

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

**FAKULTA EURÓPSKÝCH ŠTÚDIÍ A REGIONÁLNEHO
ROZVOJA**

2119009

DIPLOMOVÁ PRÁCA

2010

Bc. Lenka Janíková

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE
FAKULTA EURÓPSKÝCH ŠTÚDIÍ A REGIONÁLNEHO
ROZVOJA**

OCHRANA SPOTREBITEĽA V EURÓPSKEJ ÚNII

Diplomová práca

Študijný program:	Regionálny rozvoj
Študijný odbor:	Verejná správa a regionálny rozvoj 3.3.5.
Školiace pracovisko:	Katedra práva
Školiteľ:	Ing. Jarmila Lazíková, PhD.

V Nitre 2010

Bc. Lenka Janíková

POĎAKOVANIE

Touto cestou vyslovujem poďakovanie pani **Ing. Jarmile Lazíkovej, PhD.** za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Nitra

.....
podpis autora DP

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru súvisiacu so zameraním diplomovej práce.

Nitra

.....
podpis autora DP

ABSTRAKT

Spotrebiteľská politika EÚ je zameraná na kvalitu ochrany záujmov spotrebiteľov a zlepšenie kvality života pre všetkých svojich občanov. Hlavným cieľom práce je analýza ochrany spotrebiteľa v EÚ a v členských štátoch (Česká republika, Slovensko, Španielsko, Veľká Británia). Na splnenie hlavného cieľa boli stanovené nasledujúce čiastkové ciele: oboznámiť sa s platnými právnymi predpismi poskytujúcimi ochranu spotrebiteľa, venovať pozornosť inštitucionálnej ochrane spotrebiteľa a spotrebiteľským organizáciám, špecifikovať vybavovanie reklamácií, získať informácie o úrovni informovanosti spotrebiteľov o ich právach prostredníctvom dotazníkového prieskumu vo vyššie uvedených krajinách a ich následné spracovanie. V závere práce sme zistili, že existujú rozdiely v úrovni ochrany spotrebiteľa v jednotlivých krajinách. Preto je potrebná lepšia harmonizácia vnútroštátnych právnych predpisov s právnymi predpismi EÚ a zvýšenie informovanosti spotrebiteľov.

Kľúčové slová: spotrebiteľ, ochrana spotrebiteľa, spotrebiteľská politika, spotrebiteľské organizácie, reklamácie

ABSTRACT

EU consumer policy is focused on the quality of protection of consumer interests and improve the quality of life for all its citizens. The main objective of this work is an analysis of consumer protection in the EU and Member States (Czech Republic, Slovakia, Spain, UK). To meet the main goal has been set the following targets: to become familiar with current legislation providing consumer protection, institutional attention to consumer protection and consumer organizations, to specify the handling of complaints, gather information on the level of consumer awareness through a questionnaire survey in the mentioned countries and their subsequent processing . At the end of the work we found that there are differences in the level of consumer protection in individual countries, and therefore there is a need for better harmonization of national legislation with EU legislation and increasing consumer awareness.

Key words: consumer, consumer protection, consumer policy, consumer organizations, complaints

ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK

ČOI	Česká obchodná inšpekcia
ČR	Česká republika
DPH	Daň z pridanej hodnoty
EHS	Európske hospodárske spoločenstvo
EP	Európsky parlament
ES	Európske spoločenstvo
ESD	Európsky súdny dvor
EÚ	Európska únia
FO	Fyzická osoba
IVA	Impuesto sobre el valor añadido (DPH)
MH SR	Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky
MSP	Malé a stredné podnikanie
NR	Nariadenie rady
OECD	Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj
OSN	Organizácia Spojených Národov
OZ	Občiansky zákonník
PVP	Precio de venta al público (maloobchodná cena)
SD EU	Súdny dvor Európskej Únie
SOI	Slovenská obchodná inšpekcia
SR	Slovenská republika
VAT	Value added tax (DPH)

OBSAH

ÚVOD.....	6
1. PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY.....	7
1.1 Spotrebiteľ	7
1.2 Spotrebiteľské správanie	11
1.3 Spotrebiteľská politika a ochrana spotrebiteľa	15
1.4 Spotrebiteľská politika v EÚ	20
2 CIEĽ PRÁCE	25
3 METODIKA PRÁCE	26
4 OCHRANA SPOTREBITEĽA V EURÓPSKEJ ÚNII A VO VYBRANÝCH ŠTÁTOCH EÚ	27
4.1 Európska Únia	27
4.1.1 Stratégia spotrebiteľskej politiky EÚ na roky 2007-2013	27
4.1.1.1 Úloha spotrebiteľskej politiky EÚ	28
4.1.1.2 Ciele spotrebiteľskej politiky EÚ	28
4.1.1.3 Priority spotrebiteľskej politiky EÚ	29
4.1.2 Hlavné princípy EÚ v politike ochrany spotrebiteľa	31
4.1.2.1 Nakupujte, čo chcete, kde chcete	31
4.1.2.2 Ak výrobok nefunguje, pošlite ho späť	31
4.1.2.3 Vysoká úroveň bezpečnosti pre potraviny a iný spotrebný tovar	32
4.1.2.4 Vezďte, čo jete	32
4.1.2.5 Zmluvy by mali byť korektné voči spotrebiteľom	32
4.1.2.6 Spotrebiteľia niekedy môžu zmeniť svoj názor	33
4.1.2.7 Zjednodušenie porovnávania cien	33
4.1.2.8 Spotrebiteľov nemožno zavádzať	33
4.1.2.9 Ochrana počas dovolenky	34
4.1.2.10 Efektívna náhrada škody pri cezhraničných sporoch	34
4.1.3 Legislatíva EÚ na ochranu spotrebiteľa	34
4.1.3.1 Nariadenia	35
4.1.3.2 Smernice	35
4.1.4 Inštitucionálne zabezpečenie ochrany spotrebiteľa v EÚ	36
4.1.4.1 Pôsobnosť hlavných inštitúcií v ochrane spotrebiteľa	36
4.1.4.2 Ďalšie inštitúcie EÚ na ochranu spotrebiteľa	36
4.1.4.3 Európske spotrebiteľské centrá	37
4.2. Slovenská republika	37
4.2.1 Právna úprava ochrany spotrebiteľa v SR	38
4.2.1.1 Občiansky zákonník	38
4.2.1.2 Zákon o ochrane spotrebiteľa	40
4.2.1.1 Ďalšia legislatíva na ochranu spotrebiteľa	42
4.2.2 Inštitucionálne zabezpečenie ochrany spotrebiteľa	43
4.2.2.1 Ministerstvo hospodárstva SR	43
4.2.2.2 Ústredné orgány štátnej správy realizujúce spotrebiteľskú politiku	44

4.2.3 Organizácie zodpovedné za vynucovanie práva	45
4.2.3.1 Slovenská obchodná inšpekcia	45
4.2.3.2 Ďalšie organizácie	45
4.2.4 Právna pomoc	46
4.2.5 Národné spotrebiteľské organizácie	46
4.2.6 Špecifiká pri vybavovaní reklamácie v SR	47
4.3 Česká republika	47
4.3.1 Legislatíva na ochranu spotrebiteľa v ČR	48
4.3.2 Inštitucionálne zabezpečenie ochrany spotrebiteľa	49
4.3.3 Špecifiká pri vybavovaní reklamácie v ČR	49
4.4 Veľká Británia	50
4.4.1 Legislatíva na ochranu spotrebiteľa vo Veľkej Británii	51
4.4.2 Inštitucionálne zabezpečenie ochrany spotrebiteľa	51
4.4.3 Špecifiká pri vybavovaní reklamácie vo Veľkej Británii	52
4.5 Španielsko	52
4.5.1 1 Legislatíva na ochranu spotrebiteľa v Španielsku	53
4.5.2 Inštitucionálne zabezpečenie ochrany spotrebiteľa	54
4.5.3 Špecifiká pri vybavovaní reklamácie v Španielsku	54
5 VÝSLEDKY PRIESKUMU V OBLASTI OCHRANY SPOTREBITEĽA	55
5.1 Informácie o respondentoch	55
5.1.1 Pohlavie	55
5.1.2 Veková štruktúra	56
5.1.3 Povolanie	56
5.1.4 Vzdelanie	57
5.2 Dotazník o ochrane spotrebiteľa v EÚ	58
6 ZÁVER	70
7 BIBLIOGRAFIA	71
8 PRÍLOHY	77
8.1 Príloha A: Dotazník	77
8.2 Príloha B: Nekalé obchodné praktiky	80

ÚVOD

S prvkami ochrany spotrebiteľa sa v spoločnosti stretávame od vzniku trhového prostredia. Ochrana spotrebiteľa v dnešnom chápaní sa začala formovať až v 20. storočí. Základné práva spotrebiteľa formuloval americký prezident J.F. Kennedy . Postupné rozpracovanie tejto problematiky sa stalo obsahom Smernice na ochranu spotrebiteľa, ktorú prijalo Valné zhromaždenie OSN v roku 1985. Po roku 1989 vzniklo viacero spotrebiteľských združení, ktoré sa usilovali získať svoje miesto v systéme ochrany spotrebiteľa. Cieľom týchto združení je poskytovať spotrebiteľom rady, informácie a pomoc a zároveň mapovať celú situáciu na trhu.

Vývoj v krajinách s rozvinutým trhovým hospodárstvom dokázal, že ochrana spotrebiteľa nie je uzavretý, ale vyvíjajúci sa systém. Ovplyvňujú ju totiž zmeny prebiehajúce v spoločnosti.

V minulosti spotrebiteľia neboli dostatočne pripravení na vlastnú ochranu , ktorá je zvlášť žiaduca a potrebná pri vzťahoch trhovej ekonomiky prinášajúcich množstvo nových právnych vzťahov, ktoré nám v minulosti neboli vôbec známe. Napriek tomu, že ochrane spotrebiteľských práv sa venuje v súčasnosti značná pozornosť zo strany štátu , ale i neštátnych subjektov, znovu a znovu sa vyskytujú tie isté problémy, s ktorými si občan spravidla nevie sám poradiť , a preto sa obracia na rôzne štátne orgány a organizácie, ale i na iné subjekty a žiada ich o pomoc.

V súčasnosti základnou úlohou ochrany spotrebiteľa u nás je dotvoriť právnu a inštitucionálnu základňu. Nemenej dôležité je vyzdvihnúť právne vedomie kupujúcich. Spotrebiteľa musíme „prebudiť“ a presvedčiť ho, že je rovnocenným partnerom vo vzťahu predávajúci- kupujúci, že má svoje práva i povinnosti a že svojím správaním môže veľa skutočností ovplyvniť.

V rámci EÚ sa kladie veľký dôraz na ochranu spotrebiteľa. Z hľadiska inštitucionálneho, SR disponuje sústavou orgánov na ochranu spotrebiteľa, ktoré v primeranom rozsahu zabezpečujú uplatňovanie platnej legislatívy. Súčasnú požiadavku európskeho práva, teda aproximácie slovenského práva so smernicami ES sa týkajú hlavne potreby zvýšiť ochranu spotrebiteľa. Opatrenia EÚ nemajú nahrádzať národnú legislatívu sú minimálnou hranicou ochrany spotrebiteľa.

1 PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1.1 SPOTREBITEĽ

Ako uvádza **Kulčáková a kol. (1997)** spotrebiteľ je nositeľom spotreby. Termín spotrebiteľ sa používa na označenie dvoch rozdielnych druhov spotrebných jednotiek, a to:

- individuálny – osobný spotrebiteľ – jednotlivec kupujúci výrobky a služby na svoju vlastnú spotrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne ako dar pre inú osobu. Z toho vyplýva, že osoba, ktorá nakupuje, nemusí byť výlučne používateľom alebo jediným používateľom daného produktu.
- organizácia ako spotrebiteľia.

Spotrebiteľ je ekonomický človek "homo economicus", ktorý robí racionálne rozhodnutia. Spotrebiteľské správanie je však často emocionálne. Na rozhodovanie vplýva rodina, priatelia, nálady a životné situácie tvrdí **Dzurová (2007)**.

Spotrebiteľ vstupuje na trh so zámerom nakúpiť tovary a služby na uspokojenie svojich potrieb. Jeho cieľom je maximalizovať užitočnosť, ktorú mu spotreba statkov prináša uvádza **Lisý (2005)**.

Horská a kol. (2004) hovorí, že každý človek je spotrebiteľom, pretože sa zaujíma o veci, ktoré používa, spracúva a ktoré spríjemňujú jeho každodenný život. Tieto veci získava spotrebiteľ nákupom, ktorý je výsledkom jeho rozhodnutí. Spokojnosť spotrebiteľa s výrobkom, splnenie jeho potrieb a očakávaní je predpokladom opakovaného nákupu a odovzdania pozitívnych referencií o výrobku ostatným. Jedným z najdôležitejších faktorov, ktoré vplývajú na spokojnosť zákazníka a získanie jeho dôvery, je otázka bezpečnosti a zdravotnej nezávadnosti produktov ponúkaných na trhu.

Podľa **Šalinga (1970)** sa spotrebitelia zaraďujú do určitých skupín a typov:

Konzervatívny spotrebiteľ všetko nové prijíma rezervovane, potrpí si na tradíciu. Poznávacím znakom tejto skupiny spotrebiteľov je ich závislosť od zaužívaných zvykov, malá pružnosť v myslení, či v zmysle pre životný progres, dogmatický postoj k novým veciam, aj k novinkám na trhu.

Progresívny spotrebiteľ je v podstate opakom predchádzajúceho. Lahko sa prispôsobuje novej situácii, má veľký zmysel pre módné i technické novinky.

Podľa správania konzumenta rozoznávame pri kúpe ďalšie charakterové typy, napr. spotrebiteľa rozhodného a nerozhodného. Svojím protikladným správaním sa ponášajú na spomínané typy.

Rozhodný spotrebiteľ je pri kúpe aktívnejší a progresívnejší. Vie čo chce. Presne formuluje svoje želanie a potrebu. Ťažšie sa však nechá presvedčiť a ťažšie mení aj svoje stanovisko. V obchode ho možno obslúžiť bez dlhých rečí. Opakom je nerozhodný zákazník, ktorý neraz nevie jasne formulovať, čo vlastne chce. Nemá vyhranený názor a vkus, mení svoje stanoviská a ľahšie sa dá ovplyvniť aj reklamou. Pri kúpe sa správa pasívne a uplynie určitý čas, než sa rozhodne.

Števec (2004) poukazuje, že spotrebiteľom je aj právnická osoba, ktorá nakupuje výrobky alebo používa služby pre svoju vlastnú spotrebu; pokiaľ vystupuje voči predávajúcemu obdobne ako fyzická osoba vyššie charakterizovaná. Zjednodušene možno povedať, že spotrebiteľom je aj osoba pomenovaná ako „kupujúci“ a v určitom štádiu vzniku a vývoja zodpovednostného vzťahu aj „osoba oprávnená uplatňovať práva zo zodpovednosti za vady“.

Spotrebiteľom na trhu nazývame taký ekonomický subjekt (jednotlivec, domácnosť), ktorý hľadá na trhu „najvýhodnejší“ súbor spotrebných statkov spomedzi všetkých preňho „dostupných“ súborov spotrebných statkov. Teória spotrebiteľa formuluje a skúma model takéhoto správania sa. Definuje pojem funkcie užitočnosti, vyjadrujúcej jeho preferencie pri rozhodovaní na trhu, pojem rozpočtového ohraničenia, vyjadrujúceho vzťah medzi príjmom spotrebiteľa a jeho možnosťami pri daných cenách spotrebných statkov, a vo svojej analýze vychádza z predpokladu, že spotrebiteľ maximalizuje svoju užitočnosť na množine „dostupných“ kombinácií spotrebných statkov, danej rozpočtovým ohraničením tvrdí **Turnovec (1993)**.

Aktivitu spotrebiteľa sledujeme z troch hľadísk hovorí **Bártová (1981)**:

- z hľadiska aktívneho výberu ponúkaných výrobkov, založenom na uvedomení si štruktúru potrieb a z toho vyplývajúceho výberu úžitkových hodnôt zo spotrebného tovaru: cieľom pôsobenia na spotrebiteľa nie je teda pasívna akceptácia ponuky, ale uvedomelý výber založený na poznaní: tým sa prejaví aj aktívny podiel spotrebiteľa na riadení ekonomiky
- druhé hľadisko vzťahu výroby a aktivít spotrebiteľa spočíva v tom, že výrobky svojou podstatou aj štruktúrou úžitkových hodnôt zákonito podnecujú spotrebiteľa k činnostiam a ovplyvňujú charakter týchto činností
- tretím hľadiskom zdôrazňujúcim úlohu aktívneho spotrebiteľa je cieľavedomá snaha spotrebiteľa využívať výrobky k zvládnutiu prírody, k tvorbe prostredia a vhodnému užívaniu úžitkových hodnôt, ktoré vedú k rozvoju osobnosti

Ako poukazujú **Kretter, Šimo a Vicen (2000)**, spotrebiteľ je ústredným prvkom každého marketingového riadiaceho systému. Spotrebiteľ svojim rozhodnutím o kúpe výrobku rozhoduje o zámere podnikateľského úsilia a o úspešnosti podnikovej hospodárskej činnosti. Ďalej uvádza, že spotrebiteľom je osoba a kolektívy, ktoré produkty kupujú a spotrebovávajú ako koneční spotrebiteľia. Z hľadiska systémovej analýzy stojí spotrebiteľ, ktorý realizuje výmenu hodnôt na trhu, v centre podnikateľskej aktivity. Preto považujú informácie o spotrebiteľovi za dominantne.

Spotrebiteľia vedia čo chcú, často sú sami tvorcami produktov. Prednosť dávajú nakupovaniu vo veľkých nákupných strediskách s rozsiahlym sortimentom, dôležitý faktor pri rozhodovaní o tom kde nakupovať je pohodlná dostupnosť z miesta bydliska. Niektorí spotrebiteľia majú sklon odolávať takým produktom, ktoré nepovažujú za výnimočné. Zameriavajú sa viac na jedinečné, netradičné, inovatívne produkty a na zážitok z ich vlastníctva hovorí **Labská (2008)**.

Vysekalová (2004) uvádza charakteristiku rozdielov medzi spotrebiteľom a zákazníkom. Spotrebiteľ je pojem všeobecnejší, zahrňuje všetko, čo spotrebujeme, teda aj to, čo sami nenakupujeme. Zákazníkom je zjednodušene povedané ten, kto tovar objednáva, nakupuje a platí. Človek v roli spotrebiteľa a zákazníka by mal byť aspoň čiastočne orientovaný v rôznych oblastiach spotreby, ktoré pri jeho nákupoch pripadajú do úvahy.

Spotrebiteľom môže byť jednotlivec, domácnosť či organizácia, ktorí si prostredníctvom obchodu, prípadne inou formou zadávajú spotrebné predmety a služby na uspokojovanie svojich potrieb. Spotrebiteľmi sme vlastne všetci, avšak každý z nás vo vzťahu k spotrebe vystupuje osobitne. Spotrebiteľia sú slobodní ľudia, ktorí si nárokovujú predovšetkým právo na slobodnú vôľu a výber tovarov. Ich práva a správanie sa dajú obmedziť i ovplyvniť, ale nemožno ich predvídať a nadiktovať. Človek v úlohe kupujúceho i spotrebiteľa si niekedy akt kúpy neuvedomuje, inokedy ho prežíva veľmi intenzívne, pretože sa naň finančne pripravoval a tešil celé mesiace, prípadne roky. Určité podnety vyvolávajú u spotrebiteľa rozhodovanie spojené so získaním určitého produktu (tzv. kúpny rozhodovací proces). Konkrétna podoba kúpneho rozhodovacieho procesu je podmienená individualitou každého spotrebiteľa, jeho spotrebnými predispozíciami konštatuje **Koudelka (1997)**.

1.2 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Hawkins a kol.(1992) definuje model spotrebiteľského správania, ktorý zahŕňa 5 situácií:

1. spoznanie problému a rozpoznanie svojej potreby
2. proces vyhľadávania informácií o ponuke
3. hodnotenie alternatív a výber istej alternatívy
4. výber konkrétneho predajného miesta a realizácia nákupu
5. spotrebiteľ vyhodnocuje svoje rozhodnutie a uvažuje, či urobil dobre alebo zle, či bude v budúcnosti svoje rozhodnutie meniť, alebo naopak opakovať.

Teória správania sa spotrebiteľa je podľa **Zentkovej (2005)** postavená na určitých zjednodušených predpokladoch, ktoré umožňujú abstrahovať od menej dôležitých aspektov rozhodovacieho procesu a sústrediť sa na jeho najdôležitejšie aspekty.

Hawkins a kol. (1992) tvrdí, že to, ako sa spotrebiteľ správa na trhu, vo veľkej miere závisí od jeho celkového životného štýlu. Spôsob, akým si vyberá tovar, na čo a ako ho používa, je prejav jeho vlastného „ja“ a výsledok kultúry spoločnosti, v ktorej žije. Nie malou mierou sa na jeho správaní podieľajú aj rozhodnutia urobené v minulosti a tiež plány do budúcnosti.

Spotrebiteľské správanie – to sú predovšetkým zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba. Sú to dôležité aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Pojem spotrebiteľského správania sa však chápe podstatne širšie a rozumejú sa ním mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú:

- pred nákupom (napr. Uvedomenie si potreby, formovanie postoja, hodnotenie alternatívy, výber produktu a miesta nákupu)
- počas nákupu (nákupné správanie)
- po nákupe (ponákupné hodnotenie užitočnosti, porovnávanie očakávanej skutočnosti, spokojnosť alebo nespokojnosť , proces spotreby) konštatuje **Kita (2002)**.

Spotrebiteľské správanie je správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení, disponovaní výrobkami a službami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby. Spotrebiteľia sa navzájom výrazne odlišujú z hľadiska veku, pohlavia, výšky príjmu, úrovne vzdelania, spôsobu života, vkusu a pod. Tieto odlišnosti sa prejavujú jednak v nákupe, ale aj pri spotrebe. Spotrebiteľským trhom sa rozumie súhrn všetkých jednotlivcov a domácností, ktorí nakupujú produkty na osobnú spotrebu. Spotreba je v živote človeka mimoriadne dôležitá. V záujme tvorby takej ponuky výrobkov a služieb, ktorá zodpovedá potrebám spotrebiteľa, podnikatelia skúmajú správanie spotrebiteľa, rozlišujú spotrebiteľské skupiny a prispôbujú produkty ich potrebám a želaniam uvádza **Kita (2000)**.

Pre spotrebiteľské správanie je charakteristické, že postoj spotrebiteľa naučený v jednej určitej situácii smeruje k tomu, aby bol aplikovaný v iných situáciách, ktoré spotrebiteľ vníma ako obdobné, resp. rovnaké. Pritom nemôžeme povedať, že postoje spotrebiteľa sú absolútne stabilné a konzistentné konštatuje **Szarková (2007)**.

Podľa **Viestovej (2006)** správanie spotrebiteľa sa v priebehu posledných desiatich rokov zmenilo. Nadmerná konzumácia značkového tovaru už nie je považovaná za potrebnú. Ide hlavne o nákup trvalý, dôkladný a autentický. Spotrebiteľ viacej hľadá zmysel svojho nákupu ako značku alebo symbol úspechu. Na trhu nájdeme nespočetné množstvo značiek, zisk je čoraz vyšší z predaja tovarov vlastnej značky distribútéra a výrobkov najnižšej ceny. Na druhej strane môžeme pozorovať záujem spotrebiteľa pri kúpe o nemateriálnu hodnotu výrobku. Toto umožňuje jednotlivým značkám odlíšenie nielen na cenovej úrovni.

Spotrebiteľské rozhodovanie je špecifické tým, že ho často nerobí jeden človek. Platí to najmä pri produktoch, ktoré by mali slúžiť či už priamo, ale bo zo sociálneho hľadiska, viacerým ľuďom. To súvisí aj s rôznymi rolami, do ktorých sa človek dostáva ako spotrebiteľ. Taktiež pri rozhodovaní človek často zvažuje aj to, ako bude jeho rozhodnutie posudzované, hodnotené sociálnym prostredím hovorí **Hradiská a kol (2005)**.

Dzurová (2007) uvádza, že spotrebiteľ má spotrebnú aktivitu, ktorá je determinovaná určitými činiteľmi. Každý spotrebiteľ má inú predstavu o svojej spotrebe, a preto hovoríme o individuálnom dopyte. Vyjadrujú ho preferencie spotrebiteľa, ktoré vyplývajú z jeho biologickej, demografickej, psychologickéj a sociálnej podstaty. Základom na určenie preferencie je, že spotrebiteľ vždy preferuje tovary, ktoré mu prinášajú najväčšiu užitočnosť. Spotrebiteľ v snahe o dosiahnutie maximálnej užitočnosti vytvára spotrebné stratégie- kombináciu, ktorá mu prinesie najväčšie uspokojenie. Spotrebiteľ pri svojom rozhodovaní hľadá odpoveď na dve základné otázky:

- Aký sortiment produktov a v akých objemoch je potrebné si obstaráť, aby čo najlepšie uspokojil svoje potreby?
- V akom konkrétnom rozsahu môže spotrebiteľ pri daných trhových cenách so svojím disponibilným príjmom realizovať svoje predstavy o najlepšej spotrebnej stratégii?

