č. 36/2008 Sb. bylo přímo zakotveno do § 1 odst. 1, že ZOS zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství. Poslední novela č. 155/2010 nabyla účinnosti dne 1. 1. 2010, když o obsahu této novely, zejména o změně pojmu spotřebitele, jsem se zabývala v předchozím textu. V dalším výkladu se budu zabývat jednotlivými základními instituty upravenými právě v ZOS.

Vedle ZOS, který tedy představuje jakousi obecnou úpravou, oblast ochrany spotřebitele upravují i další právní předpisy. Mezi tyto právní předpisy náleží např.

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., v platném znění⁵⁰
- zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, v platném znění⁵¹

⁴⁹ Staša, J. Veřejnoprávní úprava podnikání. konspekt přednášek, upravená 14.verze. Ochrana spotřebitele. Praha:2008, s.45 odst.4

⁵⁰ Viz. kapitola IX. „Regulace reklamy“

⁵¹ Viz. kapitola X. „Bezpečnost výrobků“

- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění
- zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, v platném znění
- zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, v platném znění
- zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele, v platném znění
- zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů, v platném znění
- zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, v platném znění
- zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství, v platném znění
- zákon č. 252/1997 Sb., o zemědělství, v platném znění
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, v platném znění
- zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky, v platném znění
- zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, v platném znění
- zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, v platném znění
- zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech, v platném znění
- zákon č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, v platném znění
- zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, v platném znění

Výše uvedený výčet není v žádném případě vyčerpávající, účelem vytvoření tohoto stručného přehledu je pouze poukázat na to, že ochrana spotřebitele je oblastí upravenou ve velkém množství právních předpisů. Tato práce je však zaměřena zejména na instituty ZOS, dále regulaci reklamy a bezpečnost výrobků, proto se domnívám, že výše uvedený demonstrativní výčet právních předpisů je dostatečný.

2. Evropská právní úprava

Česká republika se dnem 1. 5. 2004 se stala členem Evropské unie, když na základě této skutečnosti převzala závazek vytvořit soulad vnitrostátního právního řádu s právem Evropské unie. Evropská unie klade již od počátku velký důraz na oblast ochrany spotřebitele, když článek 153 Římské smlouvy formuluje obecné principy ochrany spotřebitele na evropské úrovni tak, že jejím úkolem je

směřovat ke sblížení právní předpisů členských států, doplňování a podporování politiky jednotlivých členských států v této oblasti.⁵²

Pro oblast ochrany spotřebitel na komunitární úrovni je charakteristická úprava formou směrnic, které jsou závazné co do výsledku a které musí jednotlivé státy do svého právního řádu provést. V oblasti ochrany spotřebitele existuje řada směrnic, které tuto oblast regulují a které byly postupně do našeho vnitrostátního právního řádu zapracovány.

Mezi nejvýznamnější směrnice patří např. tyto směrnice – směrnice č. 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě, č. 2000/13/ES o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy, č. 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebiteli na vnitřním trhu a mnoho dalších, když přesný výčet těchto předpisů není předmětem mého výkladu.

VIII. Instituty zákona o ochraně spotřebitele

V této části práce se zaměřím na jednotlivé instituty veřejnoprávní ochrany spotřebitele, které jsou vymezeny a upraveny v ZOS.

1. Poctivost prodeje

Poctivost prodeje je upravena v ZOS, když tento institut zahrnuje několik povinností, které spolu navzájem souvisejí a jsou základem pro řádné fungování spotřebitelských vztahů. Úprava těchto povinností v ZOS je spojena se soukromoprávní úpravou obsaženou v OZ, jak blíže rozvedu v následujícím textu.

⁵² Pelikán, T., Právní úprava ochrany spotřebitele[online]. 2004 [par. 1.6. 2010]. Dostupné z http://www.spotrebiteel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101226&catid=78&Itemid=225

První z těchto povinností je povinnost poskytovatele služby „prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si správnost těchto údajů“⁵³. Jak vyplývá z textu zákona, je zřejmé z povahy této povinnosti, že subjektem této povinnosti je výlučně poskytovatel služby, který prodává zboží v obchodě, nikoliv jakýkoliv poskytovatel služby⁵⁴. Z veřejnoprávní úpravy vyplývá, že prodávající má tuto povinnost obecně vůči každému spotřebiteli. Proávající je povinen prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře a množství, bez ohledu na to, zda tyto vlastnosti může nebo nemůže ovlivnit. Obdobná povinnost – prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství – vyplývá pro prodávajícího též v oblasti soukromoprávní, z ustanovení § 616 OZ, které upravuje tzv. shodu s kupní smlouvou. Dle tohoto ustanovení prodávající odpovídá kupujícímu – spotřebiteli za to, že prodávané zboží je v okamžiku převzetí ve shodě s kupní smlouvou, když shodou s kupní smlouvou OZ rozumí mimo jiné i to, že prodávaná věc je v okamžiku převzetí v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti.⁵⁵

Z jakého důvodu je úprava této povinnosti prodávajícího ve veřejnoprávní rovině vůči spotřebiteli velice užitečné a vhodně se doplňuje s úpravou soukromoprávní, bude zřejmé z následujícího příkladu. V praxi může nastat situace, kdy si spotřebitel zakoupí zboží, které neodpovídá množstvím, mírou nebo hmotností požadovanému a předpokládanému stavu a je tedy v rozporu s kupní smlouvou. Dle soukromoprávní úpravy je v takovém případě spotřebitel oprávněn požadovat, aby prodávající zakoupené zboží bezplatně a bez zbytečného odkladu uvedl věc do stavu odpovídající shodě s kupní smlouvou.⁵⁶ Pakliže tak prodávající neučiní dobrovolně, nezbude spotřebiteli v daném

⁵³ § 3 písm. a) zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁵⁴ K pojmu poskytovatele služby a prodávajícího viz. kapitola „Pojem a postavení spotřebitele a pojem obchodníka podnikatele“. V této části textu, která se týká povinnosti prodávát výrobky ve správné hmotnosti....budu na rozdíl od dalšího textu používat pro adresáta povinností pojem prodávající.

⁵⁵ § 616 odst. 2 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění

⁵⁶ § 616 odst. 3 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění

konkrétním případě nic jiného, než obrátit se prostřednictvím žaloby na soud, který, shledá-li nárok kupujícího-spotřebitele oprávněný, povinnost učinit potřebnou nápravu prodávajícímu uloží. Takové řešení je často velice obtížné, zdlouhavé a pro spotřebitele finančně náročné a spotřebitel tedy výše uvedený postup zpravidla využije pouze v případě, že předmětem koupě byla věc nezanedbatelné hodnoty. Pakliže by tedy spotřebitel nevyužil možnosti domáhat se splnění této soukromoprávní povinnosti prodávajícího soudní cestou a neexistovala-li by veřejnoprávní povinnost prodávajícího, směřující vůči všem spotřebitelům, prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství, zůstalo by protiprávní jednání prodávajícího bez jakéhokoliv dalšího následku. Prodávající by pravděpodobně často spoléhal na to, že spotřebitel nebude natolik aktivní, aby se svého práva soudně domáhal. Vzhledem k tomu, že však existuje úprava této povinnosti na veřejnoprávní úrovni, je její plnění vynutitelné i prostředky veřejného práva, což dle mého názoru velice prospívá věci.

Další povinností spadající do institutu poctivosti prodeje je povinnost poskytovatele služby „prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů anebo v jakosti jím uváděné; není-li jakost předepsána, schválena nebo uváděna, v jakosti obvyklé“⁵⁷ Na rozdíl od předchozí povinnosti, je subjektem této povinnosti poskytovatel služby v širším smyslu, tj. prodávající ale i jiní poskytovatelé služeb, např. zhotovitel apod. I v případě této povinnosti je zřejmé spojení se soukromoprávní úpravou, když OZ stanoví, že při prodeji zboží v obchodě musí mít prodávaná věc jakost a užitné vlastnosti smlouvou požadované, prodávajícím, výrobcem nebo jeho zástupcem popisované, nebo na základě jimi prováděné reklamy očekávané, popř. jakost a užitné vlastnosti pro věc takového druhu obvyklé⁵⁸. Nebude-li se jednat o prodej zboží v obchodě, ale o jinou poskytovanou službu, platí pro závazky obecné ustanovení, kdy není-li jakost výslovně sjednána, je dlužník povinen plnit určité množství věci určených

⁵⁷ § 3 písm. b) zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁵⁸ § 616 odst. 2 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění

v průměrné střední jakosti⁵⁹. Synonymem jakosti je kvalita, když pro naše účely jakostí můžeme rozumět souhrn znaků a vlastností výrobku či služby, které jsou určující pro způsob jeho využití. Zákon primárně tedy stanoví, že je nutné dodržet předepsanou nebo uváděnou jakost, pouze v případě, že u konkrétního výrobku či služby jakost přímo předepsána nebo uváděna není, je nezbytné dodržet jakost obvyklou. Co je obvyklou jakostí však právní předpis nestanoví, když tento pojem může u adresáta právní normy vzbuzovat dojem jakési neurčitosti.⁶⁰ Za obvyklou jakost lze pravděpodobně pokládat průměrnou střední jakost. Obvyklou jakostí např. chladničky je např. požadavek, aby tato chladnička chladila způsobem, který je obvyklý (tj. udržela potraviny v chladném stavu, nikoliv však namrzlé) apod., tj. poskytovala funkce, ke které je určena.

