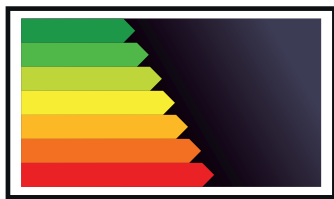
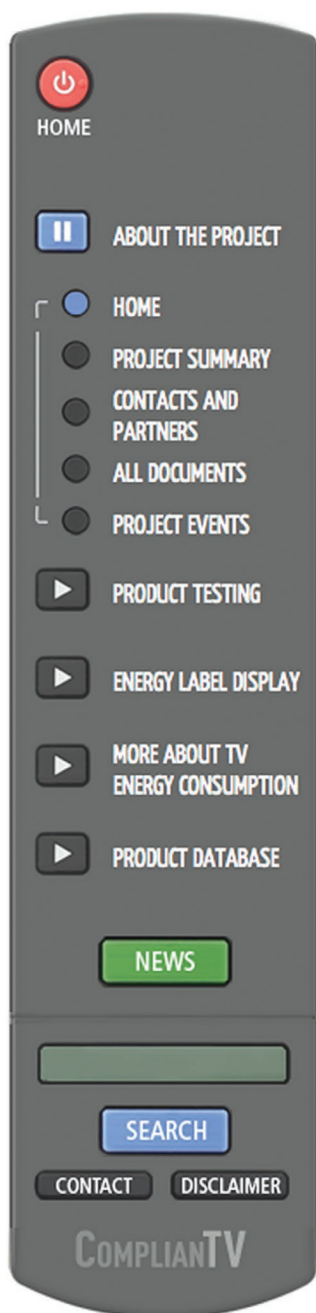


# COMPLIANTV



Compliance of TVs  
with Energy Label and Ecodesign Requirements



## Monitoring energetického štítkování televizorů v kamenných a internetových prodejnách

Prověřování souladu TV s požadavky  
na energetické štítky a ecodesign.

Autoři:  
**Austrian Energy Agency (AEA), Rakousko**

Koordinátor projektu:  
**BIO Intelligence Service by Deloitte, Francie**

Partner pro ČR:  
**SEVEN, Středisko pro efektivní využívání energie, o. p. s.**



Co-funded by the Intelligent Energy Europe  
Programme of the European Union

# Obsah

1.	Úvod .....	3
2.	Právní rámec .....	4
3.	Návštěvy v obchodech – plánování a organizace.....	7
3.1	Strategie výběru obchodů pro inspekce v obchodech .....	7
3.2	Provádění návštěv v obchodech.....	8
3.3	Příklady dobré praxe .....	12
4.	Inspekce v online obchodech – plánování a organizace.....	15
4.1	Strategie výběru obchodů pro inspekce v online obchodech .....	15
4.2	Organizace návštěv online obchodů .....	16
4.3	Příklad dobré praxe .....	18
5.	Příklady nesprávného vyobrazení energetického štítku ...	20
	O projektu ComplianTV .....	23
	Organizátoři projektu ComplianTV .....	24

# 1. Úvod

Televizory hrají důležitou úlohu v oblasti energetických štítků, v jednom z hlavních nástrojů pro snižování spotřeby energie v domácnostech a pro směrování trhu k energeticky efektivnějším spotřebičům.

Požadavky energetického štítkování na televizory vstoupily v platnost na konci roku 2010 podle nařízení č. 1062/2010, které zavedlo štítek obsahující stupnici energetických tříd A až G. Původně byl plánován postupný přechod ke stupnici A+++ až D do roku 2020, který by reflektoval předpokládaný vývoj na trhu televizorů. Je však třeba upozornit, že na trhu jsou již modely v energetických třídách A+ a vyšších, jejichž použití je na dobrovolné bázi možné.

Účelem energetických štítků výrobků je poskytnout transparentní a plně srovnatelné informace o spotřebě energie, efektivitě a dalších vybraných produktových charakteristikách. Energetický štítek musí být k dispozici spotřebitelům v místě prodeje a umožnit jim tak lépe se při nákupu rozhodovat.

Projekt CompliantTV, financovaný EU, hodnotil uplatnění legislativy o energetických štítcích pro televizory na základě provádění náhodných návštěv obchodů a online obchodů v některých členských zemích. Dále byla shoda televizorů s předpisy o ekodesignu a energetickém štítkování hodnocena v laboratorních testech. Nevyhovující případy byly nahlášeny prodejcem, resp. výrobcům, aby zjištěné nedostatky napravili. Nakonec byly o celkových výsledcích testů a inspekci informovány orgány tržního dozoru. V rámci projektu byly rovněž vypracovány dokumenty a zorganizovány akce poskytující výrobcům a prodejcem poradenství ohledně požadavků předmětné legislativy.

Tato zpráva shrnuje poznatky získané z inspekci obchodů, které byly provedeny v rámci projektu CompliantTV a poskytuje informace a zpětnou vazbu orgánům tržního dozoru a dalším organizacím případně vykonávajícím monitorovací inspekce prodejců. Dále jsou v tomto dokumentu zahrnuty informace o nových požadavcích na energetické štítky pro televizory prodávané na internetu (Nařízení komise (EU) č. 518/2014).