Kita (2002) tvrdí, že spotrebiteľ sa pred uskutočnením nákupu spravidla venuje zhromažďovaniu informácií. Môže a nemusí vyhľadávať údaje o danom produkte, či mieste predaja. Ak je popud na uspokojenie dostatočne silný a produkt dostupný, spotrebiteľ ho pravdepodobne ihneď kúpi. Ak nie, potreba zostane v pamäti a spotrebiteľ hľadá informácie, ktoré sa jej týkajú.

Labská (2008) definuje rastúcu náročnosť spotrebiteľov- ľudia stále viac túžia po produktoch, ktoré v sebe kombinujú súčasne viac pozitívnych charakteristík a vlastností. Spotrebiteľia chápu vzťah hodnoty a ceny, vyberajú si z ponuky rôznych marketingových akcií, ale pritom od predajcov očakávajú vyššiu úroveň produktov a služieb a to za menej finančných prostriedkov.

Spotrebiteľia odvodzujú dôsledky od spotreby výrobkov alebo služieb. Dôsledky môžu byť želané alebo neželané, môžu vyplynúť priamo z používania či aktu spotreby, alebo sa môžu vyskytnúť nepriamo, dokonca v neskoršom časovom bode, alebo sú reakciou iných ľudí na spotrebiteľovo spotrebné správanie. Ústredným aspektom teórie je, že spotrebiteľia vyberajú akcie, ktoré prinášajú želané výsledky a minimalizujú neželané uvádza **Richterova (2007)**.

Spotrebné správanie znamená správanie ľudí – konečných spotrebiteľov, ktoré sa vzťahuje k získavaniu, užívaniu a odkladaniu spotrebných výrobkov- produktov. Spotrebné správanie teda nie je len jednanie spojené s bezprostredným nákupom alebo úžitkom výrobku. Odráža sa v ňom akási všeobecnejšia „spotrebná podstata“ každého človeka, ktorá je nám čiastočne nadelená geneticky a čiastočne ju získavame behom života v danej spoločnosti. Do spotrebného správania patrí tiež to, kedy a ako spotrebné výrobky užívať prestávame tvrdí **Koudelka (1997)**.

Steffens (2004) poukazuje na skúsenosti z posledných desaťročí, ktoré ukazujú, že presadzovanie záujmov spotrebiteľov závisí od limitov, ktoré existujú u samotného spotrebiteľa (napr. nedostatok informácií, nedostatočné kompetencie, neistota o postupoch a spôsoboch, chýbajúca vôľa presadzovať svoje záujmy), na druhej strane aj od toho, čo rozhodli iní, pochádzajúci z ich hospodárskeho a sociálneho prostredia (napr. sila konkurentov, podmienky obchodovania, rozdiely v spôsobe výroby, nové technológie, trhové správanie obchodníkov). Cieľom spotrebiteľsko-politických opatrení štátu je preto utvárať a priebežne aktualizovať rámcové podmienky, ktoré sú neúnosné na posilňovanie a zlepšovanie schopnosti využívať voľný čas.

1.3 SPOTREBITEĽSKÁ POLITIKA A OCHRANA SPOTREBITEĽA

Spotrebiteľská politika podľa **Šíbla (2002)** je definovaná ako spoločenské, ekonomické, komerčné, legislatívne a iné opatrenia, ktoré sa robia v záujme spotrebiteľa. Má dva hlavné ciele:

- informovať spotrebiteľa o tovaroch a službách, čím sa dosiahne, že nákupné rozhodnutia prispievajú k fungovaniu konkurenčných trhov a umožnia spotrebiteľovi pozitívny výber
- ochraňovať spotrebiteľa tam, kde nie je jeho postavenie na trhu dostatočne silné, aby mu dovoľovalo chrániť sa pred tými, ktorí majú moc ho poškodiť.

Za významnú a dôležitú súčasť spotrebiteľskej politiky treba považovať ochranu spotrebiteľa. Ochrana spotrebiteľa je vlastne spôsob, akým sa zabezpečujú potreby, ochraňujú záujmy spotrebiteľa a požiadavky občanov. Pritom zabezpečovanie ochrany záujmov aj potrieb je pokryté legislatívne, inštitucionálne vysvetľuje **Dzurová (2007)**.

Spotrebiteľská politika má teda všeobecnejší charakter. Ochrana spotrebiteľa má konkretizovaný obsah a praktický dosah na spotrebiteľa. V teórii i praxi sa však ochrana spotrebiteľa častejšie posudzuje samostatne a relatívne nezávisle od spotrebiteľskej politiky tvrdí **Dzurová (2007)**.

Podľa **Hrašku (1996)** možno spotrebiteľskú politiku chápať aj ako:

- spotrebiteľské vzdelávanie
- spotrebiteľské informácie
- konkrétnu ochranu spotrebiteľa

Tieto faktory možno považovať za základ spotrebiteľskej politiky v prospech spotrebiteľa alebo na zabezpečenie potrieb a ochranu práv spotrebiteľa.

Je potrebné opustiť ideu, že ochrana spotrebiteľa je dobro existujúce samo o sebe. Ochrana spotrebiteľa je jedna z podmienok formovania čistého a teda efektívneho trhového prostredia tvrdí **Asnik (2000)**.

Vo všetkých trhových ekonomikách sa postupne sformuloval systém ochrany spotrebiteľa. Ani široká ponuka tovarov a služieb, ktorá prevláda nad dopytom, ani konkurencia, ktorá pomáha odstraňovať nekvalitu a neserióznosť nedokážu samy osebe uspokojiť potreby spotrebiteľov. Ponuka je často neprehľadná, sprevádza ju agresívna reklama. Nové formy predaja vytvárajú na spotrebiteľa neprimeraný nátlak tvrdí **Krsková a Krátka (2003)** .

V súčasnosti majú občania Slovenska podľa národných právnych predpisov rovnaké alebo podobné práva a ochranu ako iní občania EÚ. Bolo to súčasťou prístupového procesu. Prijatie spoločných právnych predpisov je však len časť úlohy. Potrebujeme tiež dosiahnuť, aby sa právne predpisy uplatňovali v praxi. To znamená: podnecovať priaznivé správanie podnikateľskej sféry voči spotrebiteľom, podporovať združenia spotrebiteľov, pomáhať spotrebiteľom pri uplatňovaní ich práv a vyvolať aktívne postoje spotrebiteľov, čím sa dosiahne posun od ochrany spotrebiteľa k posilneniu postavenia spotrebiteľa. Sebaistí a posilnení spotrebiteľia sú motorom európskej konkurencieschopnosti, pretože vyhľadávajú najlepšie obchody bez ohľadu na hranice, čím odmeňujú najlepšie a najviac inovujúce podniky Európskej únie. Lepšie informovaní spotrebiteľia, ktorí sa dožadujú svojich práv, prispejú aj k zlepšeniu implementácie a vynútiteľnosti predpisov o ochrane spotrebiteľa uvádza **Kyprianou (2006)** .

Hraško (1995) definuje spotrebiteľstvo dvomi dosť odlišnými spôsobmi . Prvý charakterizuje spotrebiteľstvo ako ekonomickú nutnosť vzrastajúcej spotreby. Dôležitým predpokladom je, že čím viac niekto spotrebuje (alebo sa usiluje spotrebovať), tým je šťastnejší. Čím viac územie alebo krajina spotrebuje, tým bohatšia je populácia na tomto území alebo v tejto krajine. V tomto chápaní je spotreba ekonomicky nutná , nakoľko zabezpečuje vstrebávanie vzrastajúcej výroby. Druhým spôsobom definovania spotrebiteľstva je , že je to podpora záujmov spotrebiteľa. Je známe, že výroba a spotreba sú spolu úzko späté, jedna sa nemôže rozvíjať bez druhej. Jedna nemôže ísť iným smerom ako druhá a trh sa prekrúti, ak sa viac vyrobí, ako sa spotrebuje, alebo v prípade, že sa budú vyrábať nesprávne výrobky , napr.: také, po ktorých nie je dopyt.

Ochrana spotrebiteľa zahŕňa najmä otázky klamlivej reklamy, občianskoprávnej zodpovednosti výrobcu za výrobok, podomového predaja, spotrebiteľského úveru, organizovaného cestovania a zájazdov, všeobecnej bezpečnosti výrobkov, neprimeraných podmienok v spotrebiteľských zmluvách, striedavého užívania nehnuteľností, zásielkového predaja a označovania výrobkov cenami hovorí **Pistovič (2004)**.

Spotrebiteľská politika je širší pojem. Súčasťou je informovanie spotrebiteľa o tovaroch a službách, s cieľom ovplyvniť konanie a rozhodovanie spotrebiteľa, a na to je potrebné disponovať dostatočnými informáciami. Dnes nie je problém získať dostatočné informácie o ktoromkoľvek tovare, službách. Možnosť získať informácie je rozdielna medzi jednotlivými spotrebiteľskými skupinami, najmä v závislosti od veku. Rozdielna je aj možnosť jednak informácie získať, ako aj s nimi pracovať, využiť vo svoj prospech konštatuje **Dzurová (2007)**.

Podľa **Drgoncovej a kol. (2004)** ochrana spotrebiteľa nie je okrajovou záležitosťou, ale veľmi dôležitou súčasťou modernej spoločnosti. Treba mať na zreteli, že medzi spotrebiteľskými združeniami a súkromným sektorom môžu vznikáť konflikty, otázky týkajúce sa dôvery verejnosti a spoľahlivosti. Spotrebiteľská politika a ochrana spotrebiteľa je v spoločnosti všadeprítomná. Ochrana spotrebiteľa je povinnosťou štátu a zároveň právom jednotlivca.

Výchova spotrebiteľa informačnými programami môže hrať významnú úlohu pri formovaní spotrebiteľa schopného zvládnuť rozhodovací proces. Informovaný a vzdelaný spotrebiteľ je schopný lepšie čeliť problémom a ak sa mu nepodarí im vyhnúť, je schopný ich riešiť. Výchova spotrebiteľa formálnym školským vzdelávaním podporuje myšlienku formovania zodpovedného spotrebiteľa, ktorý je schopný sám seba ochrániť konštatuje **Mináriková (1996)**.

Tichý, Arnold, Svoboda a i. (2004) hovoria, že ochrana spotrebiteľa je sledovaná ako v súvislosti s vytváraním vnútorného trhu tak aj vo forme zvláštnych opatrení na ochranu zdravia, bezpečnosti, ekonomických záujmov a poskytovania zodpovedajúcich informácií spotrebiteľom. Duplicita právomocí v tejto oblasti reflektuje prierezovú funkciu ochrany spotrebiteľa.

Ako uvádza **Hulva (2006)** ochrana spotrebiteľa je relatívne novým právnym fenoménom slúžiacim k ochrane všetkých ľudí využívajúcich výhod moderného trhu . Odrazom ich ochrany je ich väčšia dôvera a ochota zabezpečiť si väčšie množstvo tovarov a služieb. Ochrana spotrebiteľa síce nie je zvláštnym právnym odvetvím, ale je upravená komplexne. Znamená to, že existujú hmotnoprávne normy verejného a súkromného práva v o všetkých oblastiach, v ktorých sa spotrebiteľ s právom stretáva, a dodržiavanie týchto noriem je štátnou mocou dôsledne vynucované. Ochrana spotrebiteľa je rozdelená v rôznych predpisoch, súkromného a verejného práva. Úzko sa jej dotýka predovšetkým právo občianske, obchodné, správne a trestné.

Rozvinutý spotrebiteľský trh je spojený s agresívnymi marketingovými metódami predaja, ktoré vo svojej podstate menia pozície predávajúceho a spotrebiteľa. Tradičná schéma vzťahu predávajúci – spotrebiteľ vychádza z myšlienky, že predaj a poskytovanie služieb sa zásadne vykonáva v určitých priestoroch, na základe osobného kontaktu predávajúceho a spotrebiteľa. Nie každý však pozná pri uplatňovaní tejto činnosti svoje spotrebiteľské práva, nie každý je ich ochotný brániť a chrániť a vystupovať na ich ochranu v prípade nespokojnosti s kvalitou, cenou, množstvom tovaru hoci všetci sme spotrebiteľmi. Pokiaľ ako sebedomí, práva znalí a odvážni spotrebiteľia nebudeme vystupovať na ochranu svojich práv, dávame tým druhej strane šancu a možnosť ak nie celkom realizovať formy nepoctivého obchodného styku, tak určite možnosť neoprávnene sa obohacovať na úkor celej spotrebiteľskej obce vysvetľuje **Ďurkovičová (2004)**.

Schmitt (1997) tvrdí, že uvedomenie si dôležitosti spotrebiteľskej problematiky sa rôzni v závislosti od krajiny. Postavenie spotrebiteľskej ochrany v každom členskom štáte sa odlišuje v zákonných, ako aj organizačných zásadách. Kým Nemecko a Veľká Británia majú dobre do seba zapadajúcu sieť lokálnych informačných stredísk, spotrebiteľia hľadajúci radu v Grécku sú menej uspokojení. Je to jasný severo-južný diferenciál vo veciach spotrebiteľskej ochrany. Spektrum názorov, pohybujúcich sa od obhajcov liberálnej politiky k zástancam striktných nariadení, je tak rozmanitý ako samotná EÚ.

V súvislosti s rozvojom práva ochrany spotrebiteľa sa v podmienkach slovenského právneho poriadku budeme musieť vyrovnáť s prienikom účelu právnej ochrany spotrebiteľov aj do oblasti obchodných záväzkových vzťahov, nakoľko voľba Obchodného zákonníka aj vo vzťahoch so spotrebiteľmi spôsobuje ich zníženú právnu ochranu, teda v konečnom dôsledku nivelizáciu snáh presadzovaných na európskej úrovni uvádza **Čorba (2003)**.

Celkovú podporu osobitnej a nezávislej politiky ochrany spotrebiteľa poskytuje ustanovenie článku 153 Zmluvy o ES, ktoré zakotvuje, že požiadavky ochrany spotrebiteľa je potrebné rešpektovať pri stanovení a vykonávaní politik a činností Spoločenstva. Všeobecnejšie povedané, priemyselná politika vnútorného trhu musí byť zameraná aj na ochranu spotrebiteľa. Naliehavosť tejto požiadavky bola pretransformovaná do smernice 92/59/EHS o všeobecnej bezpečnosti výrobkov, ktorá vytvorila základný predpoklad pre zakotvenie požiadavky pre všeobecnú bezpečnosť pre všetky výrobky uvádzané na trh s tým, že sú určené pre spotrebiteľov alebo že ich spotrebiteľia môžu používať. Z predmetného právneho normatívu vyplýva, že výrobcovia môžu na trh uvádzať iba tie výrobky, ktoré sú pre spotrebiteľa z hľadiska jeho ochrany zdravia bezpečné. Výrobcovia a obchodníci sú zároveň povinní poskytovať o výrobkoch spotrebiteľom informácie o používaní takýchto výrobkov hovorí **Nováčková (2004)**.

Ochrana spotrebiteľa je podľa **Stašenkovej (2006)** neľahkou a dlhodobou úlohou všetkých vlád, inštitúcií, jednotlivcov a spotrebiteľských organizácií. Spotrebiteľom a ich spotrebiteľským organizáciám zostáva účinný a relatívne menej nákladný systém pôsobenia pri tvorbe legislatívy ovplyvňujúcej ich práva a záujmy a vzdelávanie a informovanie spotrebiteľov. Prostredníctvom informovania a vzdelávania sa snažia spotrebiteľia naplniť všeobecne uznávanú tézu, že trh funguje vtedy, keď sú spotrebiteľia schopní ho ovplyvňovať svojimi premyslenými kúpnymi rozhodnutiami.

1.4 SPOTREBITEĽSKÁ POLITIKA V EÚ

Spotrebiteľská politika Európskej únie je politikou zameranou na skvalitňovanie života spotrebiteľov členských štátov. Zameriava sa na ochranu záujmov, zdravie, bezpečnosť spotrebiteľov. Vnútorne otvorený trh je usporiadaný tak, aby si spotrebiteľ mohol skutočne vybrať v ktorejkoľvek krajine únie tvrdí **Dzurová (2007)**.

Ochrana spotrebiteľa v rámci celej Európskej únie rovnako aj vzdelávanie spotrebiteľa prešlo dlhým časovým úsekom. Jednou zo základných hodnôt, ktoré Európska únia podporuje v úzkej spolupráci s Európskym parlamentom, je podpora práv spotrebiteľov v každom členskom štáte uvádza **Kolektív (2004)**.

Legislatívna ochrana spotrebiteľa sa začala pomerne neskoro, pretože bolo potrebné dobudovať vnútorný trh, doceliť zblížovanie a harmonizáciu právnych predpisov členských krajín a prekonávať vzájomné bariéry. Dôležité je, že opatrenia Európskej únie nemajú nahradzovať národnú legislatívu, sú minimálnou hranicou ochrany spotrebiteľa konštatuje **Dzurová (2007)**.

Knoblochová (2006) uvádza, že ako minimálna harmonizácia tak aj fragmentácia legislatívy spôsobujú, že na vnútornom trhu existujú rôzne právne úpravy, ktoré vytvárajú prekážky pre spotrebiteľov aj pre výrobcov, predávajúcich alebo poskytovateľov služieb. Preto Európska komisia s podporou Rady zahájila proces revízie spotrebiteľského acquis, ktorého cieľom je preskúmať, ako spotrebiteľské smernice v praxi naozaj fungujú, a následne prípadne prijať zodpovedajúce opatrenia. Prieskum bol zahájený v roku 2005 a mal by byť ukončený do roku 2009.

Michell (2004) vyzdvihuje, že účasť štátu na ochrane spotrebiteľa má najmä v prístupujúcich krajinách veľký význam. Rozvoj ochrany spotrebiteľa nie je len záujmom jednotlivca, jeho osobnou vecou. Oblasť ochrany spotrebiteľa a jej právna úprava je celoeurópskou (paneurópskou) otázkou. Každý štát má svoj osobitý charakter, vlastné vnútropolitické ciele a občania každého štátu majú právo na rovnakú úroveň ochrany spotrebiteľa.

Európska únia sformulovala v politike ochrany a informovaní spotrebiteľa 5 základných práv spotrebiteľa. Deklarovala ich už v roku 1975 v Prvom programe o politike ochrany a informovaní spotrebiteľa Rada Európskeho hospodárskeho spoločenstva (EHS):

1. právo na ochranu zdravia a bezpečnosti spotrebiteľa
2. právo na ochranu hospodárskych záujmov spotrebiteľa
3. právo na náhradu utrpенých škôd
4. právo na informovanosť a osvetu
5. právo na kolektívne zastupovanie záujmov súvisiacich s ochranou spotrebiteľa.

Z takto uvedených práv vyplývalo, že program sociálnej ochrany spotrebiteľa siahala za hranice zabezpečenia jednotného vnútorného trhu. V dôsledku tohto trendu sa začala objavovať potreba riešenia protichodných požiadaviek presadzovaných v činnosti Spoločenstva - otvorenosť trhu a ochrana spotrebiteľov. V súčasnosti je táto kontradiktórnosť vyriešená tak, že oblasť ochrany spotrebiteľa sa formuluje ako samostatná politika vlastná Spoločenstvu ako celku, ktoré má za úlohu monitorovať politiku členských štátov. **Európska Komisia (2008)**

Hlavným cieľom spotrebiteľskej politiky Európskej únie je zlepšiť kvalitu života, teda týka sa zdravia a záujmov spotrebiteľa. Znamená to, že politika pre zdravie a ochranu spotrebiteľa má v podstate tri základné spoločné ciele:

- chrániť občanov pred rizikami a hrozbami, ktoré presahujú hranice individuálnej kontroly a členské štáty ich nemôžu účinne riešiť
- zvýšiť schopnosť spotrebiteľov prijímať lepšie rozhodnutia v oblasti zdravia a spotrebiteľských záujmov
- hlavné ciele politiky zdravia a ochrany spotrebiteľa zaradiť do každej politiky Európskej únie tak, aby sa stali ústredným momentom politiky hovorí **Dzurová (2007)**.

Podľa **Bírošovej (2004)** vstupom Slovenskej republiky do Európskej únie sa povinnosti a úlohy v oblasti ochrany spotrebiteľa rozšírili z ochrany slovenského spotrebiteľa na ochranu všetkých európskych spotrebiteľov, či už z hľadiska požiadaviek na zdravie a bezpečnosť výrobkov, ochrany ekonomických záujmov pri

cezhraničnom nákupe výrobkov a poskytovaní služieb, ako i v rámci informačných povinností.

Členstvo v Európskej únii zabezpečuje aj dodatočnú ochranu spotrebiteľov. Tu opisujeme 10 hlavných zásad, ako vás ochraňujú zákony EÚ ako spotrebiteľa, bez ohľadu na to, z ktorej krajiny EÚ pochádzate. **Európska Komisia (2008)**

1. Nakupujte, čo chcete, kde chcete
2. Ak výrobok nefunguje, pošlite ho späť
3. Vysoká úroveň bezpečnosti pre potraviny a iný spotrebný tovar
4. Vedzte, čo jete
5. Zmluvy by mali byť korektné voči spotrebiteľom
6. Spotrebiteľia niekedy môžu zmeniť názor
7. Zjednodušenie porovnávania cien
8. Spotrebiteľa nemožno zavádzať
9. Ochrana počas dovolenky
10. Účinná náhrada škody pri cezhraničných sporoch.

V právnych predpisoch Spoločenstva sú stanovené rôzne pravidlá týkajúce sa spotrebiteľských informácií, ktoré sa spotrebiteľom musia poskytnúť, dojednaní, ktoré musia zmluvy obsahovať, a prísnych podmienok, za ktorých sa ceny uvedené v zmluve môžu zmeniť. Takisto stanovujú pravidlá prevodov zájazdov medzi spotrebiteľmi navzájom a podmienky, za ktorých sa zmluva môže anulovať alebo zrušiť. Pravidlá sa vzťahujú aj na ustanovenia týkajúce sa zodpovednosti poskytovateľa služby v prípadoch neplnenia alebo nesprávneho plnenia zmluvy a dôkazov o zabezpečení pre prípad platobnej neschopnosti poskytovateľa služby. **Európska Komisia(2008)**

Ako uvádza **Šíbl (1995)** dosiahnutie vysokej úrovne ochrany spotrebiteľa patrí k dôležitým cieľom zakotveným v Zmluve o Európskej únii. Význam ochrany spotrebiteľa v podmienkach jednotného trhu sa totiž v porovnaní s minulosťou zvyšuje. Doterajšia aktivita v tomto smere sa v ES presadzovala prostredníctvom konkurenčnej politiky, prostredníctvom viacerých všeobecných i špecifických iniciatív. Výsledkom sú mnohé spoločné ochranné opatrenia, týkajúce sa napr. označovania potravín alebo škodlivých substancií . zodpovednosti výrobcov za bezpečnosť ich výrobkov, spotrebiteľského úveru a pod.

Podľa **Kamenca (1996)** rastúci dopyt spotrebiteľov v EU ale i vo svete po tovare a službách ako aj stupňujúci sa konkurenčný boj medzi dodávateľmi vedú neraz k tomu, že sa ponúka tovar, ktorý nie je bezpečný, technicky zaostáva a niekedy je i zdraviu škodlivý. Takisto informácie o tovare, o bezpečnom spôsobe jeho užívania sú často neúplné alebo nijaké. Na ochranu proti tejto praxi sa vo vyspelých štátoch sveta začalo formovať spotrebiteľské hnutie usilujúce sa o účinnejšiu ochranu spotrebiteľa prostredníctvom vlády, a to vytváraním legislatívnych bariér proti týmto praktikám v záujme ochrany života ľudí, ich bezpečnosti, zdravia a majetku. Do týchto aktivít boli zapojené i medzinárodné inštitúcie, ako sú OSN a EU.

Niektoré základné práva týkajúce sa ochrany spotrebiteľa sa uplatňujú v celej EÚ, vrátane zájazdového cestovania, bezpečnosti tovarov, nenáležite uzavretých zmlúv a zavádzajúcich reklám. Ak sa neviete na riešení problému dohodnúť s predajcom priamo na mieste, praktické informácie možno nájsť aj na stránke Európskeho spotrebiteľského centra alebo môžete získať typy na mimosúdne vyriešenie sporu prostredníctvom Európskej mimosúdnej siete. **Európska Komisia (2008)**

V Európskom práve nie je pojem spotrebiteľ jednoznačne vymedzený a používaný. Európsky súdny dvor sa zameriava na ochranný účel ustanovenia, ktoré má interpretovať a takýmto spôsobom spravidla odvodzuje „úzke poňatie“ pojmu spotrebiteľ, pod ktorý zahŕňa účasť na trhu len pre súkromné účely. Vo svojich rozhodnutiach sa prikláňa zároveň k tomu, aby sa spotrebiteľ neponímal v stále „rovnakej“ kvalite úsudku priemerne informovaného, pozorného a chápacieho priemerného spotrebiteľa. Presadzuje sa názor, že tak, ako je potrebné rozlišovať v osobe (statuse) spotrebiteľa, tak je potrebné odlišovať aj rozdielne vzory spotrebiteľov. Diferenciácia závisí od konkrétnej problémovej situácie a príslušnej potreby ochrany konštatuje **Pistovič (2004)**.