Poslední povinnost poskytovatele služeb spadající do institutu poctivosti prodeje patří povinnost prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy, tyto ceny správně účtovat a při konečném účtování v hotovosti celkovou částku zaokrouhlovat vždy k nejbližší platné nominální hodnotě zákonných peněz v oběhu.⁶¹ ZOS odkazuje na zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, v platném znění (dále jen ZOC). Cenou se rozumí peněžitá částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží⁶². Cena je tedy protiplnění za prodávané zboží nebo poskytnutou službu, když sjednání ceny je nezbytnou náležitostí při uzavírání většiny spotřebitelkách smluv.⁶³ Opět je tedy zřejmá

⁵⁹ § 496 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění

⁶⁰ Pelikán, T., Poctivost prodeje[online]. 2004 [par. 3.6. 2010]. Dostupné z http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101225&catid=78&Itemid=225

⁶¹ § 3 písm. c) zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁶² § 1 odst. 2 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách, v platném znění

⁶³ Dle § 588 OZ platí, že z kupní smlouvy vznikne prodávajícímu povinnost předmět koupě odevzdat kupujícímu a kupujícímu povinnost předmět koupě převzít a zaplatit za něj dohodnutou cenu, když dle ustanovení § 589 OZ platí, že cenu je třeba sjednat v souladu s obecně závaznými právními předpisy, jinak je smlouva relativně neplatná. Obdobně u smlouvy o dílo platí podle

souvislost soukromoprávní a veřejnoprávní úpravy, jako u předchozích povinností. Sjednáním ceny lze rozumět dohodu o výši ceny, když nejčastější formu této dohody představuje situace, kdy spotřebitel zaplatí po převzetí, popř. před převzetím cenu, kterou poskytovatel požaduje.⁶⁴ Ve skutečnosti se tedy vlastně o dohodu v pravém slova smyslu nejedná, protože spotřebitel se při nákupu zboží v běžném maloobchodě, popř. při využívání služeb, nemá možnost o ceně s poskytovatelem dohadovat. Spotřebitel buď je ochoten cenu, určenou poskytovatelem služby, akceptovat a uzavřít smlouvu, nebo uzavření smlouvy odmítnout tím, že si vybrané zboží nezakoupí, popř. poptávanou službu nevyužije. V současné době je poskytovatel služby pouze v ojedinělých případech ochoten ohledně výše ceny vyjednávat. ZOC pamatuje na možné zneužití postavení poskytovatele i spotřebitele tak, že zakazuje poskytovateli i spotřebiteli zneužít svého výhodnějšího hospodářského postavení k tomu, aby získal nepřiměřený majetkový prospěch, když dle ZOC v hospodářsky výhodnějším postavení se nachází poskytovatel nebo spotřebitel v případě, že sjednává ceny na trhu, aniž by byl vystaven podstatné cenové soutěži.⁶⁵ S ohledem na fungování trhu však lze o výhodnějším hospodářském postavení spotřebitele stěží hovořit. Dle ZOC nepřiměřený majetkový prospěch získá takový poskytovatel služby, který zneužije své výhodnějšího postavení na trhu a prodá zboží za cenu, která zahrnuje neoprávněné náklady nebo nepřiměřený zisk, který získal uplatněním vyšší ceny prodeje oproti ceně obvykle účtované (cenou obvyklou lze rozumět cenu shodného nebo obdobného zboží, která je volně sjednaná mezi prodávajícím a kupujícím, kteří se nachází ve shodném postavení), dále prodá-li zboží za cenu vyšší, než je maximální nebo pevně úředně stanovená cena nebo za cenu vyšší, než odpovídá pravidlům cenové regulace. Kupující (v našem případě spotřebitel) získá naopak nepřiměřený majetkový prospěch v případě, že zakoupí zboží za cenu, která zdaleka nedosahuje oprávněných nákladů, pakliže zneužil svého výhodnějšího postavení

ustanovení § 631 OZ, že smlouvou o dílo se objednateli zhotovitel zavazuje, že dílo pro objednatele za sjednanou cenu na své nebezpečí.

⁶⁴ § 2 odst. 2 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách, v platném znění

⁶⁵ § 2 odst. 3 zákona č. 526/1997 Sb., o cenách, v platném znění

na trhu, nebo v případě, že nakoupí zboží za cenu, která je nižší, než minimální nebo pevně úředně stanovená cena.⁶⁶

Poskytovatel služby je také povinen cenu správně účtovat, když touto povinností lze rozumět povinnost poskytovatele dodržet při konečném účtování sjednanou cenu dle způsobu uvedeného výše. V praxi to znamená např. při prodeji v maloobchodě to, že poskytovatel je povinen účtovat cenu, která je uvedena u předmětu koupě. Taková cena je pro poskytovatele, byla-li sjednána řádně, závazná a tento není oprávněn ji při konečném účtování změnit (blíže viz. kapitola „cenové informace“). Porušení těchto povinností způsobuje obdobné následky, které jsou uvedeny u předchozích dvou povinností spadající do institutu poctivosti prodeje.

2. Nekalé obchodní praktiky

Právní úprava nekalých obchodních praktik je v české právní úpravě ochrany spotřebitele relativně novým právním institutem zakotveným v ustanoveních § 4 až 5a ZOS. Základem pro tuto právní úpravu je směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 ze dne 11. 5. 2005 (směrnice o nekalých obchodních praktikách). Cílem této směrnice je jak přispívat k rozvíjení poctivých obchodních praktik na vnitřním trhu jednotlivých členských států, tak zejména určitým způsobem sblížit a sjednotit právní úpravu nekalých obchodních praktik v členských státech, která je značně rozdílná a to z důvodu, že nekalé obchodní praktiky poškozují zájmy spotřebitele. Rozdíly v právních úpravách totiž nepřispívají k jistotě a případné překážky v tomto ohledu

⁶⁶ § 2 odst. zákona č. 526/1990 Sb., o cenách, v platném znění

znamenají problémy nevhodné podmínky pro volný pohyb zboží a služeb v rámci EU.⁶⁷

Zakotvením úpravy nekalých obchodních praktik bylo ze ZOS vypuštěno ustanovení § 8 upravující obecně zákaz klamání spotřebitele, které demonstrativně vymezovalo některé formy klamavého jednání. Namísto toho byla tedy v souladu s evropskou právní úpravou zakotvena v ZOS obsahově širší a podrobnější úprava nekalých obchodních praktik. Nekalou obchodní praktikou je taková praktika poskytovatele služby, která je v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilá podstatně ovlivnit rozhodnutí spotřebitele tak, že tento učiní rozhodnutí, které by jinak neučinil⁶⁸ (např. spotřebitel si v důsledku užití některé z nekalých praktik zakoupí výrobek, který by si ve skutečnosti neměl v úmyslu vůbec zakoupit). ZOS vymezuje pojem odborné péče jako úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od poskytovatele ve vztahu k spotřebiteli rozumně očekávat a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo běžným zásadám dobré víry.⁶⁹ Toto vymezení obecné klauzule však může být pro běžného spotřebitele relativně nesrozumitelné, proto je mnohem vhodnější a pro spotřebitele srozumitelnější vymezení konkrétních jednání, které lze považovat za nekalé obchodní praktiky, které je uvedeno v následujících ustanoveních a příloze 1. a 2. ZOS.

ZOS výslovně zakazuje užívání nekalých obchodních praktik, když nekalými praktikami jsou praktiky klamavé a praktiky agresivní.⁷⁰ Jedná se o takové způsoby jednání, popř. opominutí poskytovatele služby, které v podstatě donutí spotřebitele vědomě či nevědomě učinit rozhodnutí, které by za běžných okolností neučinil.

⁶⁷ směrnice Evropského parlamentu a Rady 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 ze dne 11. 5. 2005

⁶⁸ § 4 odst. 1 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁶⁹ § 2 odst. 1 písm. s) zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁷⁰ § 4 odst. 3 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

2.1. Klamavé obchodní praktiky

Klamavé obchodní praktiky tvoří podskupinu nekalých obchodních praktik. Jaké jednání je klamavou praktikou upravuje obecně § 5 ZOS a výčet klamavých praktik je obsažen v příloze č. 1 ZOS. Dle ustanovení § 5 ZOS je obchodní praktika klamavá, pakliže poskytovatel užije nepravdivý údaj, nebo užije důležitý údaj pravdivý, ale tento je užit za okolností a souvislostí, kdy spotřebitel může být uveden v omyl, když, když za důležité údaje ZOS pokládá informace dle § 10 ZOS odst. 1 a 2, § 12, 13, identifikační údaje o poskytovateli nebo informace požadované pro uzavření smlouvy nebo uplatnění práva v této smlouvy (podrobněji o těchto údajích viz. následující výklad). Příkladem takové praktiky může být např. situace, kdy poskytovatel neuvede složení výrobku nebo deklaruje, že výrobek nebo služba, jež má v úmyslu zatraaktivnit, má určité vlastnosti nebo složení, které ve skutečnosti nemá, popř. má, ale nikoliv v rozsahu, o kterém se spotřebitel domnívá a tento na základě takto podaných informací výrobek zakoupí nebo službu využije.⁷¹

Dále je obchodní klamavou praktikou neuvedení nebo nesrozumitelné či nejednoznačné uvedení důležitého údaje, který by mohl být pro spotřebitele rozhodující (např. spotřebitel má v úmyslu zakoupit si značkové francouzské víno a prodávající mu nabídne francouzské víno, které sice bude za francouzské víno označeno např. názvem, ale na jeho etiketě nebude uvedena ani vinařská oblast, ze které pochází).⁷²

Za klamavou praktikou je také pokládána prezentace výrobku či služby nebo jeho uvedení na trh, které vedou k možné záměně s jiným výrobkem (např. prezentace či uvedení na trh tmavé limonády s tím, že se jedná o novou limonádu coca-cola, ačkoliv se ve skutečnosti se jedná pouze o její náhražku).⁷³

Poskytovatelé se často zavazují k dodržování nejrůznějších kodexů chování, když následně tuto skutečnost prezentují tak, aby přesvědčili spotřebitele o tom,

⁷¹ § 5 odst. 1 písm. a) a b) zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁷² § 5 odst. 1 písm. c) zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁷³ § 5 odst. 1 písm. d) zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