## 2. Právní rámec

Právní požadavky na označování televizorů energetickými štítky jsou uvedeny v nařízení komise č. 1062/2010 a nařízení komise č. 518/2014.

Tabulka 1 obsahuje výťah z nařízení komise č. 1062/2010 o energetických štítcích televizorů. Udává podrobné informace o tom, jakým způsobem má být energetický štítek vystaven v obchodech. Rozlišuje se zde mezi případy, kdy jsou televizory přímo viditelné v místě prodeje (článek 4(a) nařízení komise (EU) 1062/2010), a případy, kdy „koncový uživatel nemůže očekávat, že uvidí vystavený televizor“ (článek 4(b)).

Tabulka 1 – Výťah z nařízení komise (EU) 1062/2010 o energetických štítcích televizorů

### Článek 4 – Povinnosti obchodníků

Obchodníci zajistí, aby:

- a) každý televizní přijímač byl v místě prodeje zřetelně viditelným způsobem označen energetickým štítkem poskytnutým dodavatelem podle čl. 3 odst. 1, umístěným na přední straně televizního přijímače;
- b) televizní přijímače nabízené k prodeji, k pronájmu nebo ke koupi na splátky způsobem, u něhož nelze předpokládat, že si konečný uživatel prohlédne vystavený výrobek, byly uváděny na trh s informacemi poskytnutými dodavateli v souladu s přílohou VI;
- c) každá reklama na konkrétní model televizního přijímače v případě, že jsou uváděny informace související se spotřebou energie nebo cenou, obsahovala odkaz na třídu energetické účinnosti výrobku;
- d) každý propagační materiál technického charakteru u televizních přijímačů, který popisuje konkrétní technické parametry výrobku, poskytoval nezbytné informace týkající se spotřeby energie nebo uváděl odkaz na třídu energetické účinnosti daného modelu.

### Příloha VI

Informace, které mají být poskytnuty v případech, kdy nelze očekávat, že koneční uživatelé uvidí vystavený výrobek:

1. Informace podle čl. 4 písm. b) musí být uvedeny v tomto pořadí:

- a) třída energetické účinnosti modelu podle přílohy I;
- b) spotřeba elektrické energie v zapnutém stavu podle přílohy II bodu 1;
- c) roční spotřeba elektrické energie podle přílohy II bodu 2;
- d) viditelná úhlopříčka obrazovky.

[...]

Kromě toho se na televizory dané do prodeje na internetu vztahuje nařízení komise č. 518/2014, pozměňující nařízení komise č. 1062/2010. Tento předpis vstoupil v platnost 1. ledna 2015 a platí pouze pro modely, které byly uvedeny na trh po 1. lednu 2015 (pro modely uvedené na trh před 1. lednem 2015 platí pouze požadavky uvedené výše v Tabulce 1).



## 2. Právní rámec

5 |

Tabulka 2 obsahuje výtah z tohoto předpisu.

### Tabulka 2 – Výtah z nařízení komise (EU) 518/2014 o energetických štítech televizorů na internetu

Příloha IX – Informace, které mají být poskytnuty v případě prodeje, pronájmu nebo koupi na splátky prostřednictvím internetu