Harmonizácia slovenského spotrebiteľského práva s právom EÚ zaručí slovenskému spotrebiteľovi minimálne taký štandard ako sa uplatňuje v členských štátoch EÚ. Náklady spojené s harmonizáciou spotrebiteľského práva, ktorú budú prevažne financovať podnikateľské subjekty, by nemali mať dopad na cenovú úroveň ponúkaných výrobkov a služieb. Zvýši sa ňou úroveň ochrany spotrebiteľa v SR uvádza **Figel a kol. (2003)**.

Novo je zakotvené právo na vysokú úroveň ochrany spotrebiteľov, ktoré sa doposiaľ neobjavuje medzi klasickými ľudskými právami. Táto ochrana spolu so zásadou ochrany životného prostredia je však už určitú dobu predmetom úpravy primárneho i sekundárneho práva ES. K ochrane spotrebiteľa je vhodné dodať, že s ohľadom na praktické dopady širšieho poňatia výkladu ľudských práv zo strany Európskeho súdneho dvora je treba počítať s tým, že i táto zásada- základné právo občana- musí byť národnými súdmi vykladaná v rámci aplikácie zásady „dobrej viery“ vo vzťahu k zákazníkovi reklamujúcemu zboží. Nepochopenie alebo nerešpektovanie týchto pravidiel zo strany novo prijatých asociovaných zemí do EÚ by mohlo mať preto závažné právne a následne i finančné a iné sankčné dopady tvrdí **Pikna (2002)**.

ESD sa prikláňa vo svojich rozhodnutiach zároveň k tomu, aby sa spotrebiteľ neponímal v stále “ rovnakej” kvalite úsudku priemerne informovaného , pozorného a chápaného priemerného spotrebiteľa. Presadzuje sa názor, že tak ako je potrebné rozlišovať v osobe (statuse) spotrebiteľa, tak je potrebné odlišovať aj rozdielne vzory spotrebiteľov. Diferenciácia závisí od konkrétnej problémovej situácie a príslušnej potreby ochrany hovorí **Čorba (2003)**.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom diplomovej práce je analýza ochrany spotrebiteľa v Európskej únii. Pre splnenie hlavného cieľa boli stanovené nasledovné parciálne ciele.

Prvým parciálnym cieľom je zmapovať platnú právnu úpravu zabezpečujúcu ochranu spotrebiteľa v EÚ a vo vybraných štátoch EÚ (Slovensko, Česko, Španielsko, Veľká Británia).

V druhom parciálnom ciele venujeme pozornosť inštitucionálnemu zabezpečeniu ochrany spotrebiteľa a spotrebiteľským organizáciám pôsobiacim v EÚ a jednotlivých krajinách.

Tretí čiastkový cieľ predstavuje špecifiká pri vybavovaní reklamácie vo vyššie spomínaných štátoch EÚ.

Štvrtý parciálny cieľ je zameraný na získanie informácií o úrovni spotrebiteľskej informovanosti o svojich právach prostredníctvom dotazníkového prieskumu v oblasti ochrany spotrebiteľa v štyroch spomínaných krajinách EÚ a následné spracovanie výsledkov prieskumu.

Posledným cieľom je v závere práce zhrnúť nadobudnuté poznatky a stanoviť návrhy na zlepšenie týkajúce sa problematiky ochrany spotrebiteľa.

3 METODIKA PRÁCE

Realizácia daného cieľa si vyžadovala spracovanie mnohých informačných zdrojov a ich ďalšie vyhodnocovanie.

Pre vypracovanie diplomovej práce bol zvolený nasledovný postup:

1. Výber a zhromaždenie literárnych zdrojov zaoberajúcich sa problematikou ochrany spotrebiteľa.
2. Štúdium domácej a zahraničnej literatúry a vypracovanie prehľadu o súčasnom stave riešenej problematiky.
3. V teoretickej časti vlastnej práce na základe informácií získaných z dostupných materiálov bol spracovaný prehľad o právnej úprave, inštitucionálnom zabezpečení a riešení reklamácií v EÚ a vo vybraných štátoch EÚ (Slovensko, Česko, Španielsko, Veľká Británia).
4. Praktická časť Diplomovej práce spočívala v získaní informácií o úrovni spotrebiteľskej informovanosti prostredníctvom dotazníkového prieskumu uskutočnenom na Slovensku, Česku, Španielsku a Veľkej Británii s počtom respondentov 30 v každej krajine. Následne sme použili metódu komparácie na vyhodnotenie získaných dát. Výsledky prieskumu sme spracovali v podobe grafov.
5. V závere práce zhrnutie nadobudnutých poznatkov, zhodnotenie naplnenia stanoveného cieľa a vlastné návrhy k danej tematike.

Materiálom pre spracovanie záverečnej práce boli nasledovné informačné zdroje:

- knižné publikácie zaoberajúce sa ochranou spotrebiteľa
- právne predpisy upravujúce ochranu spotrebiteľa
- zdroje dostupné na internete
- primárne údaje získané prostredníctvom dotazníka uvedeného v prílohe

4 OCHRANA SPOTREBITEĽA V EURÓPSKEJ ÚNII A VO VYBRANÝCH ŠTÁTOCH EÚ

Všetci občania sú spotrebiteľmi a Európska únia sa stará o ochranu ich zdravia, bezpečnosti a ekonomického blahobytu. Presadzuje ich práva na informácie a vzdelávanie, prijíma kroky na ochranu ich záujmov a povzbudzuje ich, aby zakladali a prevádzkovali svojpomocné združenia spotrebiteľov. Únia je odhodlaná zlepšovať kvalitu života všetkých svojich občanov. Okrem priamych opatrení na ochranu ich práv Únia zabezpečuje, aby boli záujmy spotrebiteľov zapracované v právnych predpisoch EÚ vo všetkých príslušných oblastiach politiky. Keďže jednotným trhom a jednotnou menou sa zjednodušilo obchodovanie, a keďže využívanie internetu a elektronického obchodovania sa zväčšuje a sektor služieb sa rozširuje, je dôležité, aby všetci občania, ktorých je takmer 500 miliónov, profitovali v 27-člennej Únii z rovnako vysokej úrovne ochrany spotrebiteľa.

4.1 EURÓPSKA ÚNIA

4.1.1 STRATÉGIA SPOTREBITEĽSKEJ POLITIKY EÚ NA ROKY 2007-2013

Víziou Komisie je preukázať do roku 2013 všetkým občanom EÚ, že s dôverou môžu nakupovať odkiaľkoľvek v EÚ požívajúc rovnakú ochranu, a všetkým maloobchodným predajcom, že môžu predávať kamkoľvek na základe jednotného, jednoduchého súboru pravidiel.

Pri riešení troch hlavných problémov EÚ – rastu, zamestnanosti a potreby opätovného spojenia s občanmi – zohrávajú ústrednú úlohu spotrebiteľa v EÚ. Dôverujúci a informovaní spotrebiteľa, schopní uplatňovať svoje práva, sú hnacou silou hospodárskych zmien, pretože ich voľba podnecuje inovácie a efektívnosť. Riešenie spomínaných problémov spočíva vo vybavení spotrebiteľa schopnosťami a nástrojmi, aby plnil svoju úlohu v modernom hospodárstve; vo vytváraní trhov, ktoré ho budú zásobovať, a v zabezpečení účinnej ochrany pred rizikami a hrozbami, ktoré ako jednotlivec nemôže zvládnuť.

4.1.1.1 ÚLOHA SPOTREBITEĽSKEJ POLITIKY EÚ

Spotrebiteľská politika EÚ môže riešiť problémy, ktoré nie sú schopní vyriešiť jednotlivci. Zabezpečuje, aby tovar a služby boli bezpečné a trhy boli spravodlivé a transparentné, aby tak spotrebiteľia mali možnosť informovaného výberu, a aby boli nečestní obchodníci vylúčení. Spotrebiteľská politika môže vybaviť spotrebiteľov tak, aby si racionálne vybrali, a aby prevzali zodpovednosť za presadenie vlastných záujmov. Spotrebiteľská dôvera v obchodovanie na vnútornom trhu bude slúžiť aj EÚ, aby sa stala dôveryhodným cieľom elektronického obchodu pre zvyšok sveta. Spotrebiteľská politika je aj kľúčom k zlepšovaniu funkcie vnútorného trhu. Rozšírenia vnútorného trhu v rokoch 2004 a 2007 priniesli so sebou osobitné nové úlohy. Relatívne nedávne vybudovanie otvorených trhov a prijatie pravidiel ochrany spotrebiteľa v týchto členských štátoch znamená, že práva a povinnosti vyplývajúce zo spotrebiteľskej politiky EÚ sú menej hlboko zakorenené v správaní spotrebiteľov, orgánov presadzovania práva a podnikateľov. Maloobchodné trhy ostávajú prevažne rozdelené štátnymi hranicami, hoci pre rastúci počet odvetví, napr. osobná letecká doprava a hudba, už prestali existovať technické prekážky integrovaného maloobchodného trhu EÚ. Je tu teda potenciál na prehlbovanie maloobchodných trhov v rámci EÚ. Cezhraničné nakupovanie sa rozvíja ako dôveryhodná alternatíva vnútroštátnych trhov, pričom spotrebiteľia majú väčší výber a vnútroštátne trhy podliehajú väčšej konkurencii. Cezhraničné porovnávanie cien pre spotrebiteľov do značnej miery uľahčilo euro. Významné prekážky však naďalej ostávajú najmä v oblasti spotrebiteľských zmlúv a odškodňovania. V zmluve sa takisto ustanovuje začlenenie záujmov spotrebiteľa do všetkých politík EÚ.

4.1.1.2 CIELE SPOTREBITEĽSKEJ POLITIKY EÚ

Európska Komisia sa zameria na 3 hlavné ciele:

- Posilnenie spotrebiteľov EÚ prostredníctvom presných informácií, trhovej transparentnosti a dôvery, ktorá pramení z účinnej ochrany spotrebiteľa
- Posilnenie spokojnosti spotrebiteľa v otázkach ceny, výberu, kvality, rozmanitosti, dostupnosti a bezpečnosti. Spotrebiteľský prospech je základom dobre fungujúcich trhov.

- Účinná ochrana spotrebiteľov pred vážnymi rizikami a hrozbami, ktorým nemôže čeliť ako jednotlivec. Vysoká úroveň ochrany spotrebiteľa proti týmto hrozbám je základom dôvery spotrebiteľa.

Zámerom Komisie je dosiahnuť týmto spôsobom do roku 2013 integrovanejší a účinnejší vnútorný trh, najmä pokiaľ ide o jeho maloobchodný rozmer. Spotrebiteľia budú mať rovnako vysokú úroveň dôvery k výrobkom, obchodníkom, technológiám a metódam predaja na maloobchodných trhoch v celej EÚ, ktorá bude založená na rovnako vysokej úrovni ochrany. Spotrebiteľské trhy budú konkurencieschopné, otvorené, transparentné a spravodlivé. Výrobky a služby budú bezpečné. Spotrebiteľia budú mať prístup k základným službám za dostupné ceny. Obchodníci, ale najmä MSP, budú schopní obchodovať a jednoducho predávať spotrebiteľom v celej EÚ.

4.1.1.3 PRIORITY SPOTREBITEĽSKEJ POLITIKY EÚ

Na dosiahnutie vyššie uvedených cieľov sa spotrebiteľská politika EÚ zameriava na tieto prioritné oblasti:

- *Lepšie monitorovanie spotrebiteľských trhov a vnútroštátnych spotrebiteľských politík*

Lepšia právna úprava a potreba opätovného spojenia s občanmi EÚ si vyžadujú rozsiahlejší vývoj monitorovacích nástrojov a ukazovateľov na hodnotenie fungovania trhu z hľadiska spotrebiteľa. Politici musia dospieť k lepšiemu chápaniu spotrebiteľského správania, aby mohli navrhnúť lepšiu právnu úpravu. Potrebné sú nástroje na monitorovanie trhu, pokiaľ ide o hlavné výsledky, ako sú bezpečnosť, spokojnosť, cena a sťažnosti, ale aj na lepšie sledovanie integrácie maloobchodného vnútorného trhu a efektivity vnútroštátnych režimov spotrebiteľskej politiky. Spotrebiteľská politika by mala byť uznaná pri implementácii Lisabonskej stratégie na úrovni EÚ i na vnútroštátnej úrovni, aby odrážala významný prínos vnútroštátnej spotrebiteľskej politiky k zvyšovaniu konkurencieschopnosti.

- *Lepšia právna úprava ochrany spotrebiteľa*

Existujúce predpisy o ochrane spotrebiteľa na úrovni EÚ zaručujú hlavnú ochranu spotrebiteľa vo všetkých členských štátoch. V mnohom sú základným kameňom vnútroštátnych režimov ochrany spotrebiteľa. Spotrebiteľia však väčšinou nepoznajú právo, ktoré je zaručené predpismi EÚ. Väčšina súčasných spotrebiteľských predpisov

EÚ je založená na zásade „minimálnej harmonizácie“. Právne predpisy výslovne priznávajú členským štátom právo doplniť prísnejšie ustanovenia k ustanoveniam EÚ, ktoré stanovujú najnižšiu úroveň. Takýto prístup platil len v čase, keď práva spotrebiteľov v členských štátoch boli veľmi rozdielne a neexistoval elektronický obchod. V predchádzajúcej stratégii sa stanovil nový prístup založený na „úplnej harmonizácii“. To jednoducho znamená, že právne predpisy v záujme zlepšenia vnútorného trhu a ochrany spotrebiteľa nesmú ponechať žiadny priestor na ďalšie ustanovenia na vnútroštátnej úrovni. Nedávno vydaná zelená kniha Komisie uvádza tri hlavné možnosti: úplnú harmonizáciu, možno doplnenú v jednotlivých prípadoch vzájomným uznávaním v určitých menej podstatných, neúplne zharmonizovaných oblastiach; minimálnu harmonizáciu kombinovanú so vzájomným uznávaním; minimálnu harmonizáciu so zásadou štátu pôvodu.

- *Lepšie presadzovanie práva a odškodnenie*

Predchádzajúca stratégia kládla veľký dôraz na presadzovanie práva a v tomto sa bude pokračovať. Uplatňovanie práva spotrebiteľa si vyžaduje konanie mnohých zúčastnených strán: spotrebiteľov, obchodníkov, médií, spotrebiteľských mimovládnych organizácií, samosprávnych orgánov a orgánov verejnej správy. Akcia sa zameria na uskutočnenie iniciatív, ktoré boli začaté, na vyplnenie medzier, ktoré ostali, a na zabezpečenie koordinácie a súdržnosti. Komisia bude prieskumami a inými nástrojmi sledovať aj efektívnosť vnútroštátnych režimov presadzovania práva.

- *Lepšie informovaní a vzdelaní spotrebiteľa*

EÚ môže úzkou spoluprácou s členskými štátmi pridať významnú hodnotu vnútroštátnym, regionálnym a miestnym snahám informovať a vzdelávať spotrebiteľov. Najmä európska sieť spotrebiteľských centier by sa mala ďalej rozvíjať ako miesto spojenia medzi EÚ a spotrebiteľmi.

- *Dať spotrebiteľa na popredné miesto v politikách a právnych predpisoch EÚ*

Spotrebiteľa sú priamo ovplyvňovaní mnohými politikami EÚ, napr. politikou vnútorného trhu, podnikania, životného prostredia, finančných služieb, dopravy, hospodárskej súťaže, energetiky a obchodu. Pokrok sa dosiahol v integrácii záujmov spotrebiteľa, najmä v oblastiach bezpečnosti výrobkov, dopravy, telekomunikácií, energetiky a hospodárskej súťaže. Zámerom do budúcnosti je systematickejšia integrácia záujmov spotrebiteľa, budovaná na týchto dosiahnutých výsledkoch. Dostupnosť základných služieb pre každého je nielen základnou podmienkou existencie moderného a pružného hospodárstva, ale aj sociálneho začlenenia. Preukázaním, že na

žiadneho spotrebiteľa sa nezabudlo, sa pomôže udržať politickú podporu pre opatrenia týkajúce sa základných služieb. Opatrenia na úrovni EÚ si tiež vyžadujú väčší dôraz na sledovanie kľúčových spotrebiteľských trhov, ktorých cieľom je zabezpečiť pozitívne výsledky pre spotrebiteľa. Napokon aj základné služby musia mať pevnejšie záruky trhovej transparentnosti a lepšie mechanizmy na vybavovanie sťažností a odškodnení.

4.1.2 HLAVNÉ PRINCÍPY EÚ V POLITIKE OCHRANY SPOTREBITEĽA

Európska Komisia v roku 2004 vydala 10 základných princípov ako právo Európskej únie chráni spotrebiteľa, bez ohľadu na to, z ktorej krajiny EÚ pochádza.

4.1.2.1 NAKUPUJTE, ČO CHCETE, KDE CHCETE

Podľa zákona EÚ má každý právo „nakupovať až do odpadnutia“ bez toho, aby sa musel starať o platenie colných poplatkov alebo dodatočnej DPH po návrate domov. Platí to, či už fyzicky idete nakupovať do inej krajiny alebo či objednávate tovar cez internet, poštou alebo telefonicky. Vo všeobecnosti vám úrady vašej krajiny nemôžu brániť doviezť výrobok, ktorý ste si zákonne kúpili v inej krajine EÚ. Avšak, existuje niekoľko výnimiek, napríklad výrobky ako strelné zbrane alebo morálne urážlivé výrobky.

4.1.2.2 AK VÝROBOK NEFUNGUJE, POŠLITE HO SPÄŤ

Ak výrobok, ktorý ste si kúpili, nespĺňa dohodu, ktorú ste uzatvorili s predajcom v čase kúpy, môžete ho vrátiť a žiadať opravu alebo výmenu. Alebo môžete žiadať zníženie ceny pri ďalšej kúpe alebo celkové vrátenie peňazí. Tento postup sa vzťahuje na dva roky po tom, čo ste výrobok prevzali. Prvých šesť mesiacov po prevzatí je povinnosťou predajcu, nie spotrebiteľa, preukázať, že predaný výrobok spĺňa podmienky predajnej zmluvy. Táto zásada, že výrobok musí „spĺňať podmienky predajnej zmluvy“ vás tiež chráni v prípade, že dostanete výrobok, ktorý ste podľa dohody nechceli kúpiť.

4.1.2.3 VYSOKÁ ÚROVEŇ BEZPEČNOSTI PRE POTRAVINY A INÝ SPOTREBNÝ TOVAR

EÚ má zákony, ktoré vám pomôžu uistiť sa, že výrobky, ktoré kupujete, sú bezpečné. Hoci žiadny regulačný systém nemôže spotrebiteľom garantovať nulové riziko alebo 100% bezpečnosť, krajiny EÚ majú jedny z najvyšších bezpečnostných štandardov na svete. Bezpečnosť potravín je založená na zásade, že je nutné pozeráť sa na celý „potravinový reťazec“, aby sa garantovala bezpečnosť. Zákony EÚ o bezpečnosti potravín preto stanovujú, ako farmári vyrábajú potraviny, ako sa potraviny spracúvajú, aké farbivá a prísady možno používať a ako sa predávajú. EÚ má tiež zákony stanovujúce bezpečnosť potravín dovážaných do EÚ od našich obchodných partnerov z iných častí sveta. Všeobecnou požiadavkou je, že všetky výrobky predávané v EÚ musia byť bezpečné. Ak spoločnosť zistí, že na trh umiestnila výrobky, ktoré nie sú bezpečné, má zákonnú povinnosť informovať úrady v krajinách EÚ, ktoré boli poškodené. Ak výrobok predstavuje závažné nebezpečenstvo, spoločnosť musí zabezpečiť jeho stiahnutie z trhu.

4.1.2.4 VEDZTE, ČO JETE

Na etikete potravín musia byť uvedené všetky ingrediencie použité pri výrobe potravinového výrobku s údajmi o farbivách, konzervačných prísadách, sladidlách a ostatných použitých chemických prísadách. Zákony EÚ o označovaní potravín stanovujú, ktoré výrobky možno nazvať „organickými“ a tiež používanie názvov spojených s kvalitnými výrobkami, ktoré pochádzajú z určitých európskych regiónov. Taktiež máte právo vedieť, či sú potraviny geneticky modifikované alebo obsahujú geneticky modifikované ingrediencie. Ak je to tak, musia byť označené ako geneticky modifikované.

4.1.2.5 ZMLUVY BY MALI BYŤ KOREKTNÉ VOČI SPOTREBITEĽOM

Už ste niekedy podpísali zmluvu bez toho, aby ste si prečítali časti písané malým písmom? Čo ak sa práve v časti písanej malým písmom hovorí, že nemáte nárok na vrátenie zálohy, ktorú ste práve zaplatili, dokonca ani ak spoločnosť neplní zmluvu? Čo ak sa v nej hovorí, že nemôžete zmluvu zrušiť, kým spoločnosti nezaplatíte prehnajú sumu ako náhradu? EÚ hovorí, že takéto druhy nekorektných zmluvných podmienok sú zakázané. Bez ohľadu na to, akú zmluvu podpíšete a bez ohľadu na to, z akej krajiny ste, zákon EÚ vás chráni pred týmto druhom zneužitia.

4.1.2.6 SPOTREBITELIA NIEKEDY MÔŽU ZMENIŤ SVOJ NÁZOR

Čo ak sa pri vašich dverách nečakane zjaví obchodník a presvedčí vás, aby ste podpísali objednávku na kúpu nejakého produktu, ktorý stojí stovky eur? Zákon EÚ vás chráni pred týmto druhom podomového predaja. Podľa všeobecnej zásady môžete takúto zmluvu zrušiť do siedmich dní. Avšak, existuje niekoľko výnimiek: napríklad, poisťné zmluvy a nákup, ktorý stojí menej ako 60 €. Zákon EÚ vás tiež chráni ako spotrebiteľa, keď nakupujete prostredníctvom zásielkovej služby, internetu alebo telefonických spoločností a iných „vzdialených predajcov“. Podvody typu „inertný predaj“ – keď vám pošlú tovar, ktorý ste si neobjednali a potom požadujú úhradu – sú zákonom EÚ zakázané. Ak kúpite výrobok alebo službu z webstránky, zásielkou alebo prostredníctvom teleshoppingovej spoločnosti, môžete zmluvu zrušiť bez uvedenia dôvodu do siedmich dní. Pri niektorých finančných službách máte na zrušenie zmluvy štrnásť pracovných dní.

4.1.2.7 ZJEDNODUŠENIE POROVNÁVANIA CIEN

EÚ vyžaduje od supermarketov, aby uvádzali „jednotkovú cenu“ výrobkov – koľko stojí kilo alebo liter – aby sa ľahšie rozhodovalo, ktorý sa cenovo najlepšie oplatí. Zákon EÚ tiež vyžaduje od finančných spoločností, aby vám poskytli určité informácie štandardným spôsobom. Napríklad, pôžičkové spoločnosti alebo úverové spoločnosti vám musia povedať ročné percento úrokovej sadzby, ktorú budete musieť platiť – nielen mesačné splátky.

4.1.2.8 SPOTREBITEĽOV NEMOŽNO ZAVÁDZAŤ

Podľa zákona EÚ je reklama, ktorá zavádza alebo klame spotrebiteľov, zakázaná. Navyše, keď obchodujete s teleshopmi, zásielkovými alebo on-line predajcami musia k vám byť otvorení a čestní. Zákon EÚ od nich vyžaduje, aby vám poskytli všetky údaje o tom, kto sú, čo predávajú, koľko to stojí, vrátane daní a zásielkových poplatkov a ako dlho im bude trvať dodávka. Pôžičkové a úverové spoločnosti vám podľa zákona EÚ musia písomne poskytnúť všetky detaily akejkoľvek dohody o úvere, ktorú s nimi uzavriete. Musia obsahovať informácie týkajúce sa výšky úroku, dĺžky trvania dohody a jej zrušenia.