že právě oni poskytují služby na seriózní úrovni a spotřebitel tedy může nabýt dojmu, že zakoupením výrobku či objednáním služby u takového prodávajícího, nemusí mít obavu z jeho případné neserióznosti. Jedná se de facto o určitou záruku „dobré pověsti“, která je pro poskytovatele služeb na trhu velice důležitá. Pakliže však poskytovatel služby, který se k dodržování kodexu zavázal a následně závazky kodexu neplní, ačkoliv deklaruje opak, jedná se zřejmě též o klamavou praktiku.⁷⁴

Za klamavou praktikou ZOS považuje též nabízení, prodej a skladování směřující k dalšímu prodeji výrobků nebo služeb porušující některá práva duševního vlastnictví, stejně tak neoprávněné užívání označení, které je chráněno podle zvláštních právních předpisů.⁷⁵ Nad dodržování této konkrétní povinnosti vykonávají dozor kromě České obchodní inspekce také celní úřady, které jsou oprávněny rozhodnout o zabránění nebo propadnutí takových výrobků.⁷⁶

Výčet obchodních praktik, které jsou vždy považovány za praktiky klamavé, je obsažen v příloze č. 1 ZOS, když uvádět přesný výčet těchto klamavých praktik není pro tento výklad nezbytný. Jako příklad je vhodné uvést alespoň některé konkrétní příklady klamavých praktik, když mezi vždy klamavé praktiky mimo jiné patří – neoprávněné používání značky jakosti; prohlášení, že jemu – poskytovateli, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoliv tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení; nepravdivě uvádění, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí; uvádění jako přednosti své nabídky práva, která spotřebiteli svědčí přímo ze zákona; propagování výrobku způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben u konkrétního výrobce, ačkoliv tomu tak není apod.⁷⁷

⁷⁴ § 5 odst. 1 písm. e) zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁷⁵ § 5 odst. 2 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁷⁶ § 23 odst. 6 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁷⁷ Příloha č. 1 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

Úprava klamavých a agresivních praktik je tedy relativně srozumitelná běžnému spotřebiteli, který by sám měl mít zájem na znalosti této problematiky, protože zejména on může a měl by upozorňovat na případné porušování povinností poskytovatele v této oblasti. Nejen jejich znalost, popř. alespoň povědomí spotřebitele o jejich existenci a obsahu a obecně základech problematiky ochrany spotřebitele, může velice napomoci tomu, že poskytovatel služby takových nekalých praktik vyvaruje, protože mu bude jasné, že u znalého spotřebitele se s takovým postupem neseťká s úspěchem.

2.2. Agresivní obchodní praktiky

Agresivní obchodní praktiky jsou obecně definovány v § 5a ZOS, když výčet obchodních praktik, které jsou vždy považovány za praktiky agresivní je uveden v příloze č. 2 ZOS. Dle obecného vymezení ZOS je obchodní praktika agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem poskytovatel služby svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost spotřebitele svobodně se v dané situaci rozhodnout. Dle ZOS je nezbytné při posuzování povahy takové praktiky zejména přihlížet k těmto okolnostem – načasování, místu a době trvání takové praktiky, způsobu jednání, vědomému zneužití nepříznivé situace spotřebitele, hrozbě protiprávním jednáním nebo nepřiměřené překážce pro uplatnění práv spotřebitele.⁷⁸

Z výčtu agresivních praktik je vhodné opět uvést alespoň některé z nich. Agresivní praktikou je tedy například vytváření dojmu, že spotřebitel nemůže opustit prostor, kde je prodáván výrobek nebo nabízena služba, bez uzavření smlouvy s poskytovatelem (tato agresivní praktika byla v minulosti velice rozšířená v rámci tzv. prezentačních akcí, kde poskytovatelé služeb pod záminkou výletu zdarma nutili spotřebitele pomocí takovýchto praktik uzavírat velice nevýhodné smlouvy). Dále mezi agresivní praktiky patří osobní návštěva spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoliv byl poskytovatel vyzván, aby bydliště opustil

⁷⁸ § 5a zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

a nevracel se, opakované telefonické, e-mailové popř. pomocí jiných prostředků komunikace na dálku nevyžádané nabídky apod.⁷⁹

Jak jsem již uvedla výše, úprava klamavých a agresivních praktik je tedy relativně srozumitelná běžnému spotřebiteli, který by sám měl mít zájem na znalosti této problematice, protože zejména právě on může a měl by upozorňovat na případné porušování zákonných ustanovení upravujících klamavé a agresivní praktiky. Nejen jejich znalost, popř. alespoň povědomí spotřebitele o jejich existenci a obsahu a obecně základech problematice ochrany spotřebitele, může velice napomoci tomu, že poskytovatel služby takových nekalých praktik vyvaruje.

3. Zákaz diskriminace

. Pod pojmem diskriminace lze rozumět rozlišování někoho poškozující, neuznávání rovnosti subjektu s jinými, nebo popírání nebo omezování práv určité skupiny obyvatelstva nebo jednotlivce.⁸⁰ Zákaz diskriminace je upraven v Listině základních práv a svobod konkrétně v ustanovení čl. 1 Listiny základních práv a svobod, které stanoví, že „lidé jsou svobodní a rovni v důstojnosti i v právech“⁸¹ a v ustavení čl. 4 odst. 3, které stanoví, že „zákonná omezení základních práv a svobod musí platit pro všechny případy, které splňují stanovené podmínky. V současné společnosti je uplatňování jakékoliv formy diskriminace v obecné rovině nevíтанé. Lze říci, že se jedná o jeden ze základních principů demokratického právního státu.

V oblasti ochrany spotřebitele zákaz diskriminace, jako další z institutů upravený v ZOS, je součástí tohoto právního předpisu od počátku jeho platnosti. Původní úprava zákazu diskriminace však měla jinou podobu než současná právní úprava. V současné době ZOS pouze stanoví obecnou povinnost:

⁷⁹ Příloha č. 2 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁸⁰ Petráčková, V.; Kraus, J. a kol. Akademický slovník cizích slov. 1.vyd. Praha: Academia, nakladatelství AV ČR 1998

⁸¹ Čl. 1 ústavního zákona č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod

„Prodávající nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele diskriminovat“⁸². V oblasti ochrany spotřebitele má tento zákaz za úkol zajistit, aby poskytovatelé služeb přistupovali ke všem spotřebitelům stejným způsobem, aby nezvýhodňovali jednotlivce nebo skupiny spotřebitelů nad jinými spotřebiteli. Cílem je vlastně zachování rovnosti práv. Všichni spotřebitelé by měli mít relativně stejné možnosti při koupi výrobků či služeb, pakliže jim však jejich sociální situace koupi výrobku či služby umožní.

Právní úprava výše uvedené povinnosti představuje obecnou klauzuli, když ZOS dále možné diskriminační chování nevymezuje. Jak již bylo zmíněno na začátku, původní právní úprava vypadala zcela jinak, protože ZOS obsahoval demonstrativní výčet možných diskriminačních jednání vůči spotřebiteli, když novelou č. 104/1995 Sb., byl tento demonstrativní výčet vypuštěn. Tato původní úprava však může i v současné době sloužit jako interpretační vodítko k určení, jaké jednání poskytovatel lze označit vůči spotřebiteli za diskriminační. Za diskriminační praktiku dle výše uvedeného demonstrativního výčtu ZOS považoval odepření prodeje vystavených výrobků, nebo výrobků připravených k prodeji, odepření služby, která je v jeho provozních možnostech, dále např. tzv. junktimace, tj. vázaný prodej výrobku nebo služby na prodej nebo využití jiné služby, pokud se nejedná o takové omezení, které je v obchodním styku obvyklé. Zajímavým problémem je otázka, zda se jedná o diskriminaci spotřebitele v případě rozdílného režimu při platbě v hotovosti a při platbě stravenkami. Spotřebitel při nákupu v provozovně chtěl za svůj nákup zaplatit stravenkami, když poskytovatel služby požadoval po spotřebitelích poplatky ve výši 4 % z ceny. Za toto jednání Česká obchodní inspekce udělila poskytovateli sankci s odůvodněním, že se jedná o znevážení rovnosti a popírání a omezování práv navzájem si rovných subjektů. Tímto konkrétním případem se zabýval Nejvyšší správní soud v rozsudku ze dne 8. 11. 2007, č.j. 3 As 49/2007-43. Dle názoru Nejvyššího správního soudu se v tomto případě o diskriminaci nejedná, a to z důvodu, že v případě platby stravenkami se nejedná o srovnatelnou transakci s platbou v hotovosti a tudíž nezakládají diskriminaci jedné z uvedených

⁸² § 6 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

skupin.⁸³ Nejvyšší správní soud ve výše uvedeném rozhodnutí poukázal na dřívější rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 11. 4. 2006, č.j. 8 As 35/2005-51, když v rámci tohoto rozhodnutí se Nejvyšší správní soud zabýval otázkou, zda se jedná o diskriminaci spotřebitele v případě, když provozovatel požadoval od spotřebitelů platících platební kartou zaplatit poplatek ve výši 3 % z ceny. I v tomto případě došel Nejvyšší správní soud k závěru, že takové jednání poskytovatele není diskriminací, když tento svůj názor odůvodňuje tím, že se jedná o rozdílné transakce, protože v případě platby v hotovosti se jedná o zákonné platidlo se státem stanovenou povinností jeho akceptace. Naopak v případě platby platební kartou tomu tak není. Poskytovatel nemá zákonem stanovenou povinnost přijmout platbu platební kartou. V případě platby kartou se dle názoru Nejvyššího správního soudu jedná o situaci, kdy poskytovatel služby na smluvním, nikoliv zákonném základě, a za použití technického prostředku, akceptuje budoucí zprostředkované plnění.⁸⁴ Ani v jednom z případů se tedy o diskriminaci nejedná.