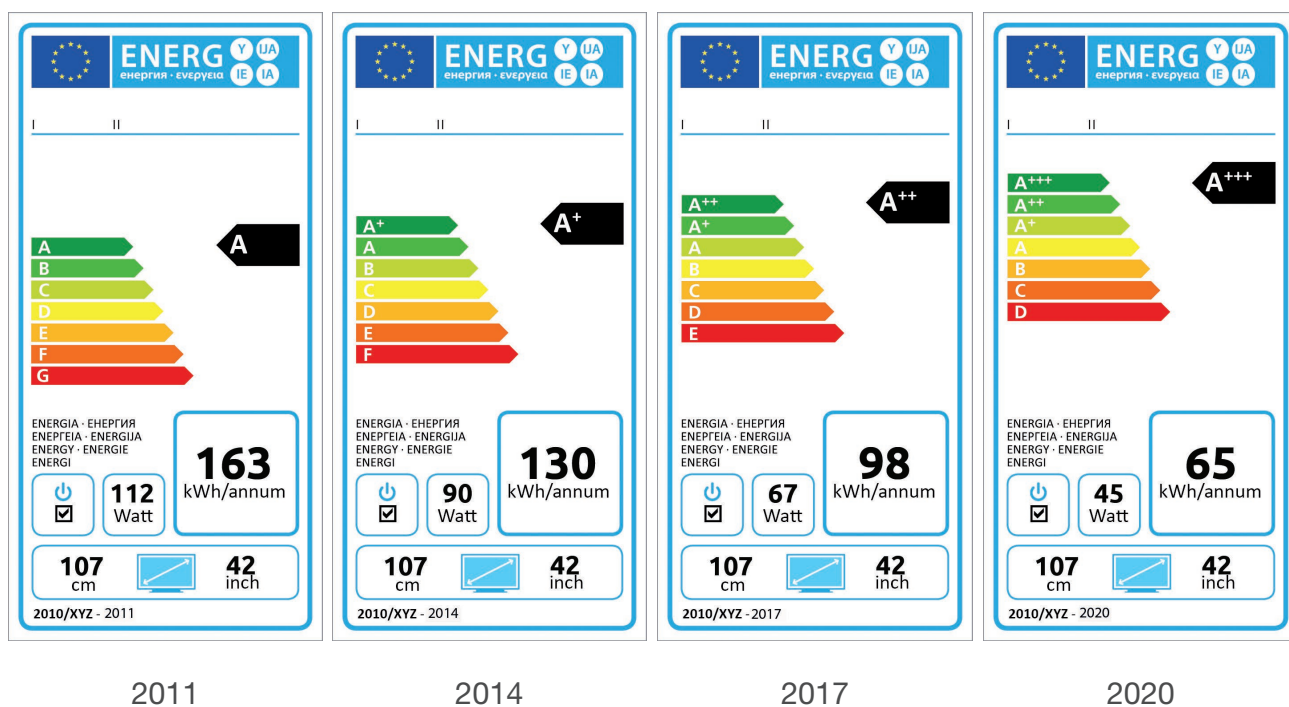
2. Pomocí zobrazovacího mechanismu se v blízkosti ceny produktu [...] zobrazí příslušný štítek poskytnutý dodavatelem [...]. Pokud jde o velikost, musí být štítek zřetelně viditelný a čitelný [...]. Štítek může být zobrazen s využitím vnořeného zobrazení [...]. Pokud je použito vnořené zobrazení, zobrazí se štítek po prvním kliknutí pomocí myši nebo ukázání myši na obrázek nebo rozevření obrázku gestem na dotykovém displeji.
3. Obrázek použitý pro přístup ke štítku v případě vnořeného zobrazení musí splňovat tyto požadavky:
  - a) má podobu šipky v barvě odpovídající třídě energetické účinnosti výrobku na štítku;
  - b) v šípce je bílou barvou a písmem o velikosti shodné s písmem, kterým je uvedena cena, uvedena třída energetické účinnosti výrobku;[...]
- 4) V případě vnořeného zobrazení je posloupnost zobrazení štítku tato:
  - a) pomocí zobrazovacího mechanismu se v blízkosti ceny výrobku zobrazí obrázek uvedený v bodě 3 této přílohy;
  - b) obrázek odkazuje na štítek;
  - c) štítek se zobrazí po kliknutí pomocí myši nebo ukázání myši na obrázek nebo po rozevření obrázku gestem na dotykovém displeji;
  - d) štítek se zobrazí v automaticky otevíraném okně, na nové kartě, na nové stránce nebo na vsazené stránce;
  - e) pro zvětšení štítku na dotykových displejích se použijí konvence zařízení pro zvětšení gestem na dotykovém displeji;
  - f) zobrazení štítku se zruší pomocí možnosti určené k zavření zobrazení nebo jiného standardního mechanismu pro zavření zobrazení;
  - g) alternativním textem ke grafice, který se zobrazí, pokud se nepodaří zobrazit štítek, je třída energetické účinnosti výrobku uvedená písmem o velikosti shodné s písmem, kterým je uvedena cena.
- 5) Pomocí zobrazovacího mechanismu se v blízkosti ceny produktu zobrazí příslušný informační list výrobku poskytnutý dodavatelem [...]. Velikost musí být taková, aby byl informační list výrobku zřetelně viditelný a čitelný. Informační list výrobku může být zobrazen s využitím vnořeného zobrazení; v takovém případě musí odkaz pro přístup k informačnímu listu výrobku jasně a zřetelně uvádět text ‚Informační list výrobku‘. Pokud je použito vnořené zobrazení, zobrazí se informační list výrobku po prvním kliknutí pomocí myši nebo ukázání myši na odkaz nebo rozevření odkazu gestem na dotykovém displeji.“



## 2. Právní rámec

6

Citovaný předpis rovněž definuje vizuální vzhled energetického štítku (příloha V). Vzhledem k technickému pokroku očekávanému v nadcházejících letech bylo původně plánováno časem změnit třídy efektivity zobrazované na štítku z A až G v roce 2011 na A+++ až D v roce 2020 (viz Obr. 1). Dřívější využití vyšších tříd na dobrovolné bázi je možné.



Obr. 1 – Vzhled energetických štítků pro televizory s postupným zaváděním vyšších energetických tříd.

(Pod štítkem je uveden rok, ve kterém vstoupila nebo vstoupí v platnost povinnost příslušný štítek používat.)

# 3. Návštěvy v obchodech – plánování a organizace

7 |

Tato kapitola obsahuje pokyny pro inspekční návštěvy v obchodech s kamennou provozovnou. Zahrnuje různé možné strategie výběru obchodů (Kapitola 3.1), postup při samotné inspekci obchodu a požadavky na zacházení s údaji a jejich zpracování (Kapitola 3.2). Na závěr je uveden příklad postupu uplatněného v rámci samotného projektu CompliantTV (Kapitola 3.3).

## 3.1 Strategie výběru obchodů pro inspekce v obchodech

Výběr obchodů je klíčovou složkou při plánování inspekci. Je možné zvolit různé strategie podle cílů inspekce, konkrétním účelu a dostupných prostředků. Provádění návštěv v obchodech může být v závislosti na rozsahu inspekce (počet, umístění a velikost kontrolovaných obchodů) časově velice náročným procesem. Kvůli tomu je třeba si na tento úkol vyhradit dostatek času. Specializovaný obchod s elektronikou má vystaveno několik desítek kusů televizorů současně. Inspekce energetických štítků všech jednotek v obchodě proto může být časově náročná, navíc je zapotřebí určitý čas pro přesun mezi prodejny.