4.1.2.9 OCHRANA POČAS DOVOLENKY

Cestovné kancelárie musia mať uzavreté dohody, že vás dopravlia domov v prípade, že vyhlásia bankrot, kým ste na dovolenke. Musia vám tiež ponúknuť náhradu, ak vaša dovolenka nezodpovedá tomu, čo sa sľubovalo v ich katalógu. Ak sa cestovná kancelária snaží zvýšiť cenu dovolenky alebo zmeniť rekreačné stredisko bez vášho súhlasu, podľa zákona EÚ máte právo zrušiť rezerváciu. A ak prídete na letisko a zistíte, že nemôžete nastúpiť na svoj let, pretože letecká spoločnosť alebo cestovná kancelária rezervovala viac miest, než je k dispozícii, zákon EÚ vám dáva právo na náhradu. Kým ste na dovolenke - alebo aj keď ste sa už vrátili – zákon EÚ vás chráni proti bezohľadným predajcom dočasného vlastníctva na určitú dobu. Máte právo na kópiu katalógu, ktorý ponúka dočasné vlastníctvo – a na preklad navrhovanej zmluvy – vo vašom úradnom jazyku. Ak predsa podpíšete zmluvu, máte desaťdňové obdobie počas ktorého ju môžete zrušiť bez uvedenia dôvodu. Posledné, no nemenej dôležité je, že zákon EÚ vám uľahčuje vziať so sebou na dovolenku vašich chlpatých priateľov. Ak váš veterinár vydal vašej mačke, či psovi nový „zvierací pas“, môže s vami cestovať do ktorejkoľvek krajiny EÚ.

4.1.2.10 EFEKTÍVNA NÁHRADA ŠKODY PRI CEZHRANIČNÝCH SPOROCH

Európska únia sponzoruje množstvo sietí, ktoré môžu poskytnúť spotrebiteľom rady a podporu pri podávaní sťažností proti obchodníkom v iných krajinách Európskej únie. V každej z 27 členských štátoch Európskej únie môžu občania dostať radu v národnom jazyku tej krajiny, zavolaním informačnej služby “Europe Direct“ zadarmo na číslo : 00 800 6 7 8 9 10 11.

4.1.3 LEGISLATÍVA EÚ NA OCHRANU SPOTREBITEĽA

4.1.3.1 NARIADENIA

Nariadenie je právny akt EÚ všeobecne záväzný vo všetkých svojich častiach a priamo aplikovateľný v každom členskom štáte. Je všeobecne záväzné pre inštitúcie na európskej i vnútroštátnej úrovni, ako aj pre vnútroštátne subjekty vrátane fyzických osôb a právnických osôb. Nariadenia majú prednosť pred vnútroštátnym právom. Ak slovenská právna úprava na ochranu spotrebiteľa bude v rozpore s priamo uplatniteľným právom EÚ, každý súd v SR nebude môcť uplatniť zákon odporujúci nariadeniu EÚ slúžiacemu na ochranu spotrebiteľa.

Ide napríklad o:

- *Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady č 2006/2004 o spolupráci medzi vnútornými orgánmi zodpovednými za dohľad nad dodržiavaním právnych predpisov na ochranu spotrebiteľa*
- *Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady č. 2560/2001 o cezhraničných platbách v eurách*
- *Nariadenie Rady č. 2092/91/EHS o ekologickej výrobe poľnohospodárskych výrobkov a príslušných označeniach poľnohospodárskych výrobkov a potravín*
- *Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady č, 1829/2003 o geneticky modifikovaných potravinách a krmivách*

4.1.3.2 SMERNICE

Smernice nie sú všeobecne záväzné normatívne akty. Sú záväzné pre každý členský štát, ktorému je určená vzhľadom na výsledok, ktorý má dosiahnuť. Členským štátom sa ponecháva na úvahu, v akej forme a pomocou akých metód dosiahnu vytýčený cieľ.

Napríklad:

- *Smernica Európskeho parlamentu a Rady 98/27/ES z 19. mája 1998 o súdnych príkazoch na ochranu spotrebiteľských záujmov*
- *Smernica Rady 87/357/EHS z 25. júna 1987 o harmonizácii právnych predpisov členských štátov týkajúcich sa výrobkov, ktorých vlastnosti sa javia ako iné, než v skutočnosti sú, a ktoré preto ohrozujú zdravie alebo bezpečnosť spotrebiteľov*
- *Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2001/95/ES z 3. decembra 2001 o všeobecnej bezpečnosti výrobkov*
- *Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu.*
- *Smernica Rady 93/13/EHS z 5. apríla 1995 o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách*
- *Smernica č. 85/577/EHS o ochrane spotrebiteľov v prípade zmlúv uzatvorených mimo obchodné priestory*

4.1.4 INŠTITUCIONÁLNE ZABEZPEČENIE OCHRANY SPOTREBITEĽA V EÚ

4.1.4.1 POSOBNOSŤ HLAVNÝCH INŠTITÚCII EÚ V OCHRANE SPOTREBITEĽA

Najvýznamnejšia úloha v ochrane spotrebiteľa pripadá *Rade EÚ*, ktorá je hlavnou zákonodarnou inštitúciou EÚ, lebo bez súhlasu Rady ministrov sa návrh nijakého právneho predpisu nestane súčasťou práva EÚ.

Európsky parlament má postavenie spolu zákonodarcu v rámci procedúry spolurozhodovania. Rad významných prameňov sekundárneho práva na ochranu spotrebiteľa je výsledkom uplatnenia tejto pôsobnosti Európskeho parlamentu a Rady EÚ. Taktiež EP môže za účelom prešetrovania nesprávnej implementácie práva ES do vnútroštátneho práva zriadiť dočasný vyšetrovací výbor. Zaoberá sa aj petíciami od fyzických osôb.

Európska komisia je orgánom s kombinovanou právomocou. Vystupuje ako orgán výkonnej moci, ale aj ako nositeľ legislatívnej iniciatívy, normotvorca s nezávislou delegovanou právomocou a žalobca pred Súdny dvorom ES. Komisia dohliada na implementáciu schválených politík ES a navrhuje nové politiky ES a EÚ.

Súdny dvor ES predstavuje orgán súdnej moci s nezastupiteľným miestom v ochrane spotrebiteľa. Súdny dvor ES z pozície svojho zaradenia do súdnej moci rozhoduje spory, pri ktorých vytvára výklady prameňov primárneho a sekundárneho práva. Výklad práva je nevyhnutným sprievodným javom uplatňovania práva; bez výkladu právnej normy sa právo nedá uplatniť. SD ES rozhoduje o tom, či členské štáty splnili svoju povinnosť prevziať právnu úpravu schválenú pre EÚ vo forme smernice.

4.1.4.2 ĎALŠIE INŠTITÚCIE EÚ NA OCHRANU SPOTREBITEĽA

Generálne riaditeľstvo ochrany zdravia a spotrebiteľov má za úlohu prispievať k zdraviu, bezpečnosti a istote občanov EÚ skrz udržiavania zákonov o ochrane jedla a iných produktov, právach spotrebiteľa a ochrane zdravia občanov. Pozostáva z útvarov: Všeobecné záležitosti, Spotrebiteľské záležitosti, Verejné zdravie a hodnotenie rizík, Zdravie zvierat, Bezpečnosť a potravinový reťazec, Úrad pre potraviny a veterinárnu medicínu.

Výkonná agentúra pre zdravie a spotrebiteľov (predtým Výkonná agentúra pre verejné zdravie) vznikla 1. januára 2005 na podporu uskutočňovania programu EÚ pre

verejné zdravie. V roku 2008 bola prevádzka agentúry predĺžená do 31. decembra 2015 a jej úlohy sa rozšírili o opatrenia na poli ochrany spotrebiteľa a odbornej prípravy v oblasti bezpečnosti potravín. Nový mandát agentúry zahŕňa aj vykonávanie programu zdravia, spotrebiteľského programu a iniciatívy za lepšiu odbornú prípravu pre bezpečnejšie potraviny. Agentúra plní odborné úlohy, ktorými ju poveruje Európska komisia..

4.1.4.3 EURÓPSKE SPOTREBITEĽSKÉ CENTRÁ

Európske spotrebiteľské centrá sú povinnými inštitúciami, ktoré členské štáty musia vytvoriť. Spotrebiteľské centrá, ktoré už existujú v pôvodnej „pätnástke“ členských štátov EÚ, sú často krát vytvorené na báze mimovládnych spotrebiteľských združení; v prístupujúcich krajinách častejšie v rámci ministerstva s právomocou pôsobiť v ochrane spotrebiteľa. Podľa pravidiel EÚ európske spotrebiteľské centrá nesmú byť akokoľvek prepojené s podnikateľskou sférou.

Cieľom siete európskej spotrebiteľskej pomoci je poskytnúť plné služby spotrebiteľom od informácií až po rozhodnutia sporov a umožniť im tak plne využiť výhody vnútorného trhu bez ohrozovania ich zdravia, bezpečnosti a ekonomických záujmov.

Úlohou európskych spotrebiteľských centier je pomáhať spotrebiteľom členských krajín EÚ riešiť cezhraničné spotrebiteľské spory, v spolupráci s ostatnými centrami mimosúdnou cestou vybavovať reklamácie, poskytovať informácie o európskej a národnej spotrebiteľskej legislatíve a všestranne pomáhať spotrebiteľom uplatňovať svoje práva v zahraničí. Činnosť centier je pre spotrebiteľov bezplatná.

4.2 SLOVENSKÁ REPUBLIKA

Základy spotrebiteľskej politiky Slovenska možno datovať už do roku 1845, kedy Samuel Jurkovič založil Spolok gazdovský. Prvýkrát sa u nás hovorí o ochrane spotrebiteľa. Obdobie 50. a 60. rokov 20. storočia bolo spojené s nízkou ponukou tovarov na trhu a s vysokým neuspokojeným dopytom. Išlo o obdobie s absolútnou nespokojnosťou spotrebiteľov s vnútorným trhom a napriek tomu bola ochrana spotrebiteľa striktné riadená (Občiansky zákonník a reklamačný poriadok). V 70.

rokoch vošiel do platnosti zákon o skúšobníctve, do predajní sa zaviedla kniha prianí a sťažností, v médiách sa začali objavovať informácie pre spotrebiteľov (Spotrebiteľské okienko v časopise Línia). V roku 1981 Slovenská národná rada schválila zákon č. 130/1981 Zb. o vnútornom obchode, ktorý okrem iného určil podmienky vykonávania obchodnej činnosti. Ochrana spotrebiteľa nebola pomenovaná ako ochrana spotrebiteľa, skrývala sa za slová o aktívnom pôsobení na rozvíjanie socialistických vzťahov medzi pracovníkmi zabezpečujúcimi obchodnú činnosť a občanmi, najmä viesť týchto pracovníkov k ochote, statočnosti pri predaji a k aktívnemu záujmu o spokojnosť občanov. V apríli 1985 sa ČSSR pripojila do procesu schvaľovania smernice na ochranu spotrebiteľa. Tento dokument zostal neznámy pre širokú verejnosť, legislatívne a štátne orgány. Smernica bola do slovenčiny preložená prostredníctvom Združenia slovenských spotrebiteľov v máji 1990. Prvé návrhy zákona na ochranu spotrebiteľa vypracovalo v roku 1991 Ministerstvo kontroly ČSFR. Dňa 16.12. 1992 bol prijatý zákon č. 634/1992 o ochrane spotrebiteľa.

4.2.1 PRÁVNA ÚPRAVA OCHRANY SPOTREBITEĽA V SR

Základná súkromno-právna úprava ochrany spotrebiteľa je vymedzená v Občianskom zákonníku. Verejno-právnu ochranu spotrebiteľa zabezpečuje celý rad právnych predpisov, kde najdôležitejším je zákon č. 250/2007 o ochrane spotrebiteľa, ktorý nadobudol účinnosť dňa 1. 7. 2007.

4.2.1.1 OBČIANSKY ZÁKONNÍK

Základná úprava práv a povinností kupujúceho spotrebiteľa a predávajúceho obchodníka je uvedená v prvej časti, piatej hlave (§ 52-60) a ôsmej časti, druhej hlave, štvrtom oddiele (§ 613-627) zákona č.40/1964 Zb.

Prvá časť, piata hlava Občianskeho zákonníka obsahuje úpravu zmluvných podmienok tzv. spotrebiteľských zmlúv. Spotrebiteľskými zmluvami sú kúpna zmluva, zmluva o dielo alebo iné odplatné zmluvy, ak zmluvnými stranami sú na jednej strane dodávateľ a na druhej strane spotrebiteľ, ktorý nemohol individuálne ovplyvniť obsah dodávateľom vopred pripraveného návrhu na uzavretie zmluvy. Je dôležité vymedziť pojmy dodávateľ a spotrebiteľ. Občiansky zákonník definuje dodávateľa ako osobu, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy koná v rámci predmetu svojej obchodnej alebo inej podnikateľskej činnosti. Spotrebiteľom je osoba, ktorá pri

uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej obchodnej alebo podnikateľskej činnosti. Spotrebiteľské zmluvy nesmú obsahovať ustanovenia, ktoré spôsobujú značnú nerovnováhu v právach a povinnostiach zmluvných strán v neprospech spotrebiteľa, tzv. neprijateľné podmienky. Na zvýšenie ochrany spotrebiteľa OZ uvádza podstatné neprijateľné podmienky. Spotrebiteľské zmluvy nesmú obsahovať ustanovenia, ktoré:

- má spotrebiteľ plniť a s ktorými sa nemal možnosť oboznámiť pred uzavretím zmluvy
- dovoľujú dodávateľovi previesť práva a povinnosti zo zmluvy na iného dodávateľa bez súhlasu spotrebiteľa, ak by prevodom došlo k zhoršeniu vymožitelnosti alebo zabezpečenia pohľadávky spotrebiteľa
- vylučujú alebo obmedzujú zodpovednosť dodávateľa za konanie alebo opomenutie, ktorým sa spotrebiteľovi spôsobila smrť alebo ujma na zdraví
- vylučujú alebo obmedzujú práva spotrebiteľa pri uplatnení zodpovednosti za vady alebo zodpovednosti za škodu
- umožňujú dodávateľovi, aby spotrebiteľovi nevydal ním poskytnuté plnenie aj v prípade, že spotrebiteľ neuzavrie s dodávateľom zmluvu alebo od nej odstúpi
- umožňujú dodávateľovi odstúpiť od zmluvy bez zmluvného alebo zákonného dôvodu a spotrebiteľovi to neumožňujú
- oprávňujú dodávateľa, aby bez dôvodov hodných osobitného zreteľa vypovedal zmluvu uzavretú na dobu neurčitú bez primeranej výpovednej lehoty
- prikazujú spotrebiteľovi, aby splnil všetky záväzky aj vtedy, ak dodávateľ nespĺnil záväzky, ktoré vznikli
- umožňujú dodávateľovi jednosmerne zmeniť zmluvné podmienky bez dôvodu dohodnutého v zmluve
- určujú, že cena tovaru alebo služieb bude určená v čase ich splnenia, alebo dodávateľa oprávňujú k zvýšeniu ceny tovaru alebo služieb bez toho, aby spotrebiteľ mal právo odstúpiť od zmluvy, ak cena dohodnutá v čase uzavretia zmluvy je podstatne prekročená v čase splnenia“

Zmluvné podmienky upravené spotrebiteľskou zmluvou sa nemôžu odchýliť od OZ v neprospech spotrebiteľa. Spotrebiteľ sa nemôže vopred vzdať svojich práv, ktoré mu tento zákon priznáva, alebo si inak zhoršiť svoje zmluvné postavenie.

Ôsma časť, druhá hlava, štvrtý oddiel OZ upravuje práva a povinnosti účastníkov spotrebiteľskej kúpnej zmluvy. Právna úprava je koncipovaná so zreteľom na niektoré osobitosti predaja tovaru v obchode, ktorý vykonávajú podnikatelia v rámci svojej podnikateľskej činnosti, a jednak so zreteľom na potrebu osobitnej ochrany spotrebiteľa v tejto oblasti občianskoprávných vzťahov.

4.2.1.2 ZÁKON O OCHRANE SPOTREBITEĽA

Zákon č. 250/2007 Zb. o ochrane spotrebiteľa upravuje práva spotrebiteľov a povinnosti výrobcov, predávajúcich, dovozcov a dodávateľov, pôsobnosť orgánov verejnej správy v oblasti ochrany spotrebiteľa, postavenie právnických osôb založených alebo zriadených na ochranu spotrebiteľa, na predaj výrobkov a poskytovanie služieb.

Spotrebiteľ je definovaný ako fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá nakupuje výrobky alebo používa služby pre osobnú potrebu alebo pre potrebu príslušníkov svojej domácnosti.

Reklamáciou sa rozumie uplatnenie zodpovednosti za vady výrobku alebo služby.

Zákon stanovuje taktiež práva spotrebiteľov, ktorými sú:

- právo na výrobky a služby v dobrej kvalite
- uplatnenie reklamácie
- náhradu škody
- vzdelávanie
- informácie
- ochranu svojho zdravia, bezpečnosti a ekonomických záujmov
- na podávanie podnetov a sťažností orgánom dozoru a kontroly a obci pri porušení zákonom priznaných práv spotrebiteľa
- na ochranu pred neprijateľnými podmienkami v spotrebiteľských zmluvách
- organizovať sa spolu s inými spotrebiteľmi v organizáciách na ochranu spotrebiteľov a prostredníctvom týchto organizácií v súlade so zákonom chrániť a presadzovať oprávnené záujmy spotrebiteľov, ako aj uplatňovať práva zo zodpovednosti voči osobám, ktoré spôsobili škodu na právach spotrebiteľov

Predávajúci je povinný:

- predávať výrobky v správnej hmotnosti, miere alebo v správnom množstve a umožniť spotrebiteľovi prekontrolovať si správnosť týchto údajov
- predávať výrobky a poskytovať služby v bežnej kvalite; ak kvalita nie je predpísaná, môže predávajúci predávať výrobky v nižšej ako bežnej kvalite, len ak spotrebiteľa upozorní na všetky rozdiely
- predávať výrobky a poskytovať služby za dohodnuté ceny
- správne účtovať ceny pri predaji výrobkov alebo pri poskytovaní služieb
- zabezpečovať hygienické podmienky pri predaji výrobkov a poskytovaní služieb
- dodržiavať pri predaji výrobkov a poskytovaní služieb podmienky skladovania výrobkov určené výrobcom tak, aby nedošlo k ich znehodnoteniu
- predviesť spotrebiteľovi výrobok, ak to povaha výrobku umožňuje
- zabezpečiť predaj výrobkov a poskytovanie služieb spôsobom, ktorý umožňuje ich bezpečné použitie
- rezervované výrobky po celý čas rezervácie osobitne označiť s uvedením času, dokedy sú rezervované; platí to aj o zaplatených výrobkoch, ktoré sa nachádzajú v prevádzkarni do času ich prevzatia spotrebiteľom alebo dodania spotrebiteľovi

Zákon zakazuje klamať spotrebiteľa. Výrobca, predávajúci, dovozca alebo dodávateľ nesmú uvádzať nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepresné, nejasné alebo dvojzmyselné údaje alebo zamlčať údaje o vlastnostiach výrobku alebo služby alebo o nákupných podmienkach. Za klamanie spotrebiteľa sa považuje tiež ponuka alebo predaj výrobkov alebo poskytovanie služieb porušujúcich práva duševného vlastníctva, ako aj skladovanie takých výrobkov s cieľom ponuky alebo predaja.

Sú zakázané nekalé obchodné praktiky. Obchodná praktika sa považuje za nekalú, ak:

- je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti
- podstatne narušuje alebo môže podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k výrobku, ku ktorému sa dostane alebo ktorému je adresovaná, alebo priemerného člena skupiny, ak je obchodná praktika orientovaná na určitú skupinu spotrebiteľov

- môže podstatne narušiť ekonomické správanie skupiny spotrebiteľov, ktorí sú osobitne zraniteľní z dôvodu ich duševnej poruchy alebo telesnej vady, veku alebo dôverčivosti

Za nekalú obchodnú praktiku sa považuje najmä klamlivé konanie a klamlivé opomenutie konania a agresívna obchodná praktika

4.2.1.3 ĎALŠIA LEGISLATÍVA NA OCHRANU SPOTREBITEĽA

- *Zákon č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa*
- *Zákon č. 178/1998 Z. z. o podmienkach predaja výrobkov a poskytovania služieb na trhovách miestach*
- *Zákon č. 71/1967 Zb. Správny poriadok v znení neskorších predpisov.*
- *Zákon č. 108/2000 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji*
- *Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame*
- *Zákon č. 258/2001 Z. z. o spotrebiteľských úveroch a o zmene a doplnení zákona č. 71/1986 Zb. o SOI*
- *Zákon č. 294/1999 Z. z. o zodpovednosti za škodu spôsobenú vadným výrobkom*
- *Zákon č. 281/2001 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr*
- *Zákon č. 126/2006 Z. z. o verejnom zdravotníctve*
- *Zákon NR SR č. 18/1996 Z. z. o cenách*
- *Zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa*
- *Zákon č. 264/1999 Z. z. o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody*
- *Zákon č. 90/1998 Z. z. o stavebných výrobkoch v znení neskorších predpisov*
- *Zákon č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov*
- *Zákon č. 266/2005 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri finančných službách na diaľku*

4.2.2 INŠTITUCIONÁLNE ZABEZPEČENIE OCHRANY SPOTREBITEĽA

4.2.2.1 MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR

Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky je ústredným orgánom štátnej správy pre ochranu spotrebiteľa (zákon č. 575/2001 Z. z. o organizácii činnosti vlády a o organizácii ústrednej štátnej správy v znení neskorších predpisov). V súlade s Organizačným poriadkom Ministerstva hospodárstva SR v oblasti ochrany spotrebiteľa ministerstvo plní najmä tieto úlohy:

- koordinuje orgány štátnej správy pri ochrane záujmov spotrebiteľov (Rada pre spotrebiteľskú politiku)
- plní funkciu Jednotného úradu pre spoluprácu medzi národnými orgánmi členských štátov zodpovednými za vynucovanie právnych predpisov na ochranu spotrebiteľa
- plní funkciu Kontaktného miesta pre rýchlu výmenu informácií s EÚ pri vážnom riziku z nepotravinárskych výrobkov – RAPEX
- podieľa sa na príprave, transpozícií a implementácii legislatívy spoločenstva a zabezpečuje úlohy ministerstva vyplývajúce z členstva v pracovných skupinách a výboroch EÚ a OECD za oblasť ochrany spotrebiteľov a zdravia,
- pripravuje návrhy všeobecne záväzných právnych predpisov v oblasti ochrany spotrebiteľa
- zabezpečuje činnosť Sektorovej pracovnej skupiny pre ochranu spotrebiteľa a informácie
- zabezpečuje koncepčnú a strategickú činnosť v oblasti ochrany ekonomických záujmov spotrebiteľov a realizácie spotrebiteľskej politiky v SR (Výbor pre ekonomické záležitosti)
- zabezpečuje koncepčnú a strategickú činnosť v oblasti všeobecnej bezpečnosti výrobkov v SR (Výbor pre všeobecnú bezpečnosť)
- zabezpečuje koncepčnú a strategickú činnosť v oblasti bezpečnosti služieb v SR (Výbor pre bezpečnosť služieb)
- zabezpečuje výkon štátnej správy v ochrane spotrebiteľa
- realizuje strategické, koncepčné a koordinačné úlohy vyplývajúce pre ochranu spotrebiteľa z prijatia euro v SR

- metodicky usmerňuje orgán trhového dozoru (Slovenskú obchodnú inšpekciu) pri vypracúvaní analýz ich činnosti vo vzťahu k aplikácii právnych predpisov na ochranu spotrebiteľa
- vybavuje podnety na úseku ochrany spotrebiteľa a prešetruje sťažnosti, ktoré smerujú proti ústrednému riaditeľovi Slovenskej obchodnej inšpekcie
- vydáva rozhodnutia v rámci druhostupňového konania proti prvostupňovým rozhodnutiam Ústredného inšpektorátu SOI a rozhoduje o podnetoch na preskúmanie rozhodnutia mimo odvolacieho konania
- monitoruje činnosť tých občianskych združení založených na ochranu spotrebiteľov, ktoré čerpajú dotáciu zo štátneho rozpočtu prostredníctvom ministerstva
- spolupracuje s občianskymi združeniami založenými na ochranu práv a ekonomických záujmov spotrebiteľov - Poradný spotrebiteľský výbor
- spolupracuje s medzinárodnými vládnyimi a mimovládnyimi orgánmi a inštitúciami pôsobiacimi v ochrane spotrebiteľa a zdravia
- zabezpečuje úlohy Európskeho spotrebiteľského centra.