Dalším praktickým případem je situace, kdy poskytovatel služby zvýhodní určitou skupinu obyvatel z důvodu, že má v určitém místě trvalý pobyt. Konkrétní případem poskytování zvýhodněného jízdného pro občany s trvalým pobytem na území města se zabýval též Nejvyšší správní soud. Ohledně výše uvedené věci však Nejvyšší správní soud dospěl v rozsudku č.j. 4 As 63/2005 k názoru, že se poskytovatel v takovém případě dopouští diskriminace, protože je-li spotřebitelům majícím trvalý pobyt na území určitého města za stejnou službu poskytována sleva a spotřebitelů kteří trvalý pobyt v daném místě nemají sleva poskytována není, jde o diskriminaci podle ustanovení § 6 ZOS. Nejvyšší správní soud upozornil na to, že nerovné zacházení na základě kritéria trvalého bydliště je považováno za diskriminaci i dle judikatury ESD^{85, 86}

⁸³ Rozsudek NSS ze dne 8.11.2007, č.j. 3 As 49/2007-43

⁸⁴ Rozsudek NSS ze dne 11. 4. 2006, č.j. 8 As 35/2005-51

⁸⁵ Rozsudek Soudního dvora ze dne 16. 1. 2003 ve věci C-388/01, Komise vs. Itálie, s. I-721, poskytování slevy v místních muzeích v Itálii osobám starším 65 s trvalým pobytem v dané obci

⁸⁶ Rozsudek NSS, č.j. 4 As 63/2005-69

S ohledem na výše uvedené je tedy nutné poznamenat, že je více než vhodné, aby pojem diskriminace byl obdobným způsobem nadále definován pomocí judikatury.

4. Informační povinnosti

Dobrá informovanost spotřebitele ohledně vlastností a ceny výrobků a služeb, případně o jeho právech v případě reklamace těchto výrobků a služeb je velice žádoucí. Informovanému spotřebiteli se naskýtá možnost volby a srovnání mezi výrobky a službami, které poskytovatel nabízí a není tedy možné jej tak snadno ovlivnit. Jedná se tedy o důležitou složku oblasti ochrany spotřebitele a právní úprava tzv. informačních povinností poskytovatele služby obsažená v ZOS je více než vhodná.

Veškeré zákonem stanovené informace, které je poskytovatel služby povinen spotřebiteli poskytnout, popř. zprostředkovat možnost se s nimi seznámit, musí být spotřebiteli poskytnuty srozumitelně. Vzhledem k tomu, že ochrana spotřebitele v našem právním řádu je zaměřena především na spotřebitele českého, je nezbytné, aby zákonem určeným informacím český spotřebitel rozuměl. Na tuto skutečnost vhodně reaguje § 11 ZOS, který stanoví, že je-li zákonná povinnost poskytnout některé informace v písemné formě, musí být uvedeny v českém jazyce. Užije-li poskytovatel služby při označení výrobků nejružnější piktogramy či symboly, což je běžné zejména u oblečení či obuvi, musí být tyto spotřebiteli též srozumitelné, čitelné a na jeho požádání je poskytovatel služby povinen poskytnout mu vysvětlení významu užitých piktogramů a symbolů. ZOS dále vymezuje další související povinnost ohledně srozumitelnosti, když stanoví, že jsou při prodeji či poskytování služby užity fyzikální veličiny, tyto musí být vyjádřeny v takových měřicích jednotkách, které jsou stanoveny zvláštním právním předpisem, když ZOS odkazuje v tomto případě na zákon č. 505/1990 Sb., o metrologii, v platném znění. Požadavek zajištění srozumitelnosti se vztahuje na veškeré informace, které je poskytovatel služby dle zákona povinen poskytnout. Mezi tyto informační povinnosti zejména patří povinnost informovat o vlastnostech výrobků, povinnost řádného označení výrobku, povinnost informovat o ceně a povinnost informovat o podmínkách,

rozsahu a způsobu uplatnění reklamace.⁸⁷ Závěrem je vhodné poznamenat, že ZSAZP novelizuje ZOS v oblasti informačních povinností tak, že ruší ustanovení § 14 ZOS, které poskytovateli ukládalo povinnost označit provozovnu způsobem stanoveným zvláštním předpisem (§ 17 ŽZ) a povinnost poskytovatele informovat při ukončení činnosti v provozovně živnostenský úřad o tom, kde lze vypořádat případné závazky. Dle důvodové zprávy k zákonu č. 155/2010 se jedná o duplicitní kontrolní činnost, když nadále budou kontrolu nad dodržování této povinnosti provádět jen živnostenské úřady, když dle zákonodárce tento krok by měl přispět právě k omezení administrativní zátěže.

4.1. Informace o vlastnostech výrobků

Ustanovení § 9 ZOS ukládá poskytovateli služby povinnost spotřebitele řádně informovat o vlastnostech prodávaných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i riziku souvisejícím s poskytovanou službou.⁸⁸ S ohledem na výše uvedené je vhodné vymezit význam pojmu řádně informovat. Řádným informování lze rozumět povinnost poskytovatele informovat o výše uvedených skutečnostech náležitě, správně, přiměřeně, což znamená, že poskytovatel služby je povinen poskytnout spotřebiteli veškeré potřebné informace, které by mohly mít vliv na rozhodnutí spotřebitele výrobek či službu zakoupit.

Jedná se o povinnost objektivní, když tuto má poskytovatel vždy, bez ohledu na to, zda spotřebitel takovou informaci vyžaduje či nikoliv. Této povinnosti se nemůže zprostit ani v případě, když dodavatel, výrobce či distributor poskytovateli tyto informace nedodají, výjimkou jsou pouze skutečnosti obecně známé nebo zřejmé.⁸⁹

⁸⁷ Pelikán, T., Informační povinnosti[online]. 2004 [par. 12.6. 2010].Dostupné z http://www.spotrebiteel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101221&catid=78&Itemid=225

⁸⁸ § 9 odst. 1 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁸⁹ § 9 odst. 2 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

4.2. Označení výrobků

Mezi informační povinnosti dále náleží povinnost poskytovatele služby zajistit, aby prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny informacemi, které ZOS o ochraně spotřebitele uvádí v ustanovení § 10. Od 1. 8. 2010 má poskytovatel povinnost označit výrobky označením výrobce nebo dovozce, popř. dodavatele, a pouze v případě, že to povaha výrobku nebo forma prodeje vyžaduje, je povinen označit výrobky názvem, údaji o hmotnosti, množství nebo velikosti, popř. rozměru a dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popř. užití.⁹⁰ Původní povinnost poskytovatele označit výrobek vždy jeho názvem, údaji o hmotnosti, množství nebo velikosti, popř. rozměru a dalšími potřebnými údaji byla zrušena a nadále je poskytovatele povinen těmito údaji označit výrobek pouze v případech výše uvedených. Nadále tedy bude ponecháno na rozhodnutí poskytovateli aby rozhodl, jaké informace je nezbytné uvést a jaké nikoliv.

Je-li předmět prodeje textilní výrobek nebo obuv, je prodávající povinen vždy uvést údaj o složení materiálu, v případě obuvi údaje o materiálech použitých v hlavních částech, když ZOS uvádí výjimku u těch výrobků, které této povinnosti podle prováděcího právního předpisu nepodléhají.⁹¹ Textilní výrobky, které této povinnosti nepodléhají, jsou uvedeny v příloze č. 3 vyhlášky Ministerstva průmyslu a obchodu č. 99/1997 Sb., kterou se stanoví způsob označování textilních výrobků údaji o složení materiálu, v platném znění, když mezi tyto textilní výrobky např. patří pouzdra na kosmetické potřeby; textilní pouzdra na brýle, cigarety, doutníky, zapalovače a hřebeny; pásky na přidržování rukávů; plsti; umělé květiny apod. Pakliže jsou však výroky vyjmuté z povinnosti označování dle výše uvedené vyhlášky označeny etiketou nebo jiným způsobem, řídí se způsob označování dle této vyhlášky.⁹² V případě obuvi je z povinnosti uvádění složení materiálu použitého v hlavních částech vyjmuta

⁹⁰ § 10 odst. 1 písm. a) zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁹¹ § 10 odst. 1 písm. b) a c) zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁹² § 8 vyhlášky Ministerstva průmyslu a obchodu č. 99/1992 Sb., kterou se stanoví způsob označování textilních výrobků údaji o složení materiálu, v platném znění

obuv bezpečnostní, ochranná, pracovní, pro kterou platí zvláštní právní předpis; dále obuv z azbestových vláken; obuv, která má povahu hraček a obuv obnošená nebo použitá, když podrobná pravidla pro označování těchto druhů obuvi vymezují pro jednotlivé druhy zvláštní právní předpisy^{93, 94}.

Jak bylo uvedeno v úvodu, veškeré tyto informace musí být označeny přímo viditelně a srozumitelně, když tímto způsobem označení lze rozumět označení grafické, uvedené přímo u konkrétního výrobku (např. na visače či obalu) nebo v jeho přímé blízkosti (např. u pultu apod.), když podmínka viditelnosti a srozumitelnosti zůstává neměnná.⁹⁵ Teprve v případě, že nelze výrobky označit ani jedním z výše uvedených způsobů, je poskytovatel povinen požadované údaje na požádání spotřebitele nebo orgánů provádějících dozor pravdivě sdělit nebo doložit.⁹⁶

Je-li předmět prodeje výrobek, jehož užívání je neobvyklé či musí být při jeho užívání zachována určitá pravidla, je poskytovatel povinen spotřebitele s těmito pravidly seznámit, když dle mého názoru nejvhodnějším způsobem, jak toto učinit je přiložit písemný návod, když tuto podmínku ZOS v daném ustanovení přímo nestanoví.⁹⁷ Poskytovatel není samozřejmě oprávněn odstraňovat ani měnit označení výrobků ani jiné údaje, které uvedl výrobce, dovozce či dodavatel.⁹⁸ Prodávající je též povinen, prodává-li partiové zboží (zboží použité či opotřebované), na tuto skutečnost spotřebitele upozornit, když tyto výrobky musí být prodávány odděleně.⁹⁹

⁹³ Nařízení vlády č. 172/1997 Sb., vyhláška č. 301/1998 Sb., nařízení vlády č. 171/1997 Sb.