Hlavní možné strategie výběru obchodů jsou:

- **Inspekce obchodů se zaměřením na běžné prodejní kanály**  
Shromážděná data jsou vypovídající pro celkový trh ve všech ohledech. Je nutné kontrolovat rozmanitý výběr různých typů obchodů (např. specializované síťové obchody s elektronikou, samostatní specialisté na elektroniku, obchodní domy, supermarkety atd.).
- **Inspekce obchodů s významným podílem na trhu**  
Shromážděná data jsou charakteristická pro nejrůznější modely televizorů, které jsou k dostání na trhu. Obvykle je třeba kontrolovat specializované prodejny a maloobchodní řetězce s elektronikou.
- **Inspekce obchodů s nejvyšší pravděpodobností selhání (obchody s historií neplnění požadavků nebo uváděné ve stížnostech)**  
Shromážděná data jsou charakteristická pro ty části trhu, které vykazují největší potřebu zásahu.
- **Inspekce obchodů v různých geografických regionech sledovaného trhu**  
Shromážděná data jsou geograficky charakteristická pro sledovaný region. Je třeba kontrolovat obchody ve velkém počtu různých měst a míst.



# 3. Návštěvy v obchodech – plánování a organizace

8 |

## 3.2 Provádění návštěv v obchodech

Pro účelné a účinné návštěvy v obchodech s provozovnou je důležitých několik faktorů úspěchu. Tento odstavec popisuje několik klíčových prvků při provádění návštěv v obchodech.

### ► Záznamy o zkontrolovaných televizorech

Vzhledem k velkému počtu televizorů, které mohou být v obchodě během inspekce vystaveny, je zásadní důsledně zaznamenávat zkontrolované jednotky. Je nezbytné vytvořit šablonu zprávy pro sbírání dat. Tato šablona musí obsahovat informace o samotné inspekci obchodu (název a adresa obchodu, čas a datum inspekce, typ obchodu), jakož i informace o zkontrolovaných televizorech (např. modely a značky, počet zkontrolovaných televizorů – modelů, resp. jednotek, počet vyhovujících a nevyhovujících kusů, typy chybného označení). Tato šablona je nezbytná pro sledování zkontrolovaných televizorů, ale navíc také dokumentuje provedení návštěvy. To zaručuje sledovatelnost a dodává výpovědní hodnotu výsledkům inspekce.

Vzhled šablony pro shromažďování dat, která byla použita v rámci projektu CompliantTV, můžete najít v kapitole Kapitola 3.3.

### ► Hodnocení shody

Při inspekcích energetických štítků televizorů je nutné rozlišovat mezi zabalenými a nezabalenými kusy vystavenými v místě prodeje. Toto rozlišení odkazuje na typické situace, kdy lze nalézt velký počet zabalených televizorů daného modelu. Pro vysvětlení, jak správně kontrolovat energetické štítky na zabalených televizorech, je možné načrtnout tři různé scénáře (viz též vysvětlující schéma v Tabulce 3).

► **Scénář 1:** V případě zabalených televizorů, i s jednou jednotkou vybalenou a plně označenou energetickým štítkem, musí být všechna související zabalená zařízení (stejný model) rovněž označena energetickým štítkem (může být vytištěno na obalu). V legislativě je totiž jasně požadováno, aby každý vystavený výrobek nabízený k prodeji měl na sobě energetický štítek (viz též dokument FAQ ke směrnici Evropské komise o energetických štítcích: [https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/EC\\_FAQ\\_EL\\_2015-1\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/EC_FAQ_EL_2015-1_0.pdf)<sup>1</sup>). Pozn.: V rámci projektu CompliantTV

<sup>1</sup> Dotaz č. 3, červen 2015, dokument k dispozici na stránce: <http://ec.europa.eu/energy/en/topics/energy-efficiency/energy-efficient-products>








### 3. Návštěvy v obchodech – plánování a organizace

9 |

bylo rozhodnuto považovat zabalená zařízení za vyhovující, pokud je k dispozici reprezentativní jednotka jednoznačně stejného modelu se správným štítkem.

- **Scénář 2:** V případě, že je vystavený televizor označen cenou, ale bez energetického štítku, musí být klasifikován jako nevyhovující. Pokud je totiž zařízení nabízeno k prodeji a samostatně označeno cenou, musí být samozřejmě označeno také energetickým štítkem.
- **Scénář 3:** V případě, že jsou k dispozici pouze zabalené televizory bez samostatného nezabaleného televizoru vystaveného v obchodě, je nutné zkontrolovat televizory označené cenou. Je-li štítek vytištěn na krabici, musí být všechna zabalená zařízení umístěna tak, aby byl štítek snadno čitelný.