4.2.2.2 ÚSTREDNÉ ORGÁNY ŠTÁTNEJ SPRÁVY REALIZUJÚCE SPOTREBITEĽSKÚ POLITIKU

Pri zabezpečovaní úloh v oblasti ochrany spotrebiteľa na úrovni ústredných orgánov štátnej správy spolupracuje Ministerstvo hospodárstva SR najmä s:

- *Ministerstvom financií SR*
- *Ministerstvom dopravy, pôšt a telekomunikácií SR*
- *Ministerstvom pôdohospodárstva SR*
- *Ministerstvom vnútra SR*
- *Ministerstvom spravodlivosti SR*
- *Ministerstvom práce, sociálnych vecí a rodiny SR*
- *Ministerstvom zdravotníctva SR*
- *Ministerstvom životného prostredia SR*
- *Ministerstvom školstva SR*
- *Ministerstvom kultúry SR*
- *Úradom pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo SR*

4.2.3 ORGANIZÁCIE ZODPOVEDNÉ ZA VYNUCOVANIE PRÁVA

4.2.3.1 SLOVENSKÁ OBCHODNÁ INŠPEKCIA - SOI

SOI je orgán štátnej správy, ktorý podľa zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa v znení neskorších predpisov, vykonáva štátnu kontrolu predaja výrobkov a poskytovania služieb spotrebiteľom s výnimkou potravín, tabakových výrobkov a kozmetických prostriedkov. Pri kontrole zisťuje, či výrobky a služby pri ich predaji a poskytovaní sú v súlade so všeobecne záväznými právnymi predpismi, najmä či sa predávajú a poskytujú bezpečné, v správnom množstve, miere, hmotnosti a kvalite, či sú dodržiavané cenové predpisy, čas predaja, podmienky skladovania a dopravy výrobkov, používanie overených určených meradiel, používanie značky „e“ na spotrebiteľsky balených výrobkoch, podmienky poskytovania služieb cestovného ruchu, informačnej spoločnosti, dodržiavanie práv vyplývajúcich z duševného vlastníctva významných z hľadiska ochrany spotrebiteľa, dodržiavanie obchodných podmienok veriteľov a zmluvných podmienok ponúkaných spotrebiteľom podľa osobitného predpisu, ako i dodržiavanie podmienok na poskytovanie spotrebiteľských úverov.

4.2.3.2 ĎALŠIE ORGANIZÁCIE

- *Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky - ÚVZ SR*
- *Štátna energetická inšpekcia - ŠEI*
- *Úrad pre reguláciu sieťových odvetví – ÚRSO*
- *Štátny ústav pre kontrolu liečiv – ŠUKL*
- *Štátna veterinárna a potravinová správa SR - ŠVPS SR*
- *Poštový regulačný úrad*
- *Telekomunikačný úrad SR*
- *Rada pre vysielanie a retransmisiu*
- *Národná banka Slovenska – NBS*
- *Colné riaditeľstvo SR –CR SR*
- *Slovenská inšpekcia životného prostredia – SIŽP*

4.2.4 PRÁVNA POMOC

Centrum právnej pomoci je zriadené zákonom, ako samostatná rozpočtová organizácia, zapojená finančnými vzťahmi na štátny rozpočet prostredníctvom rozpočtovej kapitoly Ministerstva spravodlivosti SR. Centrum zabezpečuje poskytovanie právnej pomoci v občianskoprávných veciach, pracovnoprávných veciach, rodinnoprávných veciach a v cezhraničných sporoch. Centrá právnej pomoci sú zriadené v Bratislave, Banskej Bystrici, Košiciach a Žiline.

Slovenská advokátska komora je nezávislá samosprávna stavovská organizácia, ktorá pomáha uskutočňovať ústavné právo občanov na obhajobu a chrániť ostatné práva a záujmy občanov a právnických osôb v súlade s Ústavou SR a zákonmi.

4.2.5 NÁRODNÉ SPOTREBITEL'SKÉ ORGANIZÁCIE

Právne postavenie mimovládnych spotrebiteľských združení upravuje v Slovenskej republike zákon č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov v znení neskorších predpisov. Do postavenia a činnosti týchto organizácií môžu štátne orgány zasahovať len v medziach zákona. Práva a povinnosti členov upravujú stanovy združenia. Združenie vzniká registráciou na Ministerstve vnútra SR. Združenia nesmú vykonávať funkciu štátnych orgánov, pokiaľ osobitný zákon neustanovuje inak. Nesmú riadiť štátne orgány a ukladať povinnosti občanom, ktorí nie sú ich členmi. V Slovenskej republike nie je zriadená zastrešujúca spotrebiteľská organizácia, ktorá by zastupovala záujmy jednotlivých mimovládnych organizácií zriadených na ochranu spotrebiteľa. Ako spoločné fórum pre spotrebiteľské organizácie a pre zabezpečenie efektívnej spolupráce spotrebiteľských združení s ústrednými orgánmi štátnej správy pôsobí v Slovenskej republike „Poradný spotrebiteľský výbor“, zriadený na Ministerstve hospodárstva SR.

Prehľad mimovládnych spotrebiteľských organizácií:

- *Združenie slovenských spotrebiteľov (ZSS),*
- *Asociácia spotrebiteľských subjektov Slovenska (A3S),*
- *Asociácia spotrebiteľov Slovenska,*
- *Spotrebiteľská informačná agentúra,*
- *Regionálne združenie spotrebiteľov – Poprad,*
- *Spotrebiteľský inštitút,*
- *Infospot, Informačné a spotrebiteľské centrum,*

- *Združenie na ochranu práv spotrebiteľov v Poprade,*
- *Združenie bratislavských spotrebiteľov,*
- *Združenie občianskej sebaobrany,*
- *Ochrana spotrebiteľa Oravy,*
- *Asociácia užívateľov služieb.*

4.2.6 ŠPECIFIKÁ PRI VYBAVOVANÍ REKLAMÁCIE V SR

Predávajúci alebo ním poverený zamestnanec alebo iná povinná osoba určená na opravu je povinný vybaviť reklamáciu ihneď, v zložitých prípadoch do troch pracovných dní. Do tejto lehoty sa nezapočítava čas potrebný na odborné posúdenie vady. Vybavenie reklamácie však nesmie trvať dlhšie ako 30 dní. Po uplynutí tejto lehoty má spotrebiteľ rovnaké práva, ako by išlo o chybu, ktorú nemožno odstrániť a v takom prípade má spotrebiteľ právo na výmenu tovaru alebo má možnosť od zmluvy odstúpiť. Predávajúci je povinný, ak reklamáciu neuzná do troch pracovných dní, výrobok zaslať na vlastné náklady na odborné posúdenie. Nie je nutné, aby cena bola vyznačená na výrobku. Ak nie je cena uvedená na tovare, spotrebiteľ ju nájde na regáli, alebo ju zistí pomocou čítačky cien priamo v obchode. Spotrebiteľ môže trvať na tom, aby dostal tovar za cenu, aká je uvedená na tovare. DPH musí byť zahrnutá v cene. Predávajúci musí vydať spotrebiteľovi doklad o kúpe. Na Slovensku sa na väčšinu tovaru a služieb účtuje 19% DPH

4.3 ČESKÁ REPUBLIKA

Česká republika má všetky základné ciele a princípy sformulované v Konceptii spotrebiteľskej politiky na roky 2006- 2010. Táto koncepcia bola vypracovaná v súlade so stratégiou spotrebiteľskej politiky EÚ.

Vláda ČR si kladie za cieľ zaistiť, aby bola ochrana spotrebiteľa v ČR na úrovni porovnateľnej s najvyspelejšími štátmi EU a aby zodpovedala potrebám 21. storočia. Spotrebiteľia musia byť vybavení schopnosťami, znalosťami, informáciami a dôverou v svoje spotrebiteľské práva. Spotrebiteľia musia mať prístup k poradenským organizáciám a musia mať vytvorené podmienky a prostriedky k tomu, aby sa domohli práva, vrátane možnosti využitia alternatívneho riešenia sporov mimosúdnou cestou. Medzi základné ciele spotrebiteľskej politiky v období 2006-2010 patrí ochrana

spotrebiteľa pred rizikom a hrozbami, ktoré sám nemôže ovplyvniť (najmä bezpečnosť výrobkov a služieb, elektronické obchodovanie, etické chovanie podnikateľov, atd.), ďalej schopnosť spotrebiteľov lepšie sa rozhodovať o svojich záujmoch, zohľadňovať záujmy spotrebiteľov v ostatných politikách, vrátane prípravy právnych predpisov s dopadmi na spotrebiteľa.

K naplneniu cieľov spotrebiteľskej politiky ČR je potrebné stanoviť základné priority:

- Zvyšovanie znalostnej úrovne v oblasti ochrany spotrebiteľa, rozvoj proaktívnych informačných a vzdelávacích aktivít v prospech spotrebiteľov
- bezpečnosť výrobkov a služieb
- podpora samoregulácie, dialógu štátnych inštitúcií so spotrebiteľmi
- zvýšenie účinnosti trhového dozoru
- podpora rozvoja mimosúdneho riešenia spotrebiteľských sporov
- podpora činnosti a rozvoja spotrebiteľských organizácií
- podpora aktivít súvisiacich s realizáciou udržateľného rozvoja spotreby

4.3.1 LEGISLATÍVA NA OCHRANU SPOTREBITEĽA V ČR

Legislatívny základ ochrany spotrebiteľa v Českej republike je obsiahnutý v súkromnoprávnom predpise , zákon č. 40/ 1964 *Sb. občanský zákonník*. Významné postavenie má tiež zákon č. 634/1992 *Sb. o ochrane spotřebitele* v znení neskorších predpisov.

Ďalšie zákony týkajúce sa ochrany spotrebiteľa sú:

- *Zákon č. 64/ 1986 Sb. o české obchodní inspekci*
- *Zákon č. 321/2001 Sb. o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru*
- *Zákon č. 59/1998 Sb. o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku*
- *Zákon č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků*
- *Zákon č. 513/1990 Sb. obchodní zákoník*

4.3.2 INŠTITUCIONÁLNE ZABEZPEČENIE OCHRANY SPOTREBITEĽA

V ČR je za uplatňovanie spotrebiteľskej politiky zodpovedné *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. Ďalšie ministerstvá, ktoré sa zaoberajú ochranou spotrebiteľa sú Ministerstvo financií, Ministerstvo zdravotníctva a Ministerstvo regionálneho rozvoja.

Trhový dozor je rozdelený do dvoch základných oblastí – pre potravinárske a nepotravinárske výrobky. Dozor nad potravinárskymi výrobkami vykonáva hlavne *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* a orgány *Veterinární správy*. Dozor nad nepotravinárskymi výrobkami vykonáva najmä *Česká obchodní inspekce*, orgány *ochrany veřejného zdraví* vykonávajúce štátny zdravotnícky dozor a ďalšie orgány v špecializovaných oblastiach. Okrem toho pôsobia v ČR ďalšie významné nevládne neziskové organizácie v oblasti ochrany spotrebiteľa:

- *Občanské sdružení spotřebitelů TEST*
- *Sdružení českých spotřebitelů*
- *Spotřebitelský poradenský a informační servis*
- *Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele*
- *Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele*
- *KOSA - Koalice občanských spotřebitelských aktivit ČR*
- *Spotřebitel.cz*
- *Asociace spotřebitelských organizací České republiky*
- *Sdružení obrany spotřebitele (SOS)*

4.3.3 ŠPECIFIKÁ PRI VYBAVOVANÍ REKLAMÁCIE V ČR

Pre ČR platia také isté podmienky pri vybavovaní reklamácie ako na Slovensku. Čo sa týka ceny, musí byť jasne zobrazená. Na potravinárskych výrobkoch vo veľkých obchodoch (väčšie ako 400 m²) musia byť vystavené taktiež ceny za jednotku (ceny za liter, kilogram atď.). Predávajúci musí vydať spotrebiteľovi potvrdenie iba na žiadosť spotrebiteľa. V Českej republike sa na väčšinu tovaru a služieb vzťahuje 19% daň z pridanej hodnoty. Na niektoré výrobky, najmä na potraviny, knihy, časopisy a niekoľko málo služieb je 5 % DPH.

4.4 VEĽKÁ BRITÁNIA

Pre Veľkú Britániu je typická vysoká zainteresovanosť štátu vo veciach ochrany spotrebiteľa. Pred rokom 1988 sa spotrebiteľská výchova objavovala na mnohých miestach učebných osnov (najmä v predmete domáca ekonómia, ale aj v angličtine, obchodných a podnikateľských štúdiách, sociálnych, spoločenských a ekologických štúdiách, a tiež v matematike a prírodných vedách). Spotrebiteľské vzdelávanie pritom nebolo prednášané systematicky, ani na vysokých školách. Rozsah spotrebiteľskej výchovy na tej- ktorej škole bol zvyčajne závislý od zánietenia a iniciatívy jednotlivých učiteľov. Na základe reformy z roku 1988 museli učitelia rešpektovať a dodržiavať povinné učebné osnovy. Na experimenty zostávalo podstatne menej priestoru. Výrazne menej času bolo vyhradeného pre „nie základné“ predmety, v dôsledku čoho mnohé z nich boli vypustené z učebných plánov. Napriek tomu tento systém vytváral určitý priestor pre rozvoj spotrebiteľského vzdelávania. Skúsenosti z praxe vo Veľkej Británii ukazujú, že spotrebiteľská výchova by sa nemala chápať ako samostatný, izolovaný predmet. Ale ako prvok, ktorý preniká a súvisí so všetkými predmetmi v rámci učebných osnov. Dôležitou otázkou je zabezpečenie efektívnosti spotrebiteľského vzdelávania. Inými slovami, čo všetko by mali učitelia spotrebiteľského vzdelávania vedieť, aby mohli účinne zabezpečovať spotrebiteľskú výchovu ako „prierezový“ predmet, v rámci svojich špecializovaných základných predmetov. Príslušný učitelia nevyhnutne potrebujú určité koncepčné základy aby chápali, čo spotrebiteľské vzdelávanie ako celok zahŕňa a aké ciele sleduje globálne. Národná spotrebiteľská rada je aktívna i v tejto problematike. Pripravila viacero publikácií, špecifikujúcich a rozvíjajúcich spotrebiteľskú teóriu pre účely spotrebiteľského vzdelávania ako „prierezového“ učebného predmetu. V tejto súvislosti je tiež dôležité. Do akej miery si učitelia osvoja zásady spotrebiteľskej výchovy, a ako ich dokážu prezentovať a využiť v učebnom procese. Jednou možnosťou je presadenie a zaradenie spotrebiteľského vzdelávania priamo do študijných plánov na pedagogických školách. Rada organizuje tiež spotrebiteľské vzdelávanie pre dospelých. Zabezpečuje sa na univerzitách, učiteľských fakultách a školách, ale tiež na školách pre ďalšie vzdelávanie a podobných vzdelávacích inštitúciách, či dobrovoľných organizáciách.

4.4.1 LEGISLATÍVA NA OCHRANU SPOTREBITEĽA VO VEĽKEJ BRITÁNII

Vláda v Británii má za cieľ priniesť prosperitu všetkým obyvateľom Veľkej Británie zvýšením produktivity a konkurencieschopnosti, zabezpečiť úspešné podnikanie a obchod, a spravodlivé konkurenčné trhy. orgánmi. Dňa 2. júla 2009 vláda uverejnila Bielu knihu spotrebiteľa "Lepšie jednanie so spotrebiteľmi: skutočná pomoc a zmena pre budúcnosť". Stanovuje reálnu pomoc vlády spotrebiteľom a ľuďom v ťažkej finančnej situácii. Tiež zaručuje zavedenie dlhodobých opatrení, ktoré sú plánované na posilnenie dôvery.

Právna úprava:

- *Consumer Protection Act 1987 (Zákon o ochrane spotrebiteľa)*
- *Unfair Contract Terms Act 1977 (Zákon o neprímeraných zmluvných podmienkach)*
- *Sale of Goods Act 1979 (Zákon o predaji tovaru)*
- *Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations 1999 (Nariadenia o neprímeraných podmienkach v spotrebiteľských zmluvách)*
- *Consumer Protection (Distance Selling) Regulations 2000 (Nariadenia o ochrane spotrebiteľa pri predaji na diaľku)*
- *Electronic Commerce Regulations 2002 (Nariadenia o elektronickom obchode)*
- *Enterprise Act 2002 (Zákon o podnikaní)*
- *General Product Safety Regulations 2005 (Nariadenia o všeobecnej potravinovej bezpečnosti)*
- *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (Nariadenia o ochrane spotrebiteľa pred nekalým obchodom)*

4.4.2 INŠTITUCIONÁLNE ZABEZPEČENIE OCHRANY SPOTREBITEĽA

Vo Veľkej Británii má hlavnú zodpovednosť za spotrebiteľskú politiku Department for Business, Innovation and Skills -BIS (Ministerstvo pre podnikanie, inovácie a kvalifikáciu). Významné postavenie má *National Consumer Council* (Národná spotrebiteľská rada), ktorej poslaním je zabezpečiť, aby bol každý názor spotrebiteľa vypočutý. Jej cieľom je dať spotrebiteľa do centra pozornosti a zabezpečiť spotrebiteľom spravodlivé zaobchádzanie, udržateľnú spotrebu a efektívne fungovanie trhu. Vo Veľkej Británii majú na spotrebiteľov veľmi silný vplyv médiá. Existuje tu

mnoho spotrebiteľských programov a taktiež množstvo užitočných webových stránok, z ktorých najvýznamnejšia pre spotrebiteľa je www.consumerdirect.gov.uk.

Ostatné inštitúcie:

- *The Office of Fair Trading (Úrad pre spravodlivé obchodovanie)*
- *Food Standard Agency*
- *Financial Service Authority*
- *The Consumer and Competition Policy Directorate (Riaditeľstvo spotrebiteľskej politiky a hospodárskej súťaže)*
- *Citizens Advice Bureaux (Národné spotrebiteľské kancelárie na miestnej úrovni)*
- *Consumer Protection Agency (Agentúra pre ochranu spotrebiteľa)*

4.4.3 ŠPECIFIKÁ PRI VYBAVOVANÍ REKLAMÁCIE VO VEĽKEJ BRITÁNII

Či môžete vrátiť vadný výrobok a žiadať vrátenie peňazí, bude závisieť od toho, ako dlho ste užívali tovar do vyskytnutia sa vady. Ak vrátite vadný výrobok veľmi skoro po kúpe, ste oprávnený na vrátenie peňazí. Ak vrátite tovar v primeranom čase, nemusíte prijať výmenu alebo opravu a môžete žiadať peniaze späť. Spotrebiteľ má právo odmietnuť výmenu tovaru a žiadať plné vrátenie peňazí, pokiaľ o to požiada dostatočne skoro a tovar nebol používaný po objavení závady je predávajúci ešte stále zodpovedný za akýkoľvek nesúlad s kúpnu zmluvou v lehote až 6 rokov od dodania tovaru. Každý predávajúci musí vyznačiť celkovú cenu vrátane VAT (value added tax-DPH) pri predaji každého tovaru, ktorý má byť predaný spotrebiteľovi. V cene musia byť zahrnuté všetky ďalšie poplatky. Tovar predávaný voľne ako napríklad ovocie a zelenia, alebo benzín, musia mať jednotnú cenu vyjadrenú v metrických jednotkách a taktiež musia vyjadrovať cenu za libru. Ceny nie je nutné umiestňovať jednotlivo na tovar, ale pre spotrebiteľa musí byť ľahko rozoznateľné, ktorej položky sa konkrétna cena týka. Spotrebiteľ nemôže trvať na tom, aby dostal tovar za cenu, aká je uvedená na cenovke. Predávajúci nie je povinný vydať spotrebiteľovi doklad o kúpe.

4.5 ŠPANIELSKO

Španielsko môže slúžiť pre mnohé krajiny ako vzor, ktorý je hodný nasledovania. Po páde Frankovho režimu sa prebudilo k novému životu. Začalo

s prestavbou celého politického a hospodárskeho systému. V pomerne krátkom čase dosiahlo výrazne úspechy. Aj vďaka využívaniu dobrých skúseností z vyspelých krajín, kde je veľmi rozvinuté trhové hospodárstvo. Evidentnú zásluhu majú na tom aj spotrebiteľské organizácie, najmä pokiaľ ide o dosiahnuté výsledky v spotrebiteľskej informovanosti a vzdelávaní. Už od materskej školy sa deti postupne učia , ako rozvíjať svoje znalosti v „spotrebiteľstve“. Zábavnou formou sa napríklad dozvedia, že majú právo vymeniť nekvalitný tovar za kvalitný, alebo vtedy, keď sa prejaví nejaká závada počas užívania tovaru. Výuka pokračuje na základných školách , kde sú deti systematicky vedené k racionálnej spotrebe. Vzdelaním v škole ešte nekončí celý tento proces. Španielsko je popretkávané hustou sieťou spotrebiteľských poradenských stredísk, kde pracujú špecialisti na ochranu spotrebiteľa a na jeho výchovu. Vzdelávaním spotrebiteľov sa zaoberajú aj inštitúcie s celoštátnou pôsobnosťou. Ďalej aj regionálne inštitúcie pôsobiace v jednotlivých autonómnych oblastiach a predajne, ktoré sa prihlásia k všestrannému rešpektovaniu práv spotrebiteľov. Môžu sa napríklad uchádzať o pridelenie prestížnej etikety. Symbol ochrany spotrebiteľa sa umiestni vo forme nálepky na vchode do predajne. Takýto postup má aj silné výchovné pôsobenie.

4.5.1 LEGISLATÍVA NA OCHRANU SPOTREBITEĽA V ŠPANIELSKU

- *Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios (Zákon č. 26/1984 o všeobecnej ochrane spotrebiteľov a užívateľov)*
- *Código civil (Občiansky zákonník)*
- *Constitución Española, (BOE): 28 de diciembre de 1978 (Španielska Ústava)*
- *Ley 7/1995, de 23 de marzo, de Crédito al consumo (Zákon č. 7/1995 o Spotrebiteľskom úvere)*
- *Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación (Zákon č. 7/1998 o všeobecných zmluvných podmienkach)*
- *Ley 23/2003, de 10 de julio, de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo (Zákon č. 23/2003 o zárukách pri predaji spotrebného tovaru)*
- *Ley 22/2007, de 11 de julio, sobre comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores (Zákon č.22/2007 o poskytovaní finančných služieb spotrebiteľom na diaľku)*

4.5.2 INŠTITUCIONÁLNE ZABEZPEČENIE OCHRANY SPOTREBITEĽA

Ministerstvo zodpovedné za ochranu spotrebiteľa v Španielsku je Ministerstvo zdravotníctva a spotreby.

Verejné inštitúcie ochrany spotrebiteľa sa delia do troch úrovní: centrálna, regionálna a miestna. Ústredný význam na celoštátnej úrovni má *Instituto Nacional de Consumo* (Národný spotrebiteľský inštitút) a *Consejo de Consumidores* (Rada Spotrebiteľov). Na regionálnej úrovni má každá autonómna oblasť svoje vlastné orgány zodpovedné za ochranu spotrebiteľa a na miestnej úrovni existujú *Oficinas Municipales de Información al Consumidor* (Miestne informačné kancelárie pre spotrebiteľov) a *Juntas Arbitrales de Consumo* (Spotrebiteľské arbitrážne senáty).

Okrem verejných inštitúcií tu existuje mnoho spotrebiteľských spolkov a organizácií na ochranu spotrebiteľa, z ktorých najznámejšia a najstaršia je *La Organización de Consumidores y Usuarios* (Organizácia spotrebiteľov a užívateľov).

Ďalšie organizácie:

- *Union de Consumidores de España* (Spoločenstvo spotrebiteľov Španielska)
- *Asociación General de Consumidores* (Združenie spotrebiteľov)
- *Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios* (Španielska konfederácia združení spotrebiteľov a užívateľov)

4.5.3 ŠPECIFIKÁ PRI VYBAVOVANÍ REKLAMÁCIE V ŠPANIELSKU

Je potrebné oznámiť predávajúcemu vadu na tovare v primeranej lehote po tom čo ste ju zistili. Ste stále oprávnený urobiť tak v lehote do 2 mesiacov od zistenia vady. Cena tovaru musí byť viditeľne vyznačená na tovare alebo na štítku a musí byť označená písmenami PVP (*precio de venta al público* – maloobchodná cena). Cena musí byť vyznačená na všetkých tovaroch, ktoré sú určené v štandardnom množstve alebo predávané po kusoch alebo zväzkoch. Klenotníctva, kožušníctva a podniky, ktoré predávajú veľmi drahé výrobky, nie sú z dôvodu bezpečnosti povinné vystavovať ceny. Spotrebiteľ môže trvať na tom, aby dostal tovar za cenu, aká je uvedená na cenovke. Predávajúci musí spotrebiteľovi vystaviť doklad o kúpe, a preto by spotrebiteľ mal doklad vždy vyžadovať. V Španielsku je na väčšinu tovaru a služieb 16% DPH (*Impuesto sobre el valor anadido* – IVA). DPH potravín (okrem alkoholu) a služieb je 7%. DPH niektorých základných potravín, kníh, novín, časopisov a liekov je 4%.