⁹⁴ § 2 vyhlášky Ministerstva průmyslu a obchodu č. 265/2000 Sb., kterou se stanoví podrobnosti o způsobu označování obuvi údaji o materiálech použitých v jejich hlavních částech

⁹⁵ Pelikán, T.; Bohůnková, K. Jak předcházet konfliktům a urovnávat spory Prodávající a spotřebitel. 1. vyd. Praha: Spotřebitel.cz, 2005. s. 16

⁹⁶ § 10 odst. 3 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁹⁷ § 10 odst. 2 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁹⁸ § 10 odst. 5 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

⁹⁹ § 10 odst. 6 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

ZOS dále odkazuje na jiné zvláštní právní předpisy, které označování u konkrétních výrobků mohou upravovat odchylně. Mezi tyto zvláštní právní předpisy patří např. v případě potravin zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, když tento právní předpis obsahuje řadu povinností ohledně označování výrobků.

4.3. Informace o ceně

Velice důležitou povinností poskytovatele služby je zákonem stanovená povinnost poskytovatele služby informovat spotřebitele o ceně prodáváných výrobků nebo nabízených služeb. Cenou výrobků a služeb jsem se, v rámci institutu poctivosti prodeje, zabývala již v kapitole věnované této problematice, když následující výklad týkající se povinnosti informovat spotřebitele o ceně právě vhodně doplní výklad uvedený v kapitole „Poctivost prodeje“.

Poskytovatel služby je povinen výrobek cenou zřetelně označit, nebo cenu výrobku či služby vhodně zpřístupnit. Poskytovatel služby je tak povinen činit v souladu s cenovými předpisy, když tedy ZOS odkazuje na zvláštní právní předpis - zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, v platném znění (dále jen ZOC).¹⁰⁰ ZOC dále upřesňuje konkrétní povinnosti poskytovatele ohledně poskytování informací o ceně výrobku.

Dle ZOC je poskytovatel povinen uvést informaci o ceně tak, aby spotřebitel měl možnost se s cenou seznámit ještě předtím, než se rozhodne k samotnému nákupu, když cenou se rozumí nabídková cena konečná, včetně daní, cel a poplatků. Poskytovatel je tedy konkrétně povinen označit zboží cenou uplatňovanou v okamžiku nabídky, kterou je povinen zpřístupnit na viditelném místě, popř. zpřístupnit tuto cenu jiným přiměřeným způsobem (např. ceníkem, jenž je ukázán na požádání spotřebitele), není-li možné cenu zpřístupnit na viditelném místě. V případě, kdy se zboží sestavuje z běžných dílů nebo činností na základě zvláštních požadavků kupujícího spotřebitele, je poskytovatele povinen předložit nabídkový ceník použitých dílů či činností (např. v prodejně nábytku při sestavení šatní skříně dle specifických požadavků spotřebitele). Není-li možné informovat spotřebitele o ceně ani pomocí jednoho z výše

¹⁰⁰ § 12 odst. 1 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

uvedených způsobů, je poskytovatel služby povinen oznámit kupujícímu alespoň odhad ceny.¹⁰¹

Dále ZOC stanoví zvláštní podmínky v případě balených výrobků, kdy rozlišuje cenu prodejní a cenu měrnou, když prodejní cenou je cena baleného výrobku a cena měrná představuje cenu za měrnou jednotku množství výrobku.¹⁰² V případě nebalených výrobků, které jsou volně ložené a nabízeny dle hmotnosti, objemu, délky apod. a tyto jsou před spotřebitelem v samoobsluze nebo v prodeji s obsluhou přímo váženy nebo měřeny, postačí označení cenou měrnou.¹⁰³ ZOC dále samozřejmě upravuje podrobněji i další povinnosti, když se domnívám, že pro náš výklad je dostačující výše uvedené.

Ustanovení § 12 odst. 2 ZOS dále upravuje možné případy klamání spotřebitele údajem o ceně ze strany poskytovatele služby. Tyto praktiky jsou vůči spotřebiteli stále používané, když jejich eliminace je více než vhodná. ZOC stanoví, že informace o ceně nebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší než jaká je ve skutečnosti (např. nepřehledné umístění cenovek, které následně nelze přiřadit k odpovídajícímu výrobku apod.)
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí (např. cena uvedená s nesprávnou sazbou DPH)
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací nebo služeb, za které spotřebitel ve skutečnosti platí zvlášť (např. vyobrazení plně vybaveného vozu, ačkoliv uvedená cena se týká pouze základní výbavy)
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není (např. častá praxe obchodních řetězců, které uvádí radikální slevy na konkrétní výrobky, ačkoliv ve skutečnosti je cena stále stejná apod.)

¹⁰¹ § 13 odst. 2 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách, v platném znění

¹⁰² § 13 odst. 3 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách, v platném znění

¹⁰³ § 13 odst. 4 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách, v platném znění

- vztah ceny a užitečnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

Výše uvedené praktiky je vhodné ve prospěch spotřebitele co nejvíce eliminovat.

4.4. Informace o podmínkách, rozsahu a způsobu uplatnění reklamace

Další informační povinnost poskytovatele se týká odpovědnosti za vady, neboli reklamace zboží a služeb. Právní úprava odpovědnosti za vady zboží i služeb je upravena v soukromoprávním předpisu, v OZ. I v tomto případě můžeme tedy sledovat propojení veřejnoprávní úpravy se soukromoprávní.

Poskytovatel služby je povinen spotřebitele řádně informovat ohledně rozsahu, podmínek a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně uplatnění rozporu s kupní smlouvou, spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci (reklamací ZOS rozumí uplatnění odpovědnosti za vady¹⁰⁴) uplatnit, a o provádění záručních oprav.¹⁰⁵ ZOS však o podrobnostech týkajících se reklamace zboží a služeb nehovoří a plně spoléhá v tomto směru na soukromoprávní úpravu.

Z výše uvedeného ustanovení tedy vyplývá, že poskytovatel služby je povinen informovat spotřebitele o všech skutečnostech, které jsou v jeho prospěch i neprospěch v případě uplatnění reklamace, tj. např. o tom, jaké má nároky v případě jednotlivých vad, kdy může od smlouvy odstoupit a v jaké lhůtě apod. Poskytovatel však musí udávat informace pravdivé, takové, které jsou v souladu se soukromoprávní úpravou odpovědnosti za vady, protože tato má v případě spotřebitelských vztahů kogentní povahu a nároky spotřebitele nelze v žádném případě omezit či vyloučit. Má-li poskytovatel v úmyslu určitým způsobem

¹⁰⁴ Pelikán, T., Reklamace[online]. 2004 [par. 12.6. 2010]. Dostupné z http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101218&catid=78&Itemid=225

¹⁰⁵ § 13 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

podmínky reklamace vůči spotřebiteli regulovat, je oprávněn tak učinit pouze v jeho prospěch.

V praxi jsou známy pokusy poskytovatelů služeb uplatňovat vůči spotřebiteli své vlastní podmínky reklamace, formou jakýchsi reklamačních řádů apod., které jsou často v rozporu s platnou právní úpravou. Formulaci takového reklamačního řádu, který sice obsahuje veškeré informace ohledně odpovědnosti za vady a je pro spotřebitele dostupný, často je mu dokonce vnucován, avšak obsahově odporuje platné právní úpravě, nelze považovat za splnění této informační povinnosti, a to zejména z důvodu, že takto poskytnutou informaci není možné pokládat za informaci řádnou. Takový reklamační řád bude tedy jednostranným právním úkonem poskytovatele, který spotřebitele nezavazuje.¹⁰⁶

ZOS upravuje v oblasti odpovědnosti za vady pouze takové povinnosti poskytovatele služby, které souvisí s dobou vyřízení reklamace, s osobami povinnými reklamaci přijmout apod., blíže viz. následující výklad.

5. Další povinnosti při prodeji výrobků

Další povinnosti při prodeji výrobků jsou uvedeny v ZOS v ustanovení § 15 a násl., když mezi tyto povinnosti patří povinnosti v rámci předvedení výrobku, povinnosti ohledně vydání záručního listu a dokladu o zakoupení, povinnost prodávat výrobky v hygienicky nezávadných obalech, vyžaduje-li to povaha výrobku, povinnosti ohledně vyřizování reklamací, povinnosti při označování výrobků ze skla, povinnost při výkupu vratných obalů a v neposlední řadě zákaz neoprávněného užívání ekoznačky. V následujícím výkladu se zaměříme pouze na některé z těchto výše uvedených povinností.