Tabulka 3 – Schéma scénářů inspekce nezabalených a zabalených televizorů (přístup projektu CompliantTV)

			
Popis	Reprezentativní zařízení (nezabalený kus nahoře) nese správný štítek, zabalená zařízení ne.  <b>Scénář 1</b>	Reprezentativní zařízení (nezabalený kus nahoře) nenese štítek.  <b>Scénář 2</b>	Reprezentativní zařízení (zabalený kus vlevo) nese správný štítek, ostatní zabalená zařízení ne.  <b>Scénář 3</b>
Stav shody	Každý kus nabízený k prodeji musí být označen štítkem. V rámci projektu CompliantTV bylo označeno jako částečně vyhovující.	Všechna zabalená i nezabalená zařízení označena jako nevyhovující.	Každý kus nabízený k prodeji musí být označen štítkem. V rámci projektu CompliantTV bylo označeno jako částečně vyhovující.



## 3. Návštěvy v obchodech – plánování a organizace

10 |

### ► Kategorie závad

Dalším zásadním bodem pro provádění návštěv v obchodech a podávání zpráv je definování kategorií závad. Pro inspekce energetických štítků na televizorech se doporučuje používat nejméně čtyři různé kategorie závad („chybějící štítek“, „formát“, „neviditelný“ a „provedení“, jak je podrobně popsáno níže). To zaručuje přesnou identifikaci chyb a pomáhá prodejčům zlepšit implementaci značení výrobků energetickým štítkem.

### ► Informace, které je možno shromažďovat a monitorovat v rámci inspekce obchodu

#### a) Všeobecné informace o inspekci

- datum a čas inspekce
- název obchodu
- adresa obchodu
- typ obchodu
- jméno a organizace osoby provádějící inspekci

#### b) Konkrétní informace o televizoru

- výrobce / značka
- číslo / označení modelu
- počet jednotek (nezabalených, zabalených)
- soulad s požadavky na umístění energetického štítku

Pro inspekce energetických štítků na televizorech se doporučuje definovat následující kategorie pro závady nebo nesrovnalosti označení:

**Chybějící štítek:** Na televizoru v místě prodeje není umístěn žádný energetický štítek.

**Formát:** Štítek neodpovídá barvě, velikosti nebo formátu vyžadovaným podle příslušného předpisu (např. černobílý štítek, neúplný nebo poškozený štítek, štítek upravený nebo neobsahující všechny informace).

**Neviditelný:** Štítek lze nalézt, ale není zřetelně viditelný pro zákazníka v místě prodeje (např. zakrytý jinými štítky nebo cenovkami, umístěný na zadní straně televizoru, zakrytý jinými vystavenými televizory).

**Provedení:** Použitý štítek neodpovídá televizoru, k němuž je připevněn (např. nesrovnalost značky nebo čísla modelu televizoru, štítek umístěný mezi dvěma různými zařízeními).



## 3. Návštěvy v obchodech – plánování a organizace

11 |

### ► Proces výběru televizorů pro inspekci

**Komplexní přístup:** Inspekce všech televizorů vystavených v obchodě poskytuje významné údaje pro inspekci a přesně reflektuje situaci na dané prodejně.

Tento přístup je však časově velice náročný, protože některé obchody vystavují velký počet televizorů. V takových případech může zaznamenání každého televizoru a každé závady označení znamenat kontrolu až několika stovek televizorů.

**Náhodně vybrané modely:** Použití náhodných vzorků může být užitečné pro časově omezené inspekce obchodů. V závislosti na rozsahu inspekce může být tato metoda preferovanou volbou. Při inspekci obchodů s velmi vysokým počtem vystavených televizorů může být přezkoumání určitého počtu modelů užitečné pro hodnocení celkové situace označování v časově vysoce efektivním procesu. Pokud je použita tato strategie, doporučujeme vybrat televizory různých velikostí, cenových kategorií, energetických tříd a výrobců, aby bylo pokryto široké spektrum vystavených modelů.

Vypovídací hodnota může být ovšem nízká, protože vzorky představují pouhý výběr ze všech vystavených televizorů.

**Výběr značek s historií neplnění:** Efektivním přístupem pro inspekce obchodů může být rovněž výběr značek televizorů nebo prodejců uváděných ve stížnostech, popř. s historií neplnění. Pokud jsou na trhu modely, k nimž se vztahují časté zdokumentované stížnosti nebo které často nesplňují předpisy (např. stížnosti jednotlivců, zákaznických skupin nebo jiných organizací), může vést cílené zaměření na tyto modely ke konkrétním pozitivním výsledkům.

### ► Sezona

Výsledky inspekci obchodů se mohou podstatně lišit v závislosti na sezoně, kdy jsou tyto inspekce provedeny. Během vánočního období nebo před celosvětovými událostmi (např. sportovními podniku, jako jsou olympijské hry nebo mistrovství světa ve fotbale) je v obchodech vystaven velký počet televizorů s vysokým rizikem nesplnění požadavků, protože prodejci jsou během těchto období často nadměrně pracovní vyčerpáni. S ohledem na vyšší prodeje uskutečněné během těchto období by však zajištění správného značení pomohlo zaručit, že bude velké množství zákazníků informováno a pozitivně ovlivněno k nákupu energeticky účinnějších modelů.



## 3. Návštěvy v obchodech – plánování a organizace

12 |

### 3.3 Příklady dobré praxe

Návštěvy v obchodech, uskutečněné v rámci projektu ComplianTV, byly prováděny pěti národními partnery (v Rakousku, České republice, Francii, Velké Británii a Německu). Organizátoři provedli monitoring 20 obchodů v každé zemi, aby byla zaručena statistická významnost výsledků a zároveň efektivita zdrojů zúčastněných partnerů.