5 VÝSLEDKY PRIESKUMU V OBLASTI OCHRANY SPOTREBITEĽA

5.1 INFORMÁCIE O RESPONDENTOCH

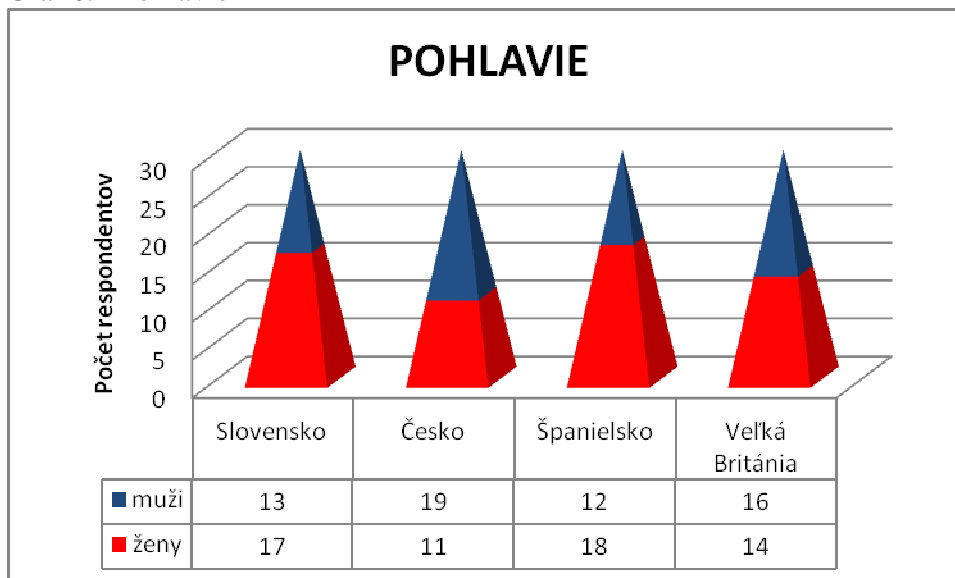
Prieskumu v oblasti ochrany spotrebiteľa sa zúčastnilo spolu 120 respondentov v 4 krajinách: Slovensko, Česká republika, Španielsko, Veľká Británia. V každej krajine vyplnilo dotazník 30 opýtaných, ktorí zodpovedali 13 otázok týkajúcich sa ochrany spotrebiteľa. Prieskum sa uskutočnil na Slovensku celoplošne, v Česku v Prahe a Brne, na juhu Španielska v regióne Murcia a vo Veľkej Británii v Londýne a okolí.

Pri prieskume je vhodné poznať informácie o respondentoch, najmä pohlavie, vek, povolanie a vzdelanostnú úroveň.

5.1.1 POHLAVIE

Nasledujúci graf nám ukazuje pomer mužov a žien v jednotlivých krajinách zúčastnených na prieskume. V Českej Republike a Veľkej Británii prevládali muži, zatiaľ čo Slovensko a Španielsko malo viac ženských zástupcov.

Graf č.1 Pohlavie

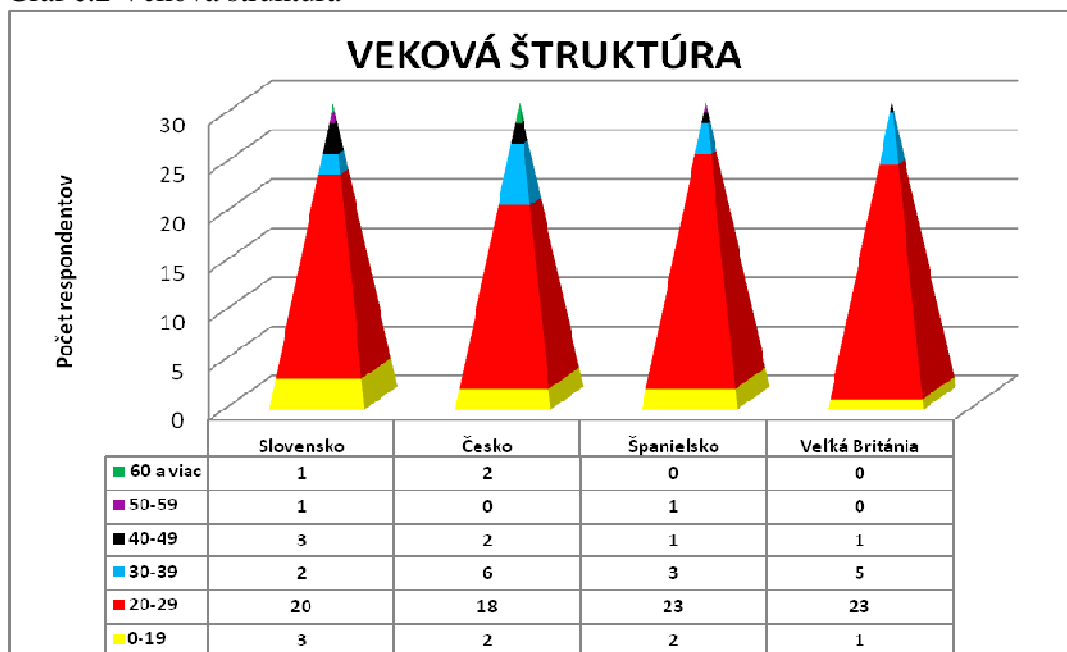


Zdroj: Vlastné spracovanie

5.1.2 VEKOVÁ ŠTRUKTÚRA

Čo sa týka vekovej štruktúry, najpočetnejšou skupinou je veková kategória 20-29 rokov, naopak minimum opýtaných malo viac ako 50 rokov.

Graf č.2 Veková štruktúra

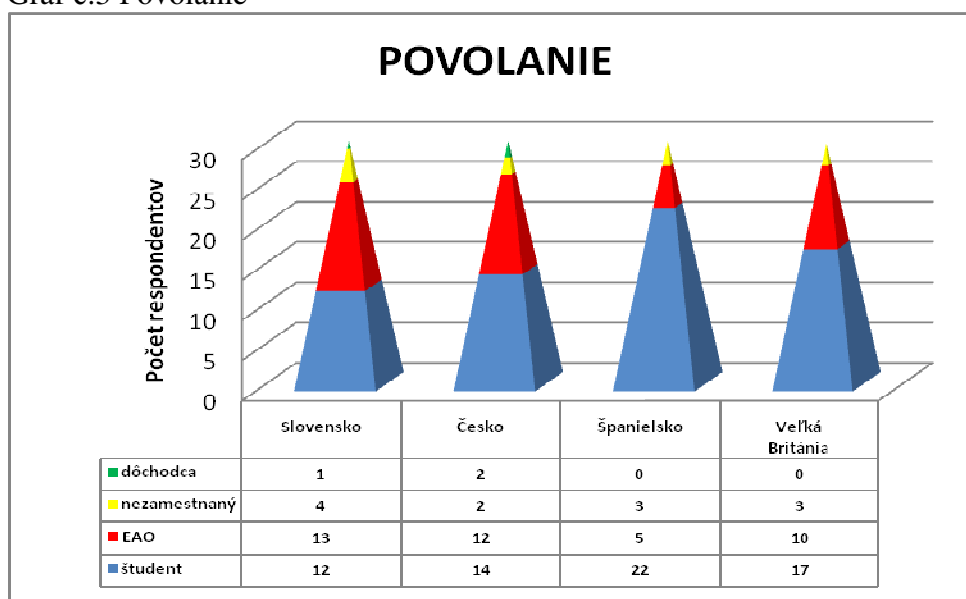


Zdroj: Vlastné spracovanie

5.1.3 POVOLANIE

Už na základe vekovej štruktúry možno odvodiť, že najväčšiu skupinu opýtaných predstavovali študenti a následne ekonomicky aktívne obyvateľstvo.

Graf č.3 Povolanie

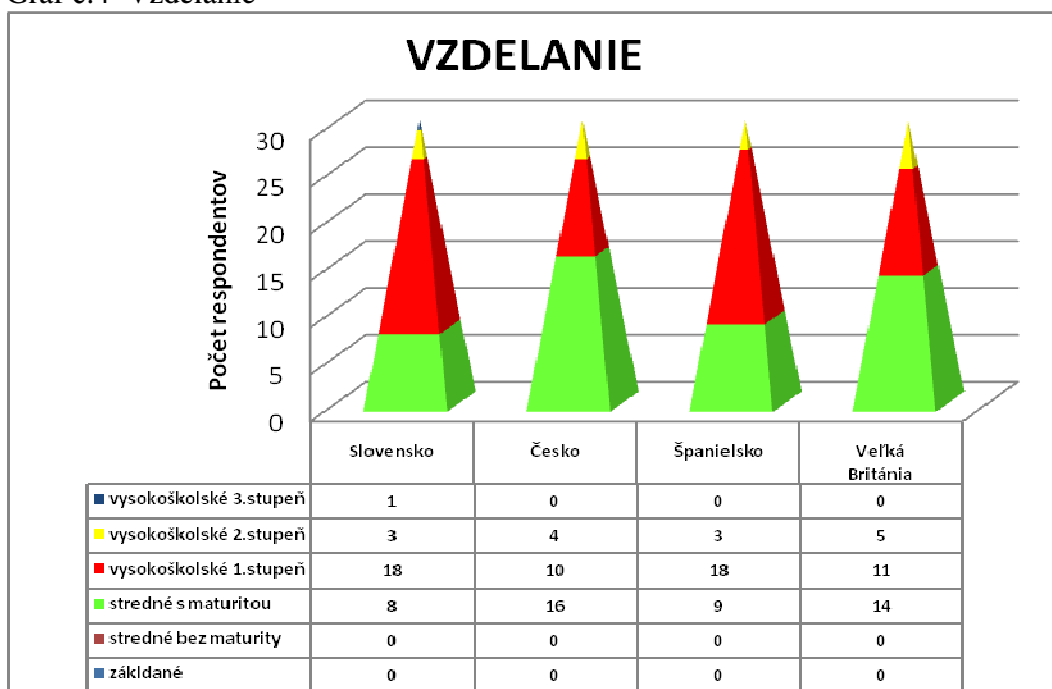


Zdroj: Vlastné spracovanie

5.1.4 VZDELANIE

Nasledujúci graf hovorí o vysokom zatúpení respondentov s ukončeným vysokoškolským 1.stupňom štúdia a tiež strednou školou s maturitou. S ukončným len základným, či stredným vzdelaním bez maturity nebol žiaden dotazovaný.

Graf č.4 Vzdelanie



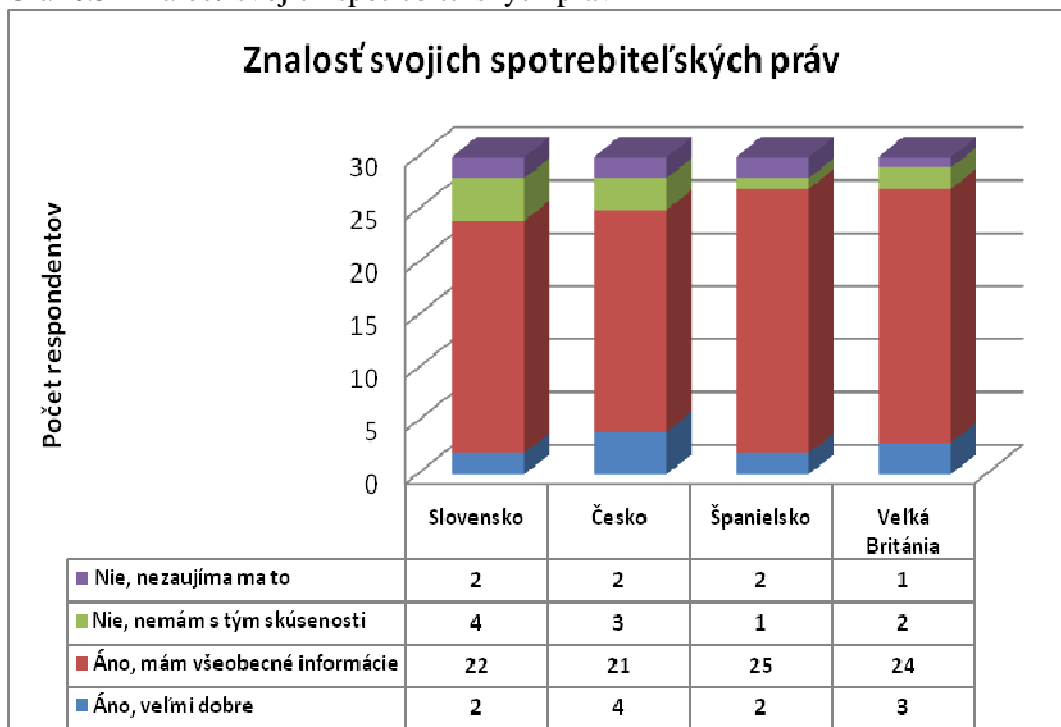
Zdroj: Vlastné spracovanie

5.2. DOTAZNÍK O OCHRANE SPOTREBITEĽA V EÚ

OTÁZKA Č.1: Myslíte si, že ako spotrebiteľ poznáte svoje práva?

Každý človek je spotrebiteľom, spotreba je nevyhnutnou súčasťou života, a preto by sme mali poznať nielen svoje práva ale aj povinnosti, ktorými ako spotrebiteľia disponujeme. V grafe č.5 možno vidieť, že väčšina opýtaných má aspoň všeobecnú znalosť svojich spotrebiteľských práv. Ak by sme porovnali jednotlivé krajiny, v Španielsku a Veľkej Británii je informovanosť obyvateľstva o niečo vyššia v porovnaní s Českom a Slovenskom. Treba upozorniť na fakt, že sú aj ľudia, ktorí nejavia záujem poznať svoje práva ako spotrebiteľia, takých je však málo.

Graf č.5 Znalosť svojich spotrebiteľských práv

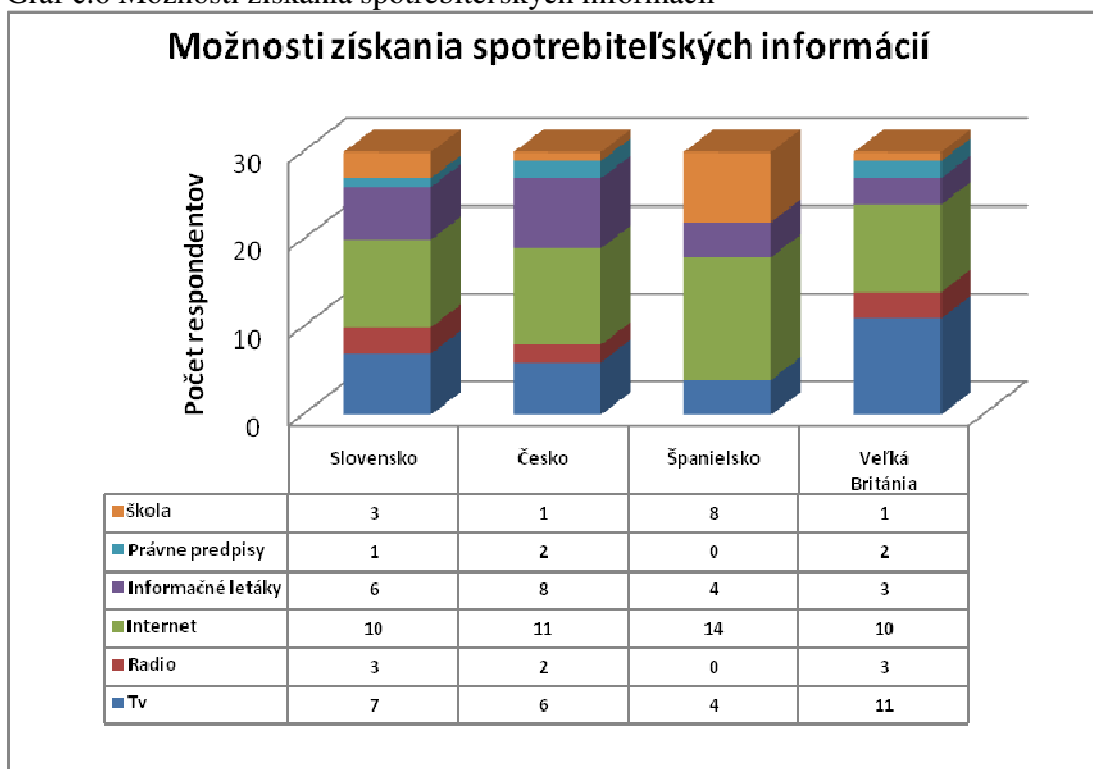


Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA Č.2: Odkiaľ získavate informácie o svojich spotrebiteľských právach?

Spotrebiteľ má nespočetné množstvo zdrojov, z ktorých má možnosť získať informácie o svojich spotrebiteľských právach. Otázne však je, či má záujem o takéto informácie. Pri komparácii skúmaných štátov sme zistili, že najčastejšie využívaným spôsobom na hľadanie informácie je internet. Je to opodstatnené, pretože na internete človek nájde všetko, čo potrebuje a taktiež je to najrýchlejší a najjednoduchší variant. Zaujímavé je, že v Španielsku oproti ostatným štátom je podstatne vyšší prísun spotrebiteľských informácií v škole. Vo Veľkej Británii má silný vplyv na spotrebiteľskú informovanosť televízia a rôzne spotrebiteľské programy. Informačné letáky a brožúrky sú pre spotrebiteľov tiež významným materiálom.

Graf č.6 Možnosti získania spotrebiteľských informácií

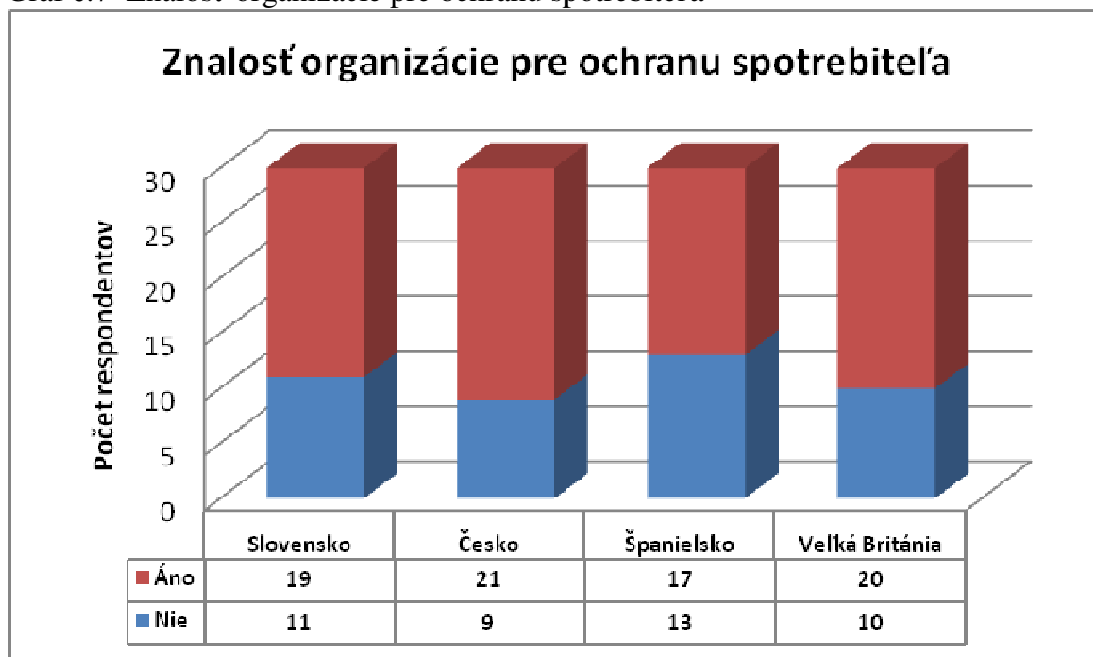


Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA Č.3: Poznáte aspoň 1 organizáciu na ochranu spotrebiteľa vo vašej krajine?

Pozitívne možno hodnotiť, že v každej krajine viac ako polovica respondentov pozná aspoň 1 organizáciu na ochranu spotrebiteľa. Na Slovensku, je najznámejšia SOI(Slovenská obchodná inšpekcia), ďalej opýtaní spomenuli Asociáciu slovenských spotrebiteľov, Spotrebiteľský inštitút a Infospot(Informačné a spotrebiteľské centrum). Český respondenti dobre poznajú ČOI (Česká obchodní inspekce), SOS (Sdružení obrany spotřebitele) a Spotřebitel.cz. Pre Španielov je najznámejšia OCU (Organizacia spotrebiteľov a užívateľov), INC (Národný spotrebiteľský inštitút) a Oficinas Municipales de Información al Consumidor (Miestne informačné kancelárie pre spotrebiteľov) . Respondenti Veľkej Británie poznajú dobre The Office of Fair Trading (Úrad pre spravodlivé obchodovanie) a National Consumer Council (Národná spotrebiteľská rada) .

Graf č.7 Znalosť organizácie pre ochranu spotrebiteľa

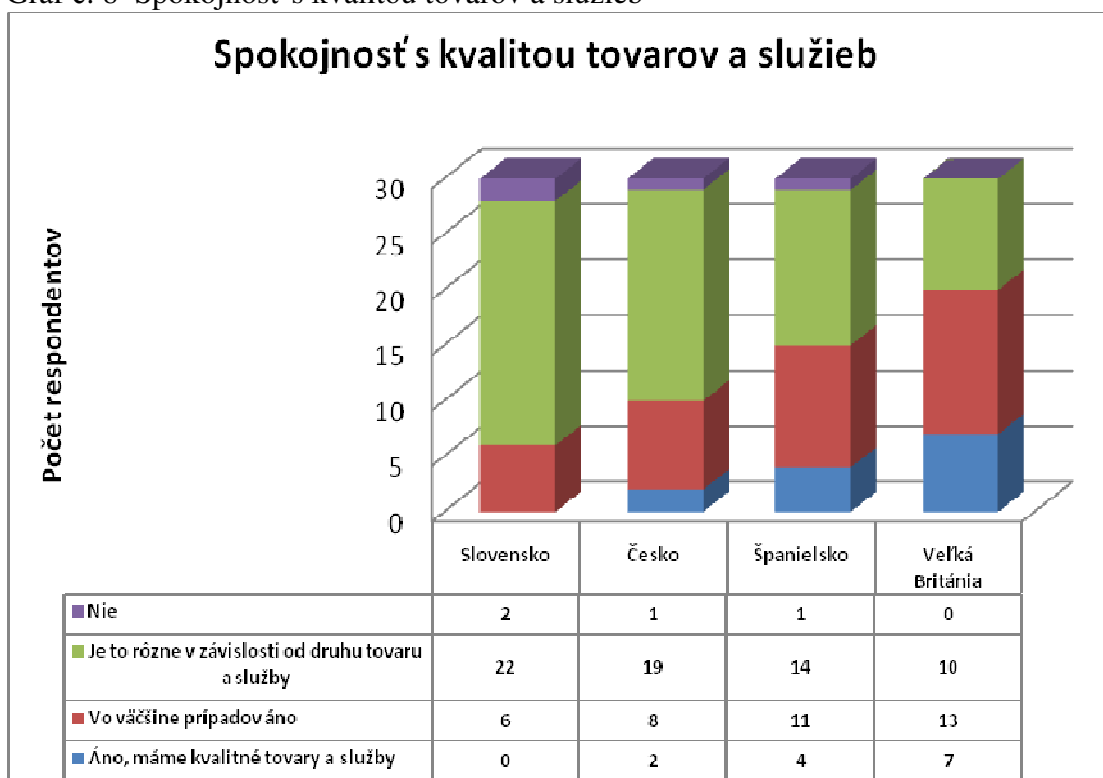


Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA Č.4: Ste spokojní s kvalitou tovarů a služeb v vaší krajině?

Z grafu č.8 vyplývá, že najspokojnejší s poskytovanými službami a tovarmi v svojej krajine sú obyvatelia Veľkej Británie. Naopak najmenej spokojní sú Slováci. Samozrejme spokojnosť s kvalitou je závislá od druhu poskytovaného tovaru či služby.