¹⁰⁶ Pelikán, T., Reklamace[online]. 2004 [par. 12.6. 2010]. Dostupné z http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101218&catid=78&Itemid=225

5.1. Předvedení výrobku

ZOS upravuje v ustanovení § 15 odst. 1 povinnost poskytovatele služby předvést výrobek, který je předmětem koupě. Tato povinnost poskytovatele služby je podmíněna dvěma skutečnostmi, jednak musí případné předvedení výrobku umožňovat jeho povaha, jednak tak poskytovatel je povinen učinit na základě žádosti spotřebitele.¹⁰⁷

Samotné předvedení výrobku lze chápat buď jako pouhé vyjmutí z obalu a ukázání výrobku, nebo jako předvedení jeho funkčnosti. Bude tedy záviset na tom, o jaký druh výrobku se bude jednat (např. hodlá-li spotřebitel zakoupit košili, pravděpodobně postačí ukázání výrobku, případně její ozkoušení; v případě nákupu ledničky bude pravděpodobně možná pouze její ukázání, když demonstrace funkčnosti zřejmě nepřichází v úvahu, protože je nepravděpodobné, že poskytovatel služby bude kvůli případné koupi ledničky, tuto ledničku zapojovat, aby spotřebiteli předvedl, jak chladí). Tato povinnost je však velice vhodně zakotvena v ZOS a to zejména z důvodu, že požadavkem spotřebitele výrobek předvést, může dojít zároveň k prevenci vad. Zjistí-li totiž spotřebitel již při samotném předvedení výrobku na jeho žádost, že vybraný výrobek má vady, pravděpodobně takový výrobek nezakoupí a nevystavuje se tak následnému uplatňování nároku z odpovědnosti za vady. Vzhledem k tomu, že tato povinnost je vázána na přímou žádost spotřebitele, není poskytovatel povinen tuto povinnost splnit, pakliže spotřebitel o předvedení nemá zájem.¹⁰⁸

5.2. Záruční list, doklad o zakoupení výrobku

Poskytovatel služby je povinen v případech stanovených zákonem řádně vyplnit záruční list¹⁰⁹. V tomto případě ZOS odkazuje na OZ, konkrétně ustanovení § 620 odst. 3, které stanoví, že prodávající je povinen vyplnit záruční

¹⁰⁷ § 15 odst. 1 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

¹⁰⁸ Pelikán, T., Další povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb[online]. 2004 [par. 20.6. 2010]. Dostupné z http://www.spotrebitelem.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101217&catid=78&Itemid=225

¹⁰⁹ § 15 odst. 2 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

list vždy, jestliže o to kupující požádá. Dále toto ustanovení upravuje náležitosti záručního listu, jako je písemná forma, informace o jménu, příjmení, názvu nebo obchodní firmy prodávajícího atd. Umožňuje-li to povaha výrobku, postačí namísto vyplněného záručního listu vydat spotřebiteli doklad o zakoupené věci. Z toho vyplývá, že záruční list není vydán spotřebiteli vždy, ale pouze v případech, kdy to spotřebitel vyžádá, proto není možné, aby v případě uplatnění reklamace, prodávající její přijetí podmiňoval předložením záručního listu, když toto je častou praxí poskytovatelů služeb obecně. Záruční list tedy představuje pouhé písemné potvrzení o poskytované záruce, když tento má význam v případě, když poskytovatel služby nabízí spotřebiteli záruku nad rámec zákona.

Od záručního listu je nezbytné odlišit doklad o zakoupení výrobku, když tento je prodávající povinen vydat spotřebiteli vždy na jeho žádost a to jak v případě zakoupení výrobku, tak v případě poskytnutí služby. V dokladu o zakoupení musí být vždy uvedeno datum prodeje výrobku nebo poskytnutí služby, o jaký výrobek či službu se jedná (kvůli případné identifikaci), cena výrobku či služby a identifikační údaje o poskytovateli služby. V případě, že se jedná o prodej s následnou dodávkou, je nezbytné v dokladu o prodeji uvést datum a místo určení dodávky.¹¹⁰

Na rozdíl od záručního listu, kdy ZOS odkazuje na OZ, v případě dokladu o zakoupení tomu tak není a ZOS sám vymezuje náležitosti, které musí takový doklad obsahovat. Diskutabilní otázkou je to, že ZOS ukládá poskytovateli služby vydat tento odklad pouze na žádost spotřebitele. Tato formulace není příliš šťastná, protože přece jen doklad o zakoupení slouží spotřebiteli například k případné reklamaci. Je přece nezbytné prokázat, že reklamovaný výrobek či služba byly zakoupeny u konkrétního poskytovatele služby za určitou cenu a kdy. V mnohých případech totiž sám spotřebitel odmítne převzít doklad o zakoupení věci, když možné následky si v daném okamžiku stěží uvědomí. V takovém případě bude následně velice těžko prokazovat, nemá-li např. ani záruční list, kdy, za jakou cenu a u koho reklamovaný výrobek zakoupil. Avšak

¹¹⁰ § 16 odst. 1, 2 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

na druhou stranu je možné se domnívat, že i kdyby ZOS stanovil povinnost vydat doklad o zakoupení vždy, nejen na žádost spotřebitele, není vyloučena možnost, že spotřebitel tento doklad znehodnotí či zahodí a výsledek bude zcela totožný, jako kdyby o tento doklad vůbec nepožádal.

V oblasti služeb ZOS upravuje povinnost poskytovatele služby vydat spotřebiteli písemné potvrzení o převzetí objednávky, není-li služba poskytnuta na počkání, když toto potvrzení musí obsahovat označení předmětu služby, její rozsah, jakost, cenu a termín jejího plnění.¹¹¹ Tato povinnost je veřejnoprávním odrazem soukromoprávní povinnosti zhotovitele, zakotvené v ustanovení § 632 OZ, které upravuje obdobnou povinnost zhotovitele v případě uzavírání smlouvy o dílo¹¹². Výhodou této duplicitní úpravy je to, že spotřebitel má právo takové potvrzení po zhotoviteli požadovat na základě § 632 OZ a v případě, že tento je nevydá, popř. dokonce vydat odmítne, může se spotřebitel vydání domáhat nejen na soukromoprávní úrovni, ale může zároveň na tuto skutečnost upozornit příslušný dozorcí orgán s tím, že poskytovatel porušil svou veřejnoprávní povinnost, když za toto jednání mu může být udělena odpovídající sankce.

5.3. Povinnosti poskytovatele při vyřizování reklamace

Poslední z povinností poskytovatele služeb, které bych chtěla podrobněji popsat v tomto výkladu, jsou povinnosti poskytovatele služby vztahující se k vyřizování reklamací. Jak bylo uvedeno výše v rámci informačních povinností, je povinností poskytovatele služby řádně informovat spotřebitele o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění reklamace. Vedle této informační povinnosti, je poskytovatel služby v rámci vyřizování reklamace povinen zajistit plnění dalších povinností, které pro něj v případě uplatnění reklamace spotřebitelem vyplývají.

¹¹¹ § 15 odst. 3 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

¹¹² Dle ustanovení § 632 OZ platí, že nedojde-li ke zhotovení díla na počkání, zhotovitel je povinen vydat objednateli písemné potvrzení o převzetí objednávky. Potvrzení musí obsahovat označení předmětu díla, jeho rozsah, jakost, cenu za provedení díla a dobu jeho zhotovení.

Pakliže spotřebitel uplatní reklamaci a k vyřízení reklamce není určen jiný subjekt¹¹³, je poskytovatel povinen reklamaci výrobku přijmout v kterékoliv provozovně, ve které je přijetí reklamace možné. Dále je poskytovatel služby povinen zajisti, aby po celou provozní dobu byl v provozovně přítomen pracovník odpovědný za přijímání reklamací. Není tedy možné spotřebitele odmítnout s tím, že právě není přítomna odpovědná osoba a jeho reklamace tedy nebude přijata. ZOS dále vymezuje náležitosti, které musí mít písemné potvrzení o přijetí reklamace, když mezi tyto patří údaj o datu uplatnění reklamace, obsahu reklamace a způsobu vyřízení reklamace, který spotřebitel požaduje. Vedle potvrzení o přijetí reklamace je poskytovatel služby povinen spotřebiteli vydat následně potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání. Byla-li reklamace zamítnuta, je povinen spotřebiteli vydat písemné odůvodnění reklamace.¹¹⁴,

Řádné plnění těchto povinností ze strany poskytovatele služby je předpokladem pro posílení postavení spotřebiteli v případě uplatňování nároků z odpovědnosti za vady. Reklamace a jejich řešení bývají často velice problematické. Spotřebitel je nadán určitými právy v soukromoprávní oblasti, které jsou doplněny výše uvedenými veřejnoprávními povinnostmi poskytovatele. Je tedy možné, nebude-li v rámci reklamace poskytovatele postupovat dle zákona a plnit výše uvedené povinnosti, uplatnit veřejnoprávní sankci, ačkoliv pro konkrétního spotřebitele to nemá v rámci řešení jeho konkrétní reklamace prakticky žádný význam, protože tomu nezbývá nic jiného, než uplatnit svůj nárok prostřednictvím žaloby soudní cestou. Úprava těchto povinností v ZOS a jejich možné vynucení však mohou přispět k tomu, že poskytovatel bude k reklamacím přistupovat zodpovědněji, pod hrozbou případné veřejnoprávní sankce, než kdyby tato úprava v oblasti veřejnoprávní nebyla vůbec zakotvena.

V neposlední řadě je vhodné zmínit povinnost poskytovatele služby vyřídit reklamaci v určité lhůtě. Poskytovatel je povinen rozhodnout o reklamaci i hned,

¹¹³ § 625 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění

¹¹⁴ § 19 odst. 1,2 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

v případě složitějším do tří pracovních dnů. V tomto případě se však jedná o lhůty pořádkové, s nimiž zákon nespojuje žádnou sankci. Důležitou lhůtou je lhůta 30 dnů, v níž je poskytovatel povinen reklamaci vyřídit, včetně odstranění vady.¹¹⁵ Pakliže tak neučiní, má se za to, že se jedná o vadu neodstranitelnou, když v takovém případě má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit nebo požadovat výměnu za nový totožný a bezvadný výrobek, dle své vlastní volby¹¹⁶. Je neobvyklé, že ZOS jako veřejnoprávní předpis odkazuje v tomto konkrétním případě na soukromoprávní úpravu obsaženou v OZ. Úprava této lhůty v ZOS je pro spotřebitele velice důležitá a výhodná, a to zejména proto, že žádný jiný právní předpis lhůtu pro vyřízení reklamace nestanoví.

6. Dohled nad dodržováním povinností

Dozor nad dodržováním povinností stanovených v ZOS je obecně svěřen České obchodní inspekci. ZOS však vymezuje výjimky, kdy na vymezených úsecích je dozor nad plněním konkrétních povinností svěřen jinému orgánu. Ohledně povinností, které jsem uvedla v předchozím textu, platí následující.