Obchody byly navíc kontrolovány dvakrát během jednoho roku. To bylo dáno faktem, že partneři projektu chtěli mít možnost měřit změny a případné zlepšení situace na prodejnách po obdržení informací o výsledcích monitoringu, které prodejci obdrželi po prvním kole.

Hlavním cílem projektu bylo získat ilustrační údaje o sledovaných trzích. Z tohoto důvodu se výběr obchodů zaměřil na zmapování celkové situace na trhu a tedy na monitoring široké řady typů obchodů (jak je popsáno v kapitole 3.1).

Následující klasifikace obchodů byla sestavena tak, aby pokryla všechny relevantní typy obchodů a prodejen:

- **Supermarkety:** obchod prodávající rozmanitý sortiment výrobků.
- **Specialisté na elektroniku:** obchody nabízející jedinou značku nebo nezávislí specializovaní prodejci elektroniky zaměření na spotřební elektroniku a bílé zboží.
- **Velké obchody s elektronikou:** velcí prodejci elektroniky, specializované prodejní řetězce.

V rámci projektu ComplianTV byla pro inspekce obchodů aplikována následující kritéria:

- Zvláštní pozornost byla věnována malým obchodům nebo obchodům s méně výrobky, např. specialistům na elektroniku, supermarketům a specializovaným obchodům. V každé zemi bylo zkontrolováno nejméně 12 obchodů z těchto kategorií a zároveň nejméně 2 velké obchody s elektronikou.
- Pokud měl vybraný obchod jen velmi malý počet televizorů na prodej (méně než 6), bylo to zdokumentováno. Aby byl zahrnut větší počet kontrolovaných výrobků, bylo nutné provést návštěvu dalšího obchodu.



# 3. Návštěvy v obchodech – plánování a organizace

13

Šablona pro sběr dat byla vytvořena v programu Microsoft Excel. Jde o nástroj schopný zpracovávat údaje a zobrazovat výsledky, které byly během inspekce shromážděny. Souhrnná tabulka, vyvinuta pro inspekce obchodů v projektu CompliantTV, je znázorněna na níže uvedených obrázcích a je rovněž k dispozici u organizátorů projektu (seznam partnerů viz. [www.complianttv.eu](http://www.complianttv.eu)).

Shop No.	Date of visit	Shop name	Shop address	Shop type	Reported by	Unboxed TVs on sale					Boxed TVs on sale					Total				Comments on labeling (e.g.: "mostly hidden by price label")
						not correctly labeled					not correctly labeled					TVs on sale	Correctly labeled	Missing label	Not correctly labeled	
						Correctly labeled	Missing	Not visible	Format	Apply	Correctly labeled	Missing	Not visible	Format	Apply					
01	28.02.2015	ABC-Shop	Samplestreet 1	Department Store	John Doe	15	30	7	0	0	0	0	0	0	0	52	15	30	7	
02	14.02.2015	XYZ-Shop	Samplestreet 2	Electronic Specialist	John Doe	12	4	0	0	0	7	0	2	1	1	29	19	4	6	

Obr. 2 – Seznam kategorií informací uváděných pro jednotlivé modely

Obrázek znázorňuje snímek obrazovky s evidencí o nesprávně označených televizorech, které byly zkontrolovány.

Shop No.	Shop Name	TV No.	Brand	Model number	Boxed or unboxed	Missing	not visible	Format	Apply	Comments (description of not)	Picture No.
3	TV-Shop SAMPLE	TV_1	Brand A	Model A1	UB		x			Label at bottom of TV	1
		TV_2	Brand A	Model A2	UB	x				TV not labeled	2
		TV_3	Brand A	Model A3	UB			x		Label at backside of TV	3
		TV_4	Brand A	Model A4	UB	x				TV not labeled	4
		TV_5	Brand A	Model A5	UB			x		Label at bottom of TV	5
		TV_6	Brand B	Model B1	UB	x				TV not labeled	6
		TV_7	Brand B	Model B2	UB	x				TV not labeled	7
		TV_8	Brand B	Model B3	UB	x				TV not labeled	8
		TV_9	Brand C	Model C1	UB	x				TV not labeled	9
		TV_10	Brand C	Model C2	UB	x				TV not labeled	10
		TV_11	Brand C	Model C3	UB	x				TV not labeled	11
		TV_12	Brand C	Model C4	UB	x				TV not labeled	12
		TV_13	Brand D	Model D1	UB	x				TV not labeled	13
		TV_14	Brand D	Model D2	UB	x				TV not labeled	14
		TV_15	Brand D	Model D3	UB	x				TV not labeled	15
<b>Unboxed Subtotal:</b>						12	3	0	0		
<b>Boxed Subtotal:</b>						0	0	0	0		

V rámci projektu CompliantTV bylo navíc v rámci pilotní fáze provedeno první „předkolo“ návštěv, kdy bylo navštíveno pět prodejen. Toto opatření mělo za cíl sjednotit inspekční procedury mezi všemi zúčastněnými partnery. Dále byly v praxi testovány metody shromažďování dat a nástroje používané pro inspekce, v případě potřeby byly provedeny změny.