Graf č. 8 Spokojnosť s kvalitou tovarov a služieb

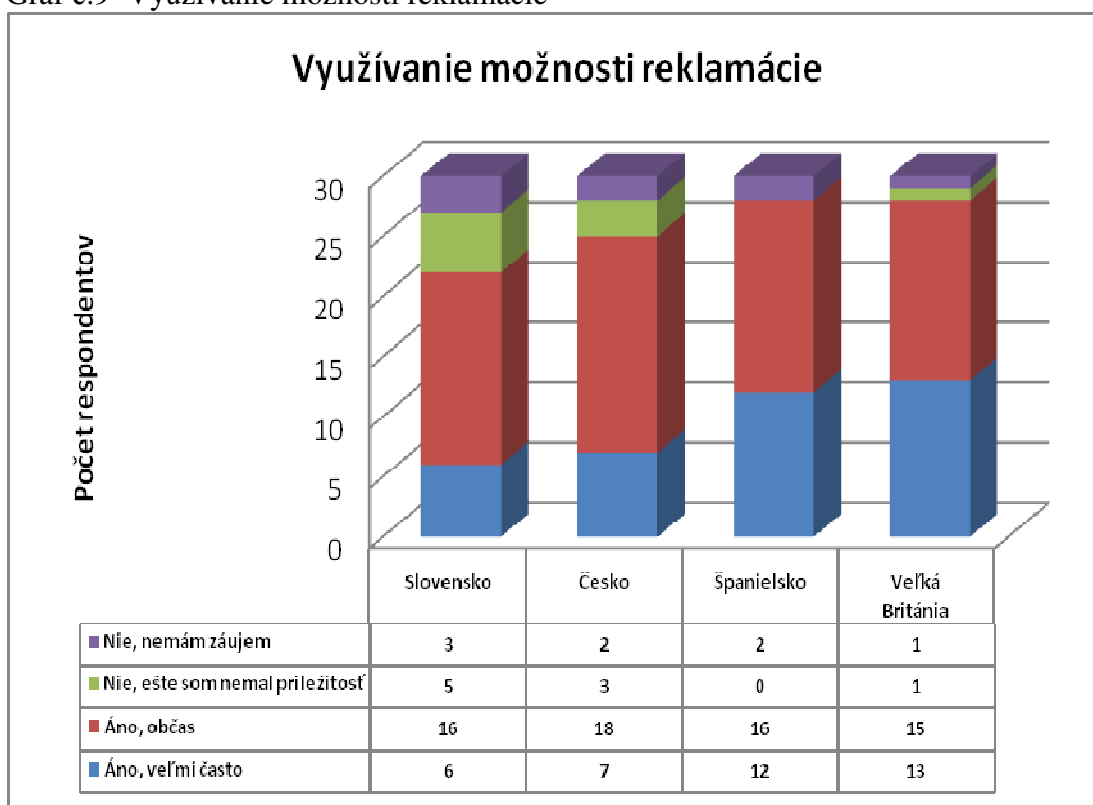


Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA Č.5: Využívate možnosť reklamácie?

Vo všetkých štyroch krajinách majoritná časť obyvateľstva využíva reklamáciu na zakúpený tovar alebo službu. Na základe grafu č.9 možno konštatovať, že vo Veľkej Británii a Španielsku využívajú spotrebiteľia častejšie možnosť reklamovať než na Slovensku a Česku. Tieto výsledky môžu prameniť z lepšieho vybavovania reklamácií zo strany predajcov, ktorí sa snažia vždy vyhovieť svojim zákazníkom.

Graf č.9 Využívanie možnosti reklamácie

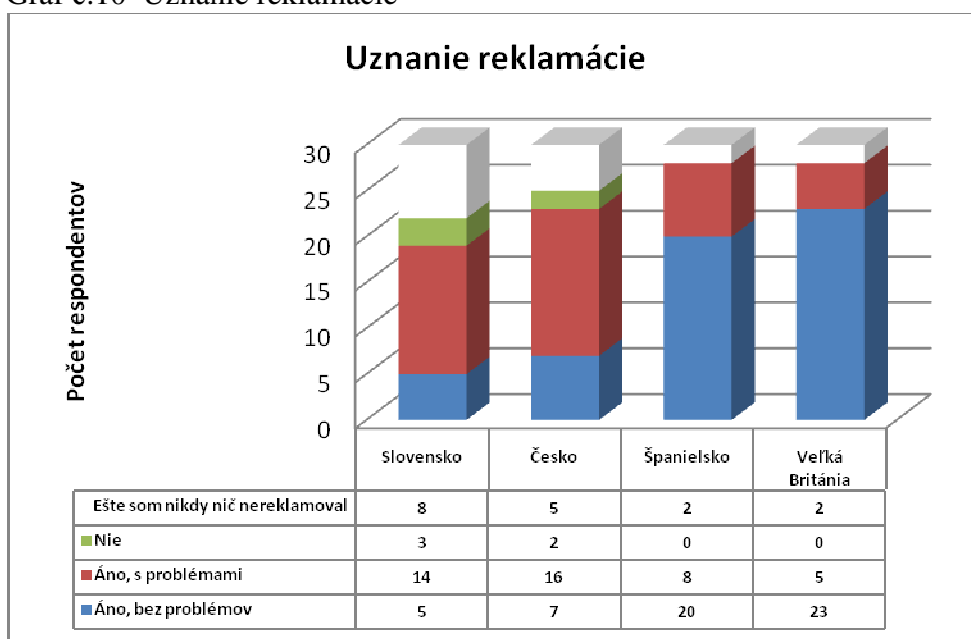


Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA Č.6:Bola Vám reklamácia uznaná?

Nasledujúci graf nadväzuje na graf č.9. Respondenti, ktorí sa k predchádzajúcej otázke o využívaní možnosti reklamácie vyjadrili negatívne, na otázku č. 6 nemôžu odpovedať. Opäť platí pre Španielsko a Veľkú Britániu to, že vybavovanie a uznávanie reklamácie je v týchto krajinách väčšinou bezproblémové, zatiaľ čo v Česku a Slovensku, ak je reklamácia uznaná, väčšinou jej predchádzajú dlhé vyjednávania a konfrontácie názorov medzi spotrebiteľom a predávajúcim.

Graf č.10 Uznanie reklamácie

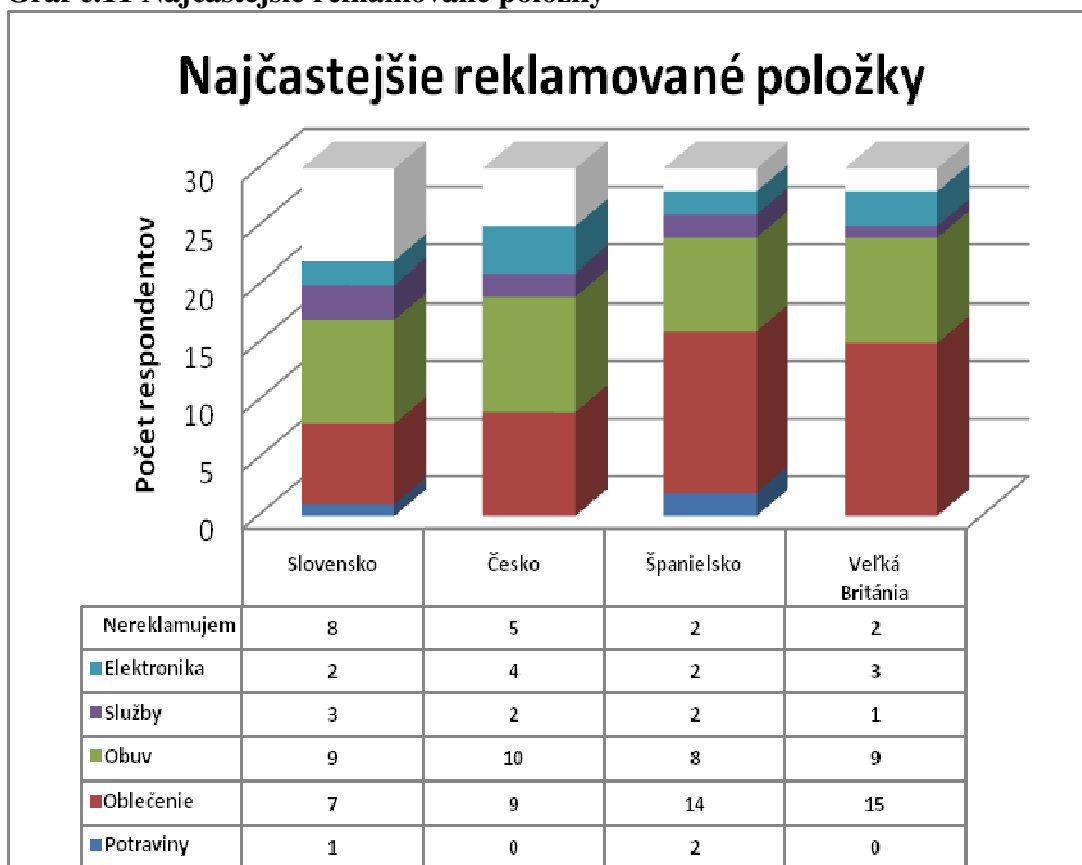


Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA Č.7: Čo najčastejšie reklamujete?

Pri tejto otázke znovu nemožno počítať s odpoveďami respondentov, ktorí reklamáciu nevyužívajú. Medzi najčastejšie reklamované položky patrí oblečenie a obuv, tiež možno spomenúť elektroniku. Najmenej sa reklamujú potraviny, môže to byť z toho dôvodu, že ľudia si dávajú stále väčší pozor a sú obozretnejší pri nákupe potravín, aby neboli po záruke.

Graf č.11 Najčastejšie reklamované položky

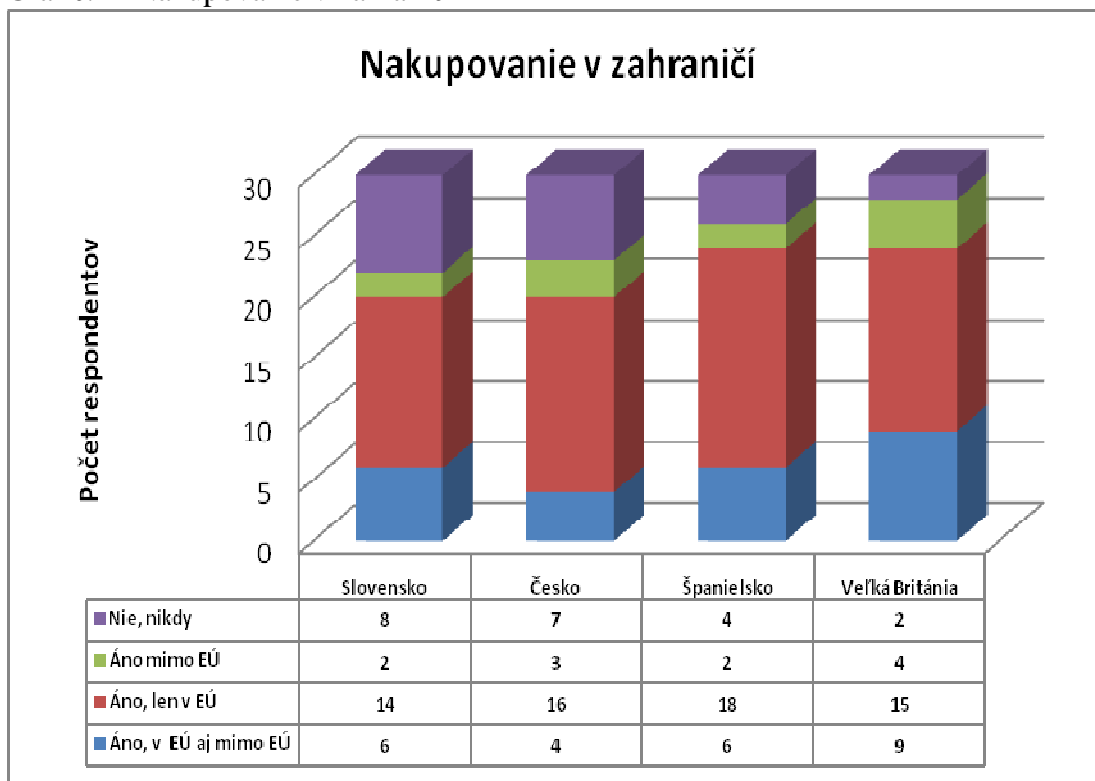


Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA Č.8: Máte skúsenosti s nakupovaním v zahraničí?

Čo sa týka nakupovania v zahraničí každá zo skúmaných krajín preferuje nakupovanie v rámci EÚ, čím vlastne preukazuje určitú vernosť EÚ. Keďže Slovensko a Česká republika sú mladšie členské štáty, ich dôvera v nakupovanie v zahraničí ešte nie je na takej úrovni ako Španielsko a Veľká Británia.

Graf č.12 Nakupovanie v zahraničí

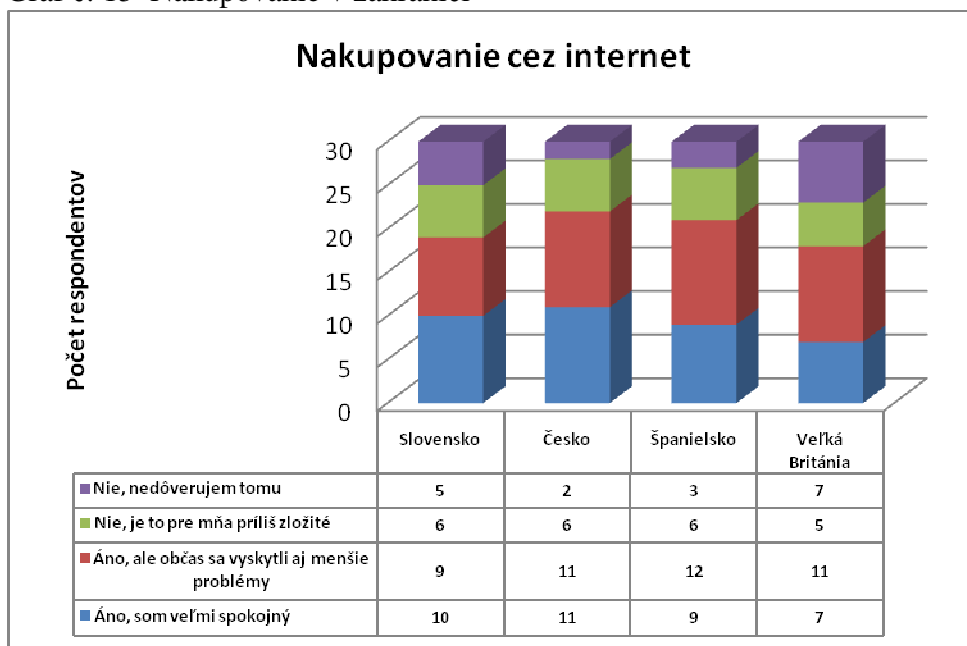


Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA Č.9: Využívate internetový nákup?

Využívanie internetového nákupu je vo všetkých 4 krajinách viac menej na rovnakej úrovni. Hoci je to pohodlný a väčšinou výhodný spôsob nakupovania, existuje tu riziko, a to odrádza niektorých ľudí. Iným zas nakupovanie cez internet pripadá veľmi zložité a preto uprednostňujú klasický spôsob nakupovania v obchodoch, kde si môžu tovar prezrieť, vyskúšať, skontrolovať.

Graf č. 13 Nakupovanie v zahraničí

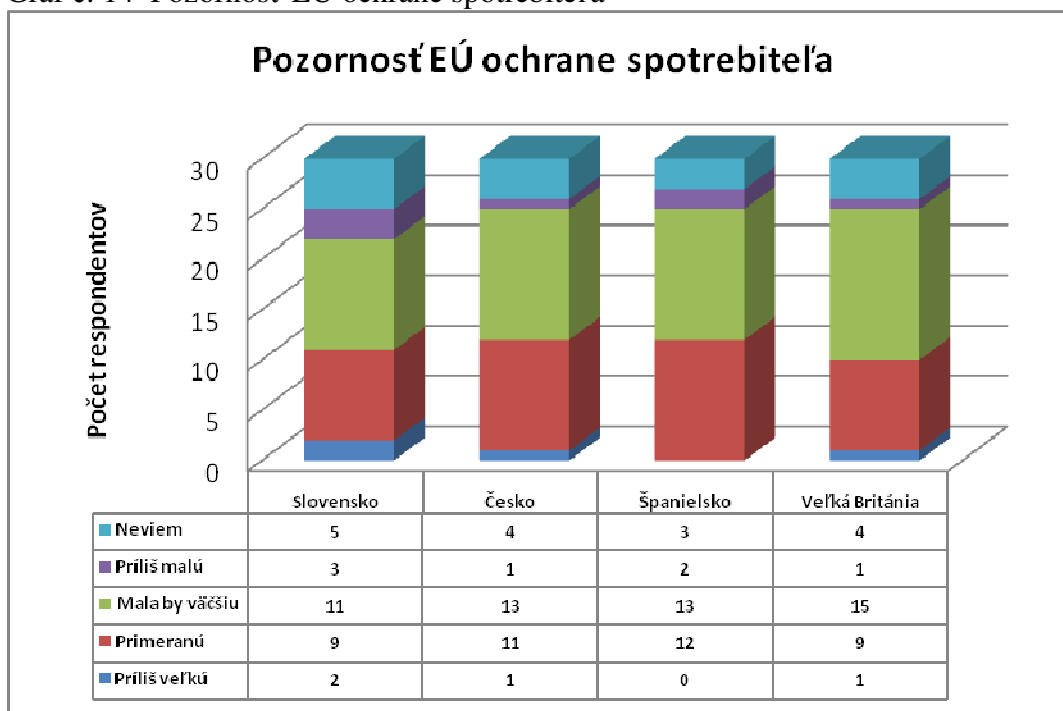


Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA Č.10: Podľa Vás akú pozornosť venuje EÚ ochrane spotrebiteľa?

Väčšina dotazovaných sa zhodla na tom, že by EÚ mohla venovať väčšiu pozornosť ochrane spotrebiteľa. Druhá najpočetnejšia skupina v tejto otázke zastáva názor, že pozornosť Európskej Únie ochrane spotrebiteľa je primeraná. Táto rozdielnosť názorov môže vyplývať z rôznych situácií, z ktorými sa ten – ktorý spotrebiteľ mohol stretnúť.

Graf č. 14 Pozornosť EÚ ochrane spotrebiteľa

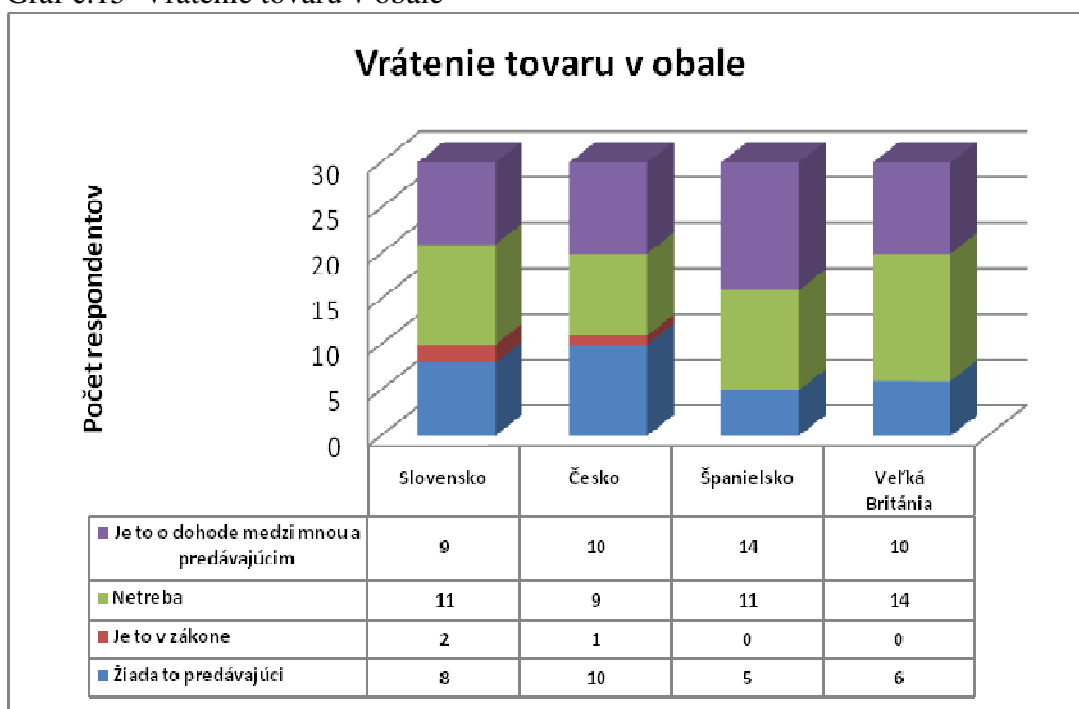


Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA Č.11: Musíte vrátiť tovar v obale, v ktorom ste si ho zakúpili? Prečo?

Respondenti na majú taký názor, že tovar netreba vrátiť v obale, v ktorom bol zakúpený, prípadne je to o dohode medzi kupujúcim a predávajúcim. Ďalšia skupina opýtaných si myslí, že to žiada predávajúci a len 2 slovenskí a 1 český respondent si myslia, že je to dané zákonom. Pravda je taká, že každý predávajúci subjekt by mal mať reklamačný poriadok, v ktorom má stanovené podmienky na uplatnenie reklamácie. Tento reklamačný poriadok by mal byť prístupný spotrebiteľovi, aby ho informoval o jeho právach a povinnostiach pri reklamacii. Samozrejme, tento reklamačný poriadok musí byť v súlade so zákonom o ochrane spotrebiteľa. Je to na predajcovi, či bude vyžadovať vrátenie tovaru v obale, v ktorom bol zakúpený alebo nie. Väčšinou sa táto záležitosť vzťahuje na elektrospotrebiče.

Graf č.15 Vrátenie tovaru v obale

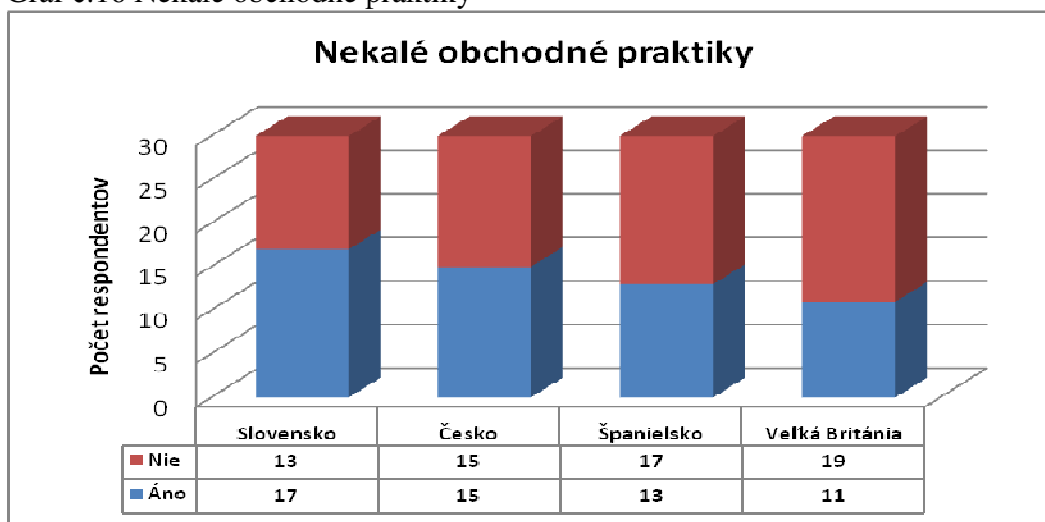


Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA Č.12: Počuli ste už o nekalých obchodných praktikách?

Nekalé obchodné praktiky sprevádzajú spotrebiteľov na každom kroku. Ak porovnáme jednotlivé štáty, vidíme, že nekalé obchodné praktiky pozná najviac respondentov na Slovensku, ďalej v Česku, Španielsku a nakoniec Veľkej Británii. Nekalou obchodnou praktikou, s ktorou sa respondenti vo všetkých štyroch krajinách stretávajú najčastejšie je klamlivá reklama, či to, že cena na letáku alebo tovare nezodpovedá účtovanej cene pri pokladni. Obyvatelia Slovenska a Česka sa stretávajú tiež s prípadmi, kedy sa staré mäso prebaľuje a zakrýva sa rôznymi koreninovými prípravkami a predáva sa naďalej.

Graf č.16 Nekalé obchodné praktiky



Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA Č.13 : Na koho sa obrátite v prípade, že Vaše spotrebiteľské práva boli porušené, napr. neuznaním reklamácie?

Slovenskí občania by sa v takomto prípade obrátili na SOI (58% respondentov), súdy (19%), Európske spotrebiteľské centrum (11%). Ostatní respondenti (12%) nevedeli, pričom sa zmienili, že by si to vyhľadali na internete ak by sa ocitli v takej situácii. V Českej republike by hľadali ľudia pomoc u SOS (49%), ČOI (37%) a ostatní na internete (14%). Obyvatelia Španielska by sa informovali o tom ako postupovať v Miestnych informačných kanceláriách pre spotrebiteľov (34%), Národnom spotrebiteľskom inštitúte (18%) a na internete(48%). Vo Veľkej Británii by sa respondenti obrátili na The Office of Fair Trading (64%) a zvyšok (36%) by hľadal informácie na internete.

6 ZÁVER

Jednou z priorít Európskej Únie je ochrana spotrebiteľa. Spotrebiteľská politika EÚ sa orientuje na kvalitnú ochranu záujmov spotrebiteľov a na zlepšenie kvality života všetkých jej občanov. Na to, aby boli úspešne hájené práva spotrebiteľov je potrebné, aby si samotní spotrebiteľia boli vedomí svojich práv a tak ich mohli úspešne uplatňovať.

V práci sme sa zoznámili s úlohou, cieľmi, prioritami a princípmi spotrebiteľskej politiky Európskej Únie na roky 2007-2013. Stručne sme popísali stav ochrany spotrebiteľa v štyroch členských krajinách: Slovensko, Česko, Veľká Británia, Španielsko.