Nad dodržováním povinností prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, neuplatňovat nekalé obchodní praktiky, řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb na úseku zemědělských, potravinářských a tabákových výrobků provádí dozor Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Nad dodržováním povinností prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, neuplatňovat nekalé obchodní praktiky, řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, viditelně a srozumitelně označovat výrobky požadovanými informacemi na úseku prodeje výrobků a poskytování služeb upravených zákonem č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví vykonávají dozor krajské hygienické stanice. Dodržování povinností prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, neuplatňovat nekalé obchodní praktiky, řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných

¹¹⁵ § 19 odst. 3 zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele, v platném znění

¹¹⁶ § 622 odst. 2 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění

výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb na úseku veterinární péče vykonává dozor Státní veterinární správa, krajské veterinární správy a Městská veterinární správa v Praze. Dozor nad dodržováním povinnosti neuplatňovat nekalé obchodní praktiky, řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, viditelně a srozumitelně označovat výrobky požadovanými informacemi, poskytovat potřebné informace v českém jazyce a poskytovat požadovaným způsobem informace o ceně na úseku střelných zbraní vykonává Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva. Dozor nad dodržováním povinností neuplatňovat nekalé obchodní praktiky, nediskriminovat spotřebitele a poskytovat požadovaným způsobem informace o ceně vykonává Česká národní banka nad osobami, které jsou dle § 44 odst. 1 zákona č. 6/1993 Sb., pod jejím dohledem (např. banky, spořitelny a úvěrní družstva, obchodníci s cennými papíry, pojišťovny atd.). Dozor na úseku léčiv ohledně povinnosti poskytovatele služby neuplatňovat nekalé obchodní praktiky vykonává Státní ústav pro kontrolu léčiv. Dále ZOS vymezuje, že dozor nad dodržováním povinností řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, viditelně a srozumitelně označovat výrobky požadovanými informacemi, podávat informace v českém jazyce, poskytovat požadovaným způsobem informace o ceně, řádným způsobem informovat spotřebitele o reklamaci, předvést výrobek a vydat doklad o zakoupení výrobku provádějí též obecní živnostenské úřady.¹¹⁷

IX. Regulace reklamy

Vzhledem k tomu, že se v této práci zabývám zejména instituty ochrany spotřebitele, které jsou upraveny v ZOS, je vhodné též upozornit na současnou úpravu regulace reklamy, která s ochranou spotřebitele souvisí. Důvodem je to, že právě regulace reklamy byla původně upravena v ustanovení § 20 ZOS. Toto

¹¹⁷ § 23 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění

ustanovení bylo zrušeno přijetím zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jen ZOR), když tento právní předpis již upravil tuto problematiku komplexně.

Úvodem je vhodné vymezit samotný pojem reklamy. Reklama je určité oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířená komunikačními médii, když její účelem je zviditelnit poskytovatele služby, poukázat na jeho podnikatelskou činnost a tím docílit většího zájmu kupujících a s tím souvisejícího zisku.¹¹⁸ Důležitou vlastností reklamy je to, že prostřednictvím této, může poskytovatel oslovit velké množství potencionálních klientů, když právě takováto reklama nemusí být vždy žádaná a příjemná. Z toho důvodu je nezbytné vliv reklamy a její formy regulovat ve veřejnoprávní oblasti.¹¹⁹

V oblasti soukromoprávní je regulace reklamy upravena v ObchZ v rámci úpravy nekalé soutěže. Regulací reklamy tedy rozumíme zákonné omezení svobody projevu a práva šířit informace, když toto omezení je vhodné zejména z důvodu nutnosti ochrany práv spotřebitele a zachování mravnosti. Lze říci, že reklama má dvě funkce a to funkci informační a funkci přesvědčovací, když obě dvě tyto funkce mají své opodstatnění. Funkce informační je určitým způsobem prospěšná, když v důsledku této funkce reklamy se spotřebitel dozví o výrobku, o jehož existenci by jinak neměl tušení. Funkce přesvědčovací má za úkol přesvědčit co největší počet potencionálních klientů k případné koupi a je tedy výhodná zejména pro poskytovatele služby.¹²⁰

ZOR reguluje uplatnění reklamy v praxi, když tento právní předpis stanoví jasná omezení, jaká reklama je nepřípustná. ZOR zakazuje např. reklamu na výrobky či služby, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu

¹¹⁸ § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění

¹¹⁹ Pelikán, T., Regulace reklamy[online]. 2004 [par. 10.7. 2010].Dostupné z http://www.spotrebiteel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101219&catid=78&Itemid=225

¹²⁰ Pelikán, T., Regulace reklamy[online]. 2004 [par. 10.7. 2010].Dostupné z http://www.spotrebiteel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101219&catid=78&Itemid=225

s právními předpisy¹²¹, tj. je tedy např. vyloučené reklamovat drogy, když jejich prodej je protiprávní. Dále ZOR zakazuje reklamu založenou na podprahovém vnímání, reklamu skrytou, reklamu, která je nekalou obchodní praktikou a další, když podrobný výčet je uveden v příslušném právním předpise.¹²²

ZOR se zaměřuje též na omezení reklamy vůči osobám mladším 18 let, když toto omezení je velice vhodné z důvodu, že mladý, nevyzrálý člověk je daleko více ovlivnitelný, než osoba starší a zkušená. Proto ZOR na tuto skutečnost nezapomíná a zakazuje reklamu, pokud jde o osoby mladší 18, která by podporovala chování ohrožující jejich zdraví, psychický a morální vývoj, využívala jejich nezkušenosti, nabádala k přemlouvání rodičů k případné koupi, nevhodně je ukazovala v nebezpečných situacích nebo využívala jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům¹²³

ZOR stanoví určitá konkrétní omezení též na případnou reklamu týkající se konkrétních komodit, u nichž je to žádoucí, jako jsou tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, potraviny a kojenecká výživa, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky, střelné zbraně a střelivo a v neposlední řadě též reklamu na podporující darování lidských tkání a buněk.

Nad dodržování povinností plynoucích ze ZOR vykonává dozor Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu šířenou v rozhlase, TV a v audiovizuálních mediálních službách. Dále v oblasti reklamy na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky vykonává dozor Státní ústav pro kontrolu léčiv; pro reklamu na zdravotní péči Ministerstvo zdravotnictví; pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin Státní rostlinolékařská správa; pro reklamu na veterinární léčivé přípravky Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, když výše uvedené dozorové orgány vykonávají dozor v těchto vymezených oblastech, jen pokud se nejedná o reklamu šířenou

¹²¹ § 2 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění

¹²² § 2 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění

¹²³ § 2c zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění

v rozhlasě, TV a audiovizuálních mediálních službách, kde je dána působnost Radě pro rozhlasové a televizní vysílání. V případě nevyžádané elektronické reklamy (nejrůznější spamy, nevyžádané elektronické zprávy), která bývala velice častá, je orgánem dozoru Úřad pro ochranu osobních údajů. V ostatních případech reklamy, která nespadá ani do jedné z výše uvedené skupiny, jsou orgánem dozoru krajské živnostenské úřady.

Vedle ZOR upravuje podmínky pro reklamu v rozhlasovém a televizním vysílání zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen ZPRTV), když tento právní předpis upravuje zařazování reklamy v televizním a rozhlasovém vysílání podrobně a přísně. Mezi povinnosti provozovatelů v rozhlasovém a televizním vysílání patří například - zákaz zařazování obchodních sdělení, která nejsou snadno rozpoznatelná; obchodních sdělení, která by ohrožovala zdraví a bezpečnost, nebo ohrožovala životní prostředí; obchodních sdělení náboženských, ateistických, skrytých, snižujících lidskou důstojnost, obsahujících podprahová sdělení, útočících na víru, náboženství nebo na politické či jiné smýšlení. Ještě je vhodné zmínit, že reklama na cigarety a tabákové výrobky, léčivé přípravky na předpis nesmí být zařazovány.¹²⁴

Dále ZPRTV vhodně upravuje formu reklamy, která je zaměřena na děti a mladistvé. Reklama určena pro tuto skupinu nesmí přímo nabádat děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku a nesmí využívat jejich nezkušenosti a důvěřivosti, ani nesmí ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích. Stejně tak reklama pro děti a mladistvé nesmí nabádat k tomu, aby tyto přemlouvali své rodiče ke koupi určitých výrobků.¹²⁵ Tato přísná omezení reklamy pro děti a mladistvé jsou vhodná zejména proto, že právě děti a mladiství jsou snadno ovlivnitelní a reklamě podlehnou snáze než dospělý člověk. ZPRTV dále upravuje podmínky, kdy je možné reklamy zařadit.

¹²⁴ § 48 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění

¹²⁵ § 48 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění

Reklama by neměla zasahovat do celistvosti pořadu, když provozovatel může přerušit vysílání filmu nebo zpravodajství nejvíce jednou za 30 minut.¹²⁶

V současné době je naše společnost obklopena množstvím reklam, kdy zpravidla ani jednotlivec neví, odkud na něj některá z forem reklamy může „zaútočit“. Proto je regulace reklamy vhodná a nezbytná k tomu, aby nedocházelo k nedovolenému a nežádoucímu ovlivnění kupujícího, stejně tak k omezení reklamy na výše uvedené výrobky, které jsem uvedla v předchozím výkladu.