### 3. Návštěvy v obchodech – plánování a organizace

14 |

Jako užitečné se například ukázalo používání aplikace pro smartphone k počítání televizorů. Tato aplikace byla synchronizována s počítačem osoby provádějící inspekci, takže bylo možné současně přenášet a ukládat data v reálném čase.

Zároveň byly pořízeny obrázky televizorů pro účely dokumentace případů, u kterých se vyskytly závady označení, aby byl k dispozici důkaz o zkontrolovaných televizorech pro další komunikaci s prodejci. Každý navštívený obchod obdržel dopis s výsledky a přehledem situace v dané prodejně. Kromě toho byl prodejcům poskytnut návod ke správnému umístění energetických štítků <sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> K dispozici ke stažení: <http://www.compliantv.eu/eu/energy-label-display/guidelines>

# 4. Inspekce v online obchodech – plánování a organizace

Vzhledem k narůstajícímu významu internetových prodejen musí být inspekce online obchodů, podobně jako u obchodů s kamennou provozovnou, důkladně naplánovány a provedeny, aby bylo možné získat výsledky odpovídající rozsahu tohoto tržního segmentu. Tato sekce proto popisuje výběr online obchodů pro inspekce (kapitola 4.1), provádění monitoringu v online obchodech (kapitola 4.2) a příklad dobré praxe, v němž jsou zahrnuty poznatky a zkušenosti získané v rámci projektu CompliantTV (kapitola 4.3).

## 4.1 Strategie výběru obchodů pro inspekce v online obchodech

V závislosti na rozsahu inspekce je možné využívat různé strategie výběru online obchodů. Podobně jako u výběrových strategií pro obchody s kamennou provozovnou se jedná o komplexní, cílený a náhodný přístup.

- **Inspekce obchodů, které představují komplexní obraz trhu**  
Je nutné navštívit velké množství různých online obchodů (např. všeobecné internetové obchody, obchody specializované na elektroniku, zásilkové společnosti, tržiště atd.).
- **Inspekce obchodů, které reprezentují významný podíl na trhu**  
Výběr prodejen s významným podílem na trhu.
- **Inspekce obchodů s historií neplnění požadavků**  
Shromážděná data jsou charakteristická pro ty prodejny, které vykazují časté nedostatky při poskytování požadovaných informací.

Přínosné může být také zkusit vybrat online prodejce s vysokým obratem zboží. Pro identifikaci tohoto typu trhu může být vhodné využívat srovnávací nákupní vyhledávače. Na základě dat z těchto platforem lze odvodit následující strategie výběru obchodů:

- **Inspekce obchodů s velkým počtem uživatelských hodnocení**  
Vysoký počet hodnocení implikuje vysoký počet lidí, kteří si skutečně zakoupili výrobky na webové stránce prodejce.
- **Inspekce obchodů s velkým počtem nejnižších cen vysoce prodávaných výrobků**  
Význam sebraných dat je dán tím, že nejnižší ceny vysoce prodávaných výrobků často lákají na webovou stránku prodejce velký počet návštěvníků.



# 4. Inspekce v online obchodech – plánování a organizace

16 |

## 4.2 Organizace návštěv online obchodů

Tato sekce popisuje provádění efektivních a účinných návštěv v online obchodech. Ve srovnání s prováděním návštěv v obchodech s kamennou provozovnou zde je několik odlišných faktorů, např. kategorie závad, potřebné informace, apod.

### ► Vedení záznamů

Podobně jako pro návštěvy v obchodech s kamennou provozovnou je nutné sestavit šablonu zprávy, do níž osoba nebo organizace provádějící inspekci obchodu zaznamená a zdokumentuje výsledky. Snímek obrazovky šablony pro shromažďování dat v online obchodech, která byla používána v rámci ComplainTV, můžete najít v kapitole 4.3.

### ► Nezbytné shromažďované informace

- **Adresa internetové stránky prodejny**
- **Název firmy:** informace o firmě prodejce jsou nezbytné pro identifikaci odpovědné osoby nebo zákonného zástupce společnosti.
- **Registrovaná obchodní adresa:** je-li k dispozici, je důležitá pro lokalizaci firmy prodejce.
- **Kontrolované modely:** jméno výrobce, číslo modelu, velikost obrazovky a další technické detaily pro identifikaci kontrolovaného modelu (v závislosti na rozsahu inspekce).
- **Datum a čas inspekce:** datum a čas stažení konkrétní webové stránky zobrazující modely televizorů, s ověřením na základě pořízených snímků obrazovek.
- **Zjištěné závady označení:** popis závady při označení energetickým štítkem (podrobný popis níže).





## 4. Inspekce v online obchodech – plánování a organizace

17 |

### ► Kategorie závad

Pro inspekce energetických štítků v online obchodech je zapotřebí definice kategorií závad, podobně jako při inspekcích obchodů s kamenou provozovnou (další detaily níže).

Než budou definovány kategorie závad pro energetické označování televizorů v online obchodech, je nutné provést rozdělení podle data uvedení na trh (tzn., model, který byl uveden na trh před rokem 2015 nebo až později – z důvodu načasování požadavků specifikovaných v nařízení komise č. 518/2014, platného od 1. ledna 2015).