Dotazníkový prieskum v spomínaných krajinách ukázal, že ľudia síce majú všeobecný prehľad o svojich spotrebiteľských právach, no stále to nie je dostatočné. Najviac informácií získavajú z internetu, zo stránok spotrebiteľských organizácií a združení, kde sú poskytované informácie prehľadné a ľahko pochopiteľné. Mnoho spotrebiteľov, pokiaľ to nevyžaduje situácia, neoblubuje študovať právne predpisy, pretože sú často písané zložito a pre obyčajného človeka nezrozumiteľné. Z tohto dôvodu bol aj na Slovensku novelizovaný zákon o ochrane spotrebiteľa v roku 2007.

Čo sa týka spokojnosti s kvalitou tovarov a služieb v jednotlivých štátoch, možno povedať, že slovenskí a českí spotrebiteľia sú menej spokojní než spotrebiteľia v Španielsku a Veľkej Británii. Dôvodom by mohlo byť vysoké zastúpenie čínskych obchodov na Slovensku a v Česku, ktoré ponúkajú tovar veľmi nízkej kvality. Naopak, Veľká Británia ponúka kvalitné tovary za veľmi výhodné ceny, takže spokojnosť zákazníkov je tu opodstatnená. Väčšina spotrebiteľov má skúsenosti s reklamáciou. Každá krajina má určité špecifiká pri vybavovaní reklamácie. Za najbezproblémovejšiu krajinu v našom prieskume považujeme Veľkú Britániu, kde reklamáciu uznávajú bez akýchkoľvek problémov.

Na záver môžeme konštatovať, že rozdiely v úrovni ochrany spotrebiteľa jednotlivých krajín súvisia najmä s neskorším vstupom Slovenska a Česka do Európskej Únie. Ešte stále je však potrebná lepšia harmonizácia národného práva s legislatívou EÚ a zvyšovanie spotrebiteľskej informovanosti.

7 BIBLIOGRAFIA

ASNIK, F. 2000. *Ochrana spotrebiteľa v Európskej únii*, In : *Mezinárodná politika*, Směr EU, ročník 26, 6/2000. ISSN 0543-7962.

BÁRTOVÁ, H. 1981. *Aktivní spotřebitel*. Merkur, 1981. 51- 330- 81

BÍROŠOVÁ, Z. 2004. *Koncepcia spotrebiteľskej politiky na roky 2005-2007*. Bratislava: MH SR, 2004.

ČORBA, J. 2003. *Európske právo na Slovensku. Právny rozmer členstva Slovenskej republiky v Európskej únii*. 2003. Bratislava: Nadácia Kaligram, 2003. ISBN 80-968886-1-7.

DRGONCOVÁ, J. 2007. *Spotrebiteľské právo v Slovenskej republike a v Európskej únii*. Šamorín: Heuréka, 2007. ISBN 978-80-89122-44-8.

DRGONCOVÁ, J. – KOPÁL, P. – MACHÚTOVÁ, N. – KNOPP, J. 2004. *Ochrana spotrebiteľa : Príručka na uplatňovanie smerníc EÚ na ochranu spotrebiteľa v SR*. Bratislava : Slovenská obchodná a priemyselná komora, 2004. ISBN 80-89105-17-3.

DZUROVÁ, M. a kol. 2007. *Spotrebiteľské teórie a reálie*. 1.vyd. Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2327-1.

DZUROVÁ, M., 2008. *Spotrebiteľská politika EÚ a Slovenska*. 2008. [online] [cit. 2010-03-07]. Dostupné na internete:

<<http://marketer.hnonline.sk/c1-22886850-spotrebiteľska-politika-eu-a-slovenska>>

ĎURKOVIČOVÁ, J. 2004. *Harmonizácia práva v oblasti spotrebiteľských práv*, In : *K aktuálnym otázkam v oblasti legislatívy, výživy ľudu, marketingu, manažmentu a informačných systémov*, Zborník prác z vedeckého seminára. Nitra : SPU, 2004. ISBN 80-8069-450-8.

EUROPEAN COMMISSION. *Consumer protection in the European Union: Ten Basic Principles*. ISBN 92-79-00193-0 [online] [cit. 2010-02-26]. Dostupné na internete:

<ec.europa.eu/consumers/cons_info/10principles/en.pdf>

EURÓPSKA KOMISIA, 2007. *Stratégia spotrebiteľskej politiky 2007-2013*. Luxembursko: Úrad pre vydávanie úradných publikácií Európskych spoločenstiev, 2007. ISBN 978-92-79-06130-1

EURÓPSKA KOMISIA, 2008. *Nákup tovarov a služieb. In Všeobecné európske príručky* [online]. 2008 [cit. 2008-02-20]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/youreurope/nav/en/citizens/services/eu-guide/buying/index_sk.html>

EUROPEAN UNION. *Country profile: The Czech Republic.* [online] [cit. 2010-02-19]. Dostupné na internete:

<http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/CZ_web_country_profile.pdf>

EUROPEAN UNION. *Country profile: Slovakia.* [online] [cit. 2010-02-16]. Dostupné na internete:

<http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/SK_web_country_profile_sk.pdf>

EUROPEAN UNION. *Country profile: United Kingdom.* [online] [cit. 2010-02-21]. Dostupné na internete:

<http://ec.europa.eu/consumers/empowerment/docs/UK_web_country_profile.pdf>

EUROPEAN UNION. *Country profile: Spain.* [online] [cit. 2010-02-21]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/ES_web_country_profile.pdf>

EURÓPSKA ÚNIA, 2008. *Ochrana spotrebiteľa* [online]. 2008 [cit. 2008-02-09]. Dostupné na internete: <<http://www.euoinfo.gov.sk/index/go.php?id=1191>>

FIGEL, J. – ADAMIŠ, M. 2003. *Slovensko na ceste do Európskej únie, Kapitoly a súvislosti.* Bratislava : Slovenská spoločnosť pre zahraničnú politiku, 2003. ISBN 80-968148-4-2.

HAWKINS, I. – BEST, J. – CONEY, A. 1992. *Consumer behavior : implications for marketing strategy.* 5. vydanie USA : Hoffman Press, 1992. ISBN 0-256-09409-8.

HORSKÁ, E. – KAPSDORFEROVÁ, Z. 2004. *Vybrané aspekty ochrany spotrebiteľa na trhu potravín EÚ, In : K dištančnému vzdelávaniu v oblasti Agrárneho práva formou E-learningu, Zborník vedeckých prác.* Nitra : SPU, 2004. ISBN 80-8069-313-7.

- HRADISKÁ, E.- LETOVANCOVÁ,E. 2005. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava: UK, 2005. ISBN 80-223-1592-X.
- HRAŠKO, P. a kol.. 1995. *Spotrebiteľské teórie a realie*. Bratislava: Ekonomická Univerzita. 1995. ISBN 80-225-0631-1.
- HRAŠKO, P. a i. 1996. *Spotrebiteľské teórie a realie*. Bratislava : Ekonóm, 1996. ISBN 80-225-0832-2.
- HULVA, T. 2006. *Právo ochrany spotrebiteľa pro neprávniky: otázky a odpovědi, vzory smluv, podání a korespondence*. Praha: Aspi, 2006. ISBN 80-7357-172-2.
- KAMENCA, J. 1996. *Nenechajte sa okrádať: Právna ochrana spotrebiteľa pred nečistými praktikami trhu*. Bratislava: Práca, 1996. ISBN 80-7094-206-1.
- KITA, J. 2000. *Marketing : edícia ekonomia*. Bratislava : JURA EDITION, 2000. ISBN 80-88715-70-9.
- KITA,J. A KOL. 2002. *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, 2002. ISBN 80-89047-23-8.
- KNOBLOCHOVÁ, V. 2006. *Obecně ke spotřebitelské legislativě*. Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2006. [online] [cit. 2008-02-25]. Dostupné na internete: <<http://www.mpo.cz/dokument4369.html>>
- KOLEKTÍV. 2004. *Podpora trhového dozoru pri ochrane spotrebiteľa a zdravia*. Spotrebiteľský manuál 2004
- KOUDELKA, J. 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada. 1997. ISBN 80-7169-372-3
- KRETTNER, A. – ŠIMO, D. – VICEN, M. 2000. *Marketing*. Nitra: SPU, 2000. ISBN 80-7137-712-0.
- KRSKOVÁ, A. – KRÁTKA, D. 2003. *Základy práva a ochrana spotrebiteľa*. Bratislava: Mladé letá, 2003. ISBN 80-10-00240-2.
- KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K. 1997. *Spotrebiteľ na trhu*. 1. vyd. 1997. ISBN 80-88848-19-9.
- KYPRIANOU, M. 2006. *Posolstvo komisára Kyprianoua*. Asociácia spotrebiteľov Slovenska, 2006. [online] [cit. 2009-11-19]. Dostupné na internete: <<http://www.pravaspotrebiteľa.sk/index.php?page=news&itemid=5>>

LABSKÁ, H. a kol. 2008. *Marketingová komunikácia II*. Bratislava: EKONÓM, 2008. ISBN 978-80-225-2485-8.

LISÝ, J. 2005. *Ekonomía v novej ekonomike*. Bratislava : IURA EDITITION, 2005. ISBN 80-8078-063-3(126-137).

LÓPEZ,M., - ARISTI, S., 2003. *La Protección Jurídica de los Consumidores*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 2003. ISBN 84-9772-199-3. [online] [cit. 2010-02-05]. Dostupné na internete:

http://books.google.sk/books?id=klvenoI2J7QC&pg=PA74&lpg=PA74&dq=las+leyes+conectados+con+consumidor&source=bl&ots=PwfemO7qlq&sig=YHCpvK4dIMoEAsiyfeixgD4nHF8&hl=sk&ei=W3eSS_qKMoPdsAapovCSAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CBcQ6AEwAg#v=onepage&q=&f=false

MH SR. 2005. *Nakupovanie v Európskej Únii*. Bratislava: Európske spotrebiteľské centrum. 2005. [online] [cit. 2010-02-05]. Dostupné na internete: www.economy.gov.sk/ext_dok-nakupovanie_v_eu-8105/119528c

MICHELL, D. 2004. *Politika ochrany spotrebiteľa*. In *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava: Slovenská obchodná a priemyselná komora, 2004. ISBN 80-89105-17-3.

MINÁRIKOVÁ, E. 1996. *Spotrebiteľská politika vo výchove a vzdelávaní*, In : *Agrárni perspektivy 5*. Praha, 1996. ISBN 80-213-0314-x.

NOVÁČKOVÁ, D. 2004. *Základy Európskeho práva a vnútorný trh Európskej Únie*. Bratislava: Eurounion, 2004. ISBN 80-88984-58-0.

PIKNA, B. 2002. *Evropská unie – vnitřní a vnější bezpečnost a ochrana základních práv (na pozadí boje proti mezinárodnímu terorismu)*. Praha:Linde, 2002. ISBN 80-7201-383-1.

PISTOVIČ, J. 2004. *Slovensko a EÚ – Ochrana spotrebiteľa*. Grafis, 2004. ISBN 80-969025-9-8.

PORTÁL EURÓPSKEJ ÚNIE, 2010. *Spotrebiteľia*. 2010 [online] [cit. 2010-03-03]. Dostupné na internete: http://europa.eu/pol/cons/index_sk.htm

RICHTEROVÁ, K. 2007. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: EKONÓM, 2007. ISBN 978-80-225-2355-4.

- SCHMITH, R.1997. *Consumer policy. In: Europe from A to Z, Guide to European integration.* Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 1997. ISBN 92-827-9419-9.
- STAŠENKOVÁ B. 2006. *Prečo a ako vzdelávať spotrebiteľa.* Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum Bratislavského kraja, 2006. ISBN 80-7164-408-0.
- STEFFENS, H. 2004. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika.* Bratislava : Ekonóm, 2004. ISBN 80-225-1911-1.
- SZARKOVÁ, M. 2007. *Komunikácia s externým prostredím.* Bratislava: EKONÓM, 2007. ISBN 978- 80-225-2270-0.
- ŠALING, J. 1970. *Spotrebiteľ a reklama.* Bratislava: EPOCH, 1970. 75-024-70
- ŠÍBL, D. 1995. *Európska únia- minulosť, prítomnosť, budúcnosť.* Bratislava : IRIS, 1995. ISBN 80-88778-080-5.
- ŠÍBL, D. a i. 2002. *Veľká ekonomická encyklopédia.* Bratislava : Sprin, 2002. ISBN 80-89085-04-0.
- ŠTEVČEK. 2004. *Zodpovednosť za vady.* In *Ochrana spotrebiteľa.* Bratislava: Slovenská obchodná a priemyselná komora, 2004. ISBN 80-89105-17-3.
- TICHÝ, L. – ARNOLD, R.- SVOBODA, P. a i. 2004. *Evropské právo.* Praha: C.H.Beck, 2004. ISBN 80- 7179- 449-X.
- TURNOVEC, F. 1993. *Mikroekonomická teória I: SPOTREBITEĽ, FIRMA, TRH.* Nitra: VŠP. 1993. ISBN 80-7137-080-0.
- VIESTOVÁ, K. a kol. 2006. *Lexikón obchodu: Trh, obchod, tovar.* Bratislava: EKONÓM, 2006. ISBN 80-225-2131-0.
- VYSEKALOVÁ, J. 2004. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují.* Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
- Zákon č. 250/2007 Zb. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov
- Zákon č.40/1964 Zb. Občiansky zákonník v znení neskorších predpisov
- ZENTKOVÁ, I. 2005. *Základy mikroekonómie.* 2.vydanie Nitra : SPU, 2005. ISBN 80-8069-472-9.

Internetové stránky:

<http://ec.europa.eu/consumers>

<http://noticias.juridicas.com>

<http://www.consumo-inc.es>

<http://www.berr.gov.uk>

<http://eur-lex.europa.eu/sk>

www.euroinfo.gov.sk

www.economy.gov.sk

www.zbierka.sk

www.spotrebitel.cz

www.spotrebitele.info

www.pravaspotrebiteľa.sk

www.ocu.org

8 PRÍLOHY

8.1 PRÍLOHA A : DOTAZNÍK

Vážená Pani /Vážený Pán,

som študentkou Fakulty európskych štúdií a regionálneho rozvoja na Slovenskej Poľnohospodárskej Univerzite v Nitre a predkladám Vám dotazník za účelom získania informácií o ochrane spotrebiteľa vo vybraných štátoch Európskej Únie. Dotazník je súčasťou mojej diplomovej práce a všetky údaje v ňom budú použité výhradne na uvedené účely.

Za Vaše odpovede Vám vopred veľmi pekne ďakujem.

Informácie o respondentoch

Pohlavie

- Žena
- Muž

Vek

- 0-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 a viac

Povolanie

- Študent
- Ekonomicky aktívne obyvateľstvo
- Nezamestnaný
- Dôchodca

Vzdelanie:

- základné
- stredné bez maturity
- stredné s maturitou
- vysokoškolské 1. stupeň
- vysokoškolské 2. stupeň
- vysokoškolské 3. stupeň

Ochrana spotrebiteľa v EÚ

1. Myslíte si, že ako spotrebiteľ poznáte svoje práva?
 - Áno, veľmi dobre
 - Áno, mám všeobecné informácie
 - Nie, nemám s tým skúsenosti
 - Nie, nezaujíma ma to

2. Odkiaľ získavate informácie o svojich spotrebiteľských právach?
 - Televízia
 - Rádio
 - Internet
 - Informačné letáky, brožúrky
 - Právne predpisy
 - Škola

3. Poznáte aspoň 1 organizáciu na ochranu spotrebiteľa vo vašej krajine?
 - Nie
 - Áno (ktorú?).....

4. Ste spokojní s kvalitou tovarov a služieb vo vašej krajine?
 - Áno, máme kvalitné tovary a služby
 - Vo väčšine prípadov áno
 - Je to rôzne v závislosti od druhu tovaru a služby
 - Nie

5. Využívate možnosť reklamácie?
 - Áno, veľmi často
 - Áno, občas
 - Nie, ešte som nemala príležitosť
 - Nie, nemám záujem

6. Bola Vám reklamácia uznaná?
 - Áno, bez problémov
 - Áno, ale s problémami
 - Nie

7. Čo najčastejšie reklamujete?
 - Potraviny
 - Oblečenie
 - Obuv
 - Služby
 - Elektroniku

8. Máte skúsenosti s nakupovaním v zahraničí?
 - Áno, v EÚ aj mimo EÚ
 - Áno, len v EÚ
 - Áno, mimo EÚ
 - Nie, nikdy

9. Využívate internetový nákup?
 - Áno, som veľmi spokojný
 - Áno, ale občas sa vyskytli aj menšie problémy
 - Nie, je to pre mňa príliš zložité
 - Nie, nedôverujem tomu

10. Podľa Vás akú pozornosť venuje EU ochrane spotrebiteľa?

- príliš veľkú
- primeranú
- mala by väčšiu
- príliš malú
- neviem

11. Musíte vrátiť tovar v obale, v ktorom ste si ho zakúpili? Prečo?

- žiada to predávajúci
- je to v zákone
- netreba
- je to o dohode medzi mnou a predávajúcim

12. Počuli ste už o nekalých obchodných praktikách?

- Ak áno, poznáte aspoň jednu?
- Nie

13. Na koho sa obrátite v prípade, že Vaše spotrebiteľské práva boli porušené, napr. neuznaním reklamácie:

.....

PRÍLOHA B: NEKALÉ OBCHODNÉ PRAKTIKY

Klamlivé obchodné praktiky

1. Tvrdenie predávajúceho, že sa zaviazal dodržiavať kódex správania, pričom tomu tak nie je.
2. Zobrazenie známky dôveryhodnosti, známky kvality alebo ich ekvivalentu bez získania potrebného povolenia.
3. Tvrdenie, že kódex správania je schválený orgánom verejnej moci alebo iným orgánom, pričom tomu tak nie je.
4. Tvrdenie, že predávajúci vrátane jeho obchodných praktík alebo výrobok bol schválený, potvrdený alebo povolený orgánom verejnej moci alebo iným subjektom, pričom tomu tak nie je, alebo takéto tvrdenie bez toho, že by výrobok spĺňal podmienky schválenia, potvrdenia alebo povolenia.
5. Výzva na kúpu výrobkov za stanovenú cenu bez toho, že by predávajúci zverejnil akékoľvek rozumné dôvody, pre ktoré môže predpokladať, že nebude schopný dodať tieto výrobky alebo rovnocenné výrobky, alebo zariadiť, aby dodávku uskutočnil iný predávajúci za túto cenu, v čase a v množstve, ktoré sú rozumné vzhľadom na výrobok, rozsah reklamy výrobku a ponúknutú cenu (vábivá reklama).
6. Výzva na kúpu výrobkov za stanovenú cenu a následné
 - a) odmietnutie ukázať tovar z reklamy spotrebiteľom,
 - b) odmietnutie prevziať objednávky na tento tovar alebo jeho dodanie v rozumnom čase,
 - c) predvedenie jeho chybnej vzorky s úmyslom podporiť predaj iného výrobku (reklama typu nalákať a zmeniť).
7. Nepravdivé vyhlásenie, že výrobok je k dispozícii iba veľmi obmedzený čas alebo že je k dispozícii za špecifických podmienok iba veľmi obmedzený čas s cieľom vyvolať okamžité rozhodnutie a znemožniť spotrebiteľovi, aby mal dostatočnú príležitosť alebo čas na kvalifikované rozhodnutie.
8. Závazok predávajúceho, ktorý komunikoval so spotrebiteľom pred uskutočnením obchodnej transakcie v štátnom jazyku, že poskytne spotrebiteľovi službu po predaji výrobku, a následné poskytnutie tejto služby je iba v inom jazyku bez toho, že by to bolo spotrebiteľovi jasne oznámené predtým, ako sa zaviazal k obchodnej transakcii.
9. Vyhlásenie alebo iným spôsobom vytvorenie dojmu, že výrobok možno legálne predávať, pričom tomu tak nie je.

10. Prezentovanie práv, ktoré spotrebiteľovi prislúchajú podľa právnych predpisov, ako charakteristickej črty ponuky predávajúceho.
11. Využívanie redakčného priestoru v médiách na podporu výrobku, keď predávajúci zaplatil za podporu predaja, bez toho, že by to bolo vysvetlené v obsahu alebo obrazom, alebo zvukom jasne identifikovateľné pre spotrebiteľa (skrytá reklama).
12. Vecne nesprávne tvrdenie o povahe a rozsahu rizika pre osobnú bezpečnosť spotrebiteľa alebo jeho rodiny, ak si spotrebiteľ výrobok nekúpi.
13. Propagovanie podobného výrobku, ako je výrobok vyrobený konkrétnym výrobcom, a to spôsobom, ktorý úmyselne zavádza spotrebiteľa, aby sa domnieval, že výrobok vyrobil rovnaký výrobca, pričom tomu tak nie je.
14. Vytvorenie, prevádzkovanie alebo podporovanie pyramídovej schémy, v ktorej spotrebiteľ poskytne plnenie za možnosť získať kompenzáciu, ktorá vyplýva hlavne zo zapojenia ďalších spotrebiteľov do tejto schémy, a nie z predaja alebo spotreby výrobkov.
15. Tvrdenie predávajúceho, že sa chystá skončiť svoju činnosť alebo premiestniť svoju prevádzkareň, pričom tomu tak nie je.
16. Tvrdenie, že výrobok je schopný uľahčiť výhru v hazardných hrách.
17. Nepravdivé tvrdenie, že výrobok je schopný liečiť choroby, dysfunkcie alebo postihnutia.
18. Poskytnutie vecne nesprávnej informácie o podmienkach na trhu alebo o možnosti nájsť výrobok s úmyslom donútiť spotrebiteľa, aby získal výrobok za menej výhodných podmienok, ako sú normálne podmienky na trhu.
19. Tvrdenie v obchodnej praktike, že predávajúci ponúkne súťaž alebo vypíše cenu bez toho, že by opísanú cenu udelil, alebo poskytol zodpovedajúcu náhradu.
20. Opísanie výrobku ako „gratis“, „zadarmo“, „bez poplatku“ alebo podobne, pričom spotrebiteľ musí zaplatiť čokoľvek iné okrem nevyhnutných nákladov na odpovedanie na obchodnú praktiku a vyzdvihnutie tovaru alebo zaplatenie za jeho doručenie.
21. Zahrnutie do reklamného materiálu faktúry alebo obdobného dokumentu, ktorý požaduje zaplatenie sumy a ktorý vzbudzuje u spotrebiteľa dojem, že si už objednal predávané výrobky, pričom tomu tak nie je.
22. Nepravdivé tvrdenie alebo vytvorenie dojmu, že predávajúci nekoná v zámere súvisiacom s jeho obchodom, podnikaním, remeslom alebo profesiou, alebo nepravdivé prezentovanie sa ako spotrebiteľ.

23. Vytvorenie falošného dojmu, že servis výrobku po jeho predaji je dostupný v členskom štáte inom ako ten, v ktorom sa výrobok predáva.

Agresívne obchodné praktiky

1. Vytváranie dojmu, že spotrebiteľ nemôže opustiť priestor predtým, ako sa uzatvorí zmluva.
2. Osobné navštevovanie domácnosti spotrebiteľa, ignorujúc žiadosť spotrebiteľa odísť alebo sa nevracať, okrem prípadov a v rozsahu odôvodnenom na účely vymáhania zmluvného záväzku.
3. Vykonávanie vytrvalých a nechcených žiadostí telefonicky, faxom, elektronickou poštou alebo inými diaľkovými médiami, okrem prípadov a v rozsahu odôvodnenom na účely vymáhania zmluvného záväzku.
4. Žiadanie od spotrebiteľa, ktorý si chce uplatniť nárok z poisťnej zmluvy, aby predložil dokumenty, ktoré nie je možné rozumne považovať za relevantné pri určení platnosti nároku, alebo systematicky neodpovedať na naliehavú korešpondenciu s cieľom odradiť spotrebiteľa od výkonu jeho zmluvných práv.
5. Zahnutie priameho nabádania pre deti do reklamy, aby si kúpili alebo aby presvedčili svojich rodičov alebo iných dospelých, aby im kúpili propagované výrobky.
6. Žiadanie spotrebiteľa, aby vykonal okamžité alebo odložené platby za výrobky dodané predávajúcim alebo aby ich vrátil alebo uschoval, pričom si ich spotrebiteľ neobjednal, okrem prípadu, že tento výrobok je náhradným tovarom dodaným podľa osobitného predpisu.
7. Výslovné informovanie spotrebiteľa, že ak si nekúpi výrobok alebo službu, bude ohrozené zamestnanie alebo živobytie predávajúceho.
8. Vytváranie falošného dojmu, že spotrebiteľ už vyhral, vyhrá, alebo potom, čo niečo urobí, vyhrá cenu alebo získa iný rovnocenný prospech, keď v skutočnosti
 - a) neexistuje cena alebo iný rovnocenný prospech,
 - b) činnosť smerujúca k získaniu ceny alebo iného rovnocenného prospechu je podmienená tým, že spotrebiteľ uhradí hotovosť, alebo si spôsobí náklady.