X. Bezpečnost výrobků

Stejně jako regulace reklamy i obecný zákaz nabídky a prodeje nebezpečných výrobků byl původně upraven v ustanovení § 7 ZOS, které bylo přijetím zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků (dále jen ZOBV), následně zrušeno. Původní úprava v ZOS zakazovala komukoliv prodávat, nabízet a následně i darovat nebezpečné výrobky, když odpovědnosti za porušení těchto povinností se mohl zbavit ten, kdo prokázal, že v okamžiku prodeje, nabídky nebo darování o nebezpečnosti výrobku nemohl vědět. Podmínky upravené v § 7 se obdobně vztahovaly též na služby. ZOS dále stanovil povinnost prodávajícímu či osobě darující, aby informoval osobu, které prodal nebo daroval nebezpečný výrobek, pakliže se samozřejmě o jeho nebezpečnosti dozví. Obdobnou povinnost jako prodávající měl dle ZOS též výrobce, dovozce a dodavatel.¹²⁷

Toto ustanovení ZOS bylo zrušeno přijetím ZOBV, když důvodem byla potřeba zajistit úpravu v této oblasti, kterou vyžadovala směrnice Rady

¹²⁶ § 49 odst. 2,3 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění

¹²⁷ § 7 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v původním znění

92/59/EHS ze dne 29. 6. 1992, o obecné bezpečnosti výrobků. Úprava v ZOS byla v porovnání s požadavky směrnice nedostatečná.¹²⁸

Současná právní úprava bezpečnosti výrobků tedy podrobně upravuje podmínky a povinnosti v této oblasti. „Bezpečný je takový výrobek, který za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití nepředstavuje po dobu stanovenou výrobcem nebo po dobu obvyklé použitelnosti nebezpečí, nebo jehož užití představuje pro spotřebitele vzhledem k bezpečnosti a ochraně zdraví pouze minimální nebezpečí při užívání výrobku.“¹²⁹

Zákon také stanoví kritéria pro bezpečnost výrobky, když těmito jsou například vlastnosti výrobku, jeho životnost, způsob užívání, vyznačení výstrah, obsah srozumitelnost návodu apod. Záleží také na tom, jaký vliv bude mít výrobek na jiný výrobek, za předpokladu jeho společného užívání - zda nebude způsobit tento jiný výrobek poškodit (např. u baterie do automobilu se předpokládá, že bude používána s automobilem, proto musí mít takové vlastnosti, aby nedošlo k poškození automobilu). V neposlední řadě je nutné dbát při hodnocení bezpečnosti výrobku také na rizika pro spotřebitele, kteří mohou být ohroženi při užití výrobku a to zejména děti a osoby s omezenou schopností pohybu a orientace.¹³⁰ Z výše uvedeného tedy vyplývá, že zákon, pro určení, zda se jedná o bezpečný výrobek, používá více kritérií, aby byla skutečně vyloučena všechna možná rizika.¹³¹ ZOBV též odkazuje na zvláštní právní předpisy v souvislosti s bezpečností výrobku. Pakliže se tedy jedná o výrobek, který musí splňovat požadavky dle zvláštního právního předpisu, který přejímá právo ES a který se stanoví požadavky na bezpečnost výrobku nebo na omezení rizik (např. dle zákona č. 22/1997 Sb.), bude takový výrobek považován za bezpečný pouze v případě, že bude splňovat veškeré požadavky dle tohoto zvláštního právního

¹²⁸ Důvodová zpráva k zákonu č. 102/2001 ze dne 1. 9. 2000

¹²⁹ § 3 odst. 1 zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, v platném znění

¹³⁰ § 3 odst. 1 zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, v platném znění

¹³¹ Pelikán, T., Nebezpečné výrobky[online]. 2004 [par. 15.9.2010].Dostupné z http://www.spotrebiteel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101223&catid=78&Itemid=225

předpisu. ZOBV tedy vymezuje velice podrobně požadavky, kdy je výrobek považován za bezpečný. Pakliže podmínky nejsou splněny, jedná se o výrobek nebezpečný.¹³²

Dostane-li se na trh nebezpečný výrobek je výrobce nebo distributor povinen oznámit tuto skutečnost dozorovému orgánu, když obecným orgánem dozoru je Česká obchodní inspekce.

Ale i ZOS dosud obsahuje ustanovení, které se dotýká bezpečnosti výrobků. Jedná se o ustanovení § 7a, když toto ustanovení zakazuje vyrábět, dovážet, vyvážet, nabízet, prodávat nebo darovat výrobky, které jsou nebezpečné svou zaměnitelností s potravinami. Takové výrobky mohou být nebezpečné zejména pro děti, proto regulace této problematiky v ZOS se vhodně doplňuje s výše popsanou právní úpravou bezpečnosti výrobků.

XI. Závěr

V předchozím textu jsem měla v úmyslu alespoň částečně objasnit důvody potřeby existence nutnosti regulace v oblasti ochrany spotřebitele a základy obecné úpravy ochrany spotřebitele. Nebylo možné vyhnout se zdůraznění propojení právní úpravy ochrany spotřebitele v oblasti soukromoprávní a veřejnoprávní, když tyto dvě oblasti, dle mého názoru, spolu úzce souvisí. Důležitým úsekem v této práci je vymezení základních pojmů – zejména pojmu spotřebitele a poskytovatele služby, abychom mohli prvotně určit, zda konkrétní právní vztah je právním vztahem spotřebitelským a zda tedy v takovém vztahu nastávají pro jednoho ze subjektů veřejnoprávní povinnosti. Následně jsem se tedy soustředila na jednotlivé veřejnoprávní instituty ochrany spotřebitele a snažila jsem se na jednotlivé povinnosti poukázat i z praktického hlediska. V současné době úprava je v souladu s požadovanou evropskou právní úpravou, což přispělo v oblasti ochrany spotřebitele k zakotvení důležitých institutů, jako jsou například nekalé obchodní praktiky, jejichž úprava dlouho v našem ZOS chyběla.

¹³² § 3 odst. 2, 3, 7 zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, v platném znění

Současná veřejnoprávní hmotněprávní úprava je dle mého názoru relativně přehledná a jasná a pro účely ochrany spotřebitele dostatečná. Důležitým aspektem je však to, aby dozorové orgány uplatňovaly své pravomoci v této oblasti důsledně, když mnohdy právě jejich liknavost při udílení sankcí za porušení veřejnoprávních povinností je velkou překážkou. Na tuto skutečnost pak samozřejmě reagují poskytovatelé služeb tak, že povinnosti jasně a srozumitelně stanovené nejrůznějšími způsoby obcházejí a spoléhají na to, že se jejich jednání neodhalí. Spotřebitel může mít následně pocit, že sice existuje platná právní úprava, která je primárně určena k jeho ochraně, avšak tato ochrana není důsledně uplatňována pomocí prostředků příslušnými subjekty. Proto se domnívám, že větší aktivita dozorových orgánů by jen prospěla k tomu, aby byly povinnosti poskytovatelů služeb důrazněji dodržovány.

Na závěr bych však chtěla upozornit také na jednu skutečnost, kterou jsem se v předchozím textu nezabývala. Nejen poskytovatel služby by měl být ve spotřebitelském vztahu tím znalým a poučeným. Je žádoucí, aby i sami spotřebitelé si uvědomili, že zanést problematiku je jen v jejich prospěch a nespolehali tedy pouze na to, že orgán státního dozoru bude jednat za ně a z vlastní iniciativy. Spotřebitelé by se měli aktivně podílet na uplatňování svých práv a upozorňovat důsledně na jakékoliv rozpory, které odhalí. Samozřejmě však i v tomto případě je nezbytná vazba na orgány dozoru, které by k takové činnosti a aktivitě měli spotřebitele motivovat svou důslednou činností v oblasti dozoru, což se však bohužel zpravidla neděje.

XII. Seznam literatury

Hendrych, D. a kol. Správní právo Obecná část. 6. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006

Knapp, V. Teorie práva. 1. Vydání. Plzeň: ZČU Plzeň, 1994

Staša, J. Veřejnoprávní úprava podnikání.konspekt přednášek, upravená 14.verze.. Praha:2008

Hulva, T., Ochrana spotřebitele. Aspi, a.s., Praha:2005

Pelikán, T., Právní ochrana spotřebitele [online]. 1998, 2003

Pelikán, T.; Bohůnková, K. Jak předcházet konfliktům a urovnávat spory Prodávající a spotřebitel. 1. vyd. Praha: Spotřebitel.cz, 2005

Boguszak, J.; Čapek, J.; Gerloch, A. Teorie práva. EUROLEX BOHEMIA s.r.o., Praha:2001

Strnadová, M., Jaké změny přinese nová právní úprava ke snížení administrativní zátěže podnikatelů [online]. 2010

Petráčková, V.; Kraus, J. a kol. Akademický slovník cizích slov. 1.vyd. Praha: Academia, nakladatelství AV ČR 1998

Důvodová zpráva k zákonu č. 634/1992

Důvodová zpráva k zákonu č. 104/1995

Důvodová zpráva k zákonu č. 155/2010

XIII. Resume

The subject of the thesis is consumer protection from the viewpoint of administrative law. The introduction of the thesis is devoted to the definition of the consumer relationship as well as the term of the consumer and the service provider that are the key entities of the aforementioned relationship. It is necessary to say that not only public but also private legal regulations are applicable to consumer protection. For this reason, comparison between public and private law is valid in the wording of the thesis.

In addition, the thesis defines reasons for the necessity of public regulation with respect to this area and points to the fact that there is inequality in the consumer relationship by means of at least a brief specification of means and types of legal protection sufficient for the respective explanations. The institutional provision of public protection of the consumer is covered in an independent chapter where I focused in more detail on the Czech Trade Inspection Authority and the trade offices, namely due to the fact that the second part of my thesis covers the public duties supervised and possibly sanctioned by the aforementioned bodies of the state administration.

Subsequently, I provided a list of fundamental legal regulations regulating consumer protection as such. The list is not at all complete as it has an informative purpose only. In the follow-up explanation, I mentioned at least some of the key EU regulations reflecting in the respective intrastate legal regulations of the Czech Republic.

A special part of the thesis deals with an analysis of the act to regulate consumer protection that, although it cannot be described as the code of consumer law, defines a number of terms and regulates general duties of service providers within the consumer relations on a relatively comprehensive basis. Among the aforementioned ones there are duties pertaining to fair trade, prohibition of unfair business practices, including both misleading and aggressive sales practices, where the respective legal regulations are relatively new to our system of law as they superseded the general prohibition to mislead the consumer. In addition, I tried to define a wide range of duties to inform that the service provider is obliged to provide the consumer with, as well as other

duties, the fulfilment of which is necessary. The final part of the thesis covers the regulation of advertising, which forms an integral part of consumer protection and with respect to which I only tried to outline the subject and the necessity to regulate in this specific area.

Key words: consumer, consumer protection (spotřebitel, ochrana spotřebitele)