► **Pro modely uvedené na trh před 1. lednem 2015:** V tomto případě je požadováno, aby byly ve správném pořadí zobrazeny informace o výrobku a informace související se spotřebou energie (uvedené v Tabulka 1) v textovém formátu. Je-li vyobrazen energetický štítek, je nutné zkontrolovat, zda se vztahuje k modelu a jestli má správný formát. Pro informační účely lze ověřit další požadavky uvedené v Tabulka 2, které ale nevedou k vyhovujícímu výsledku: „chybějící štítek“, „chybějící informační list výrobku“, informace na informačním listu výrobku jsou vyobrazeny v nesprávném pořadí“, „nesprávný formát obrázku pro přístup ke štítku (používá se jen v případě vnořené zobrazení)“.

Následkem toho je třeba definovat kategorie závad pro tyto případy takto:

„Chybějící informace o výrobku“, „Informace vyobrazené v nesprávném pořadí“, „Štítek se nevztahuje k televizoru“, „Nesprávný formát štítku“.

► **Model výrobku uvedeného na trh po 1. lednu 2015:** V tomto scénáři musí být splněny požadavky nařízení komise č 518/2014 (viz Tabulka 2). Je proto třeba definovat následující možné kategorie závad:

► **Chybějící štítek**

► **Nesprávný formát štítku:** vyobrazený štítek neodpovídá barvě nebo formátu požadovaným podle předpisu (např. černobílý nebo neúplný s chybějícími informacemi)

► **Štítek neodpovídá televizoru:** štítek pro jiný model TV

► **Chybějící informační list výrobku:** informační list výrobku musí obsahovat všeobecné informace o výrobcí (např. ochranná známka, identifikátor modelu atd.) a informace související se spotřebou energie (např. třída energetické efektivity, spotřeba energie v zapnutém režimu apod.) samotného výrobku.



## 4. Inspekce v online obchodech – plánování a organizace

18 |

- **Informace na informačním listu výrobku vyobrazené v nesprávném pořadí:** informace související s energií nejsou vyobrazeny ve správném pořadí nebo některé informace chybějí
- **Nesprávný formát obrázku pro přístup ke štítku:** používá se jen v případě vnořeného zobrazení.

### ► Proces výběru televizorů pro inspekci

Podobně jako u strategií výběru televizorů pro inspekce v obchodech s kamennou provozovnou lze rozlišovat mezi komplexním, náhodným a cíleným přístupem. V závislosti na rozsahu inspekce má každý z těchto přístupů své výhody i nevýhody (viz výše v kapitole 3.2).

### 4.3 Příklad dobré praxe

Projektoví partneři v Rakousku, Belgii, České republice, Francii a Německu zkontrolovali dvakrát během jednoho roku celkem 20 obchodů v každé zemi. Pro každý obchod bylo vybráno 20 modelů televizorů podle následujících kritérií:

5 zařízení s velikostí obrazovky < 32 palců

5 zařízení s velikostí obrazovky = 32 palců

5 zařízení s velikostí obrazovky = 32–42 palců

5 zařízení s velikostí obrazovky > 42 palců

Bylo rozhodnuto, že každý z výše uvedených segmentů velikosti musí zahrnovat 2-3 modely následujících značek (pokud byly k dispozici): Samsung, Sony, Toshiba, LG, Panasonic, TCL, Thompson a Philips; zbývající kontrolované modely byly jiných značek (pokud byly k dispozici).

Organizátoři projektu ComplianTV, kteří sami nejsou orgánem tržního dozoru, si byli vědomi, že u velkého počtu televizorů v online obchodech nelze určit datum uvedení na trh. Proto nebylo možné bez pochybností stanovit, který soubor požadavků má být při online prodeji splněn. Toto je však způsobeno současným přechodným obdobím, a protože je trh televizorů poměrně dynamický, tento praktický problém brzy zmizí. Může se však například objevit otázka, jaká pravidla platí pro model, který byl původně uveden na trh před 1. lednem 2015, následně na trhu nebyl a po 1. lednu 2015 je znovu k dispozici.



# 4. Inspekce v online obchodech – plánování a organizace

19

V případech nesprávného značení byly pořízeny obrázky ve formě snímků obrazovek jako důkaz o zkontrolovaných televizorech a proto, aby bylo možné ověřit datum a čas inspekce.

V rámci projektu CompliantTV byly inspekce online obchodů prováděny jen s ohledem na televizory, které byly přímo prodávány platformami, resp. tržišti, pokud byla kontrolována tržiště. Toto opatření bylo přijato kvůli vyloučení externích prodejců, kteří se připojují k jiným online obchodům (např. Amazon, eBay atd.), protože tržiště nemusí plně odpovídat za výrobky prodávané na jejich platformě externími prodejci. Další potíž spočívá v tom, že registrovaná sídla těchto společností mohou být mimo příslušné členské země, v kterých se provádějí inspekce, nebo dokonce mimo EU. Je proto velice obtížné navázat kontakt s některými kontrolovanými online obchody.

Podobně jako u inspekcí obchodů s provozovnou byla vytvořena šablona pro sběr dat v Microsoft Excel. Konkrétní formulář v Excelu, který byl vyvinut pro inspekce online obchodů v projektu CompliantTV, je znázorněn na následující obrázku (Obr. 3).

TV No.	Display technology	Market entry: 1 - before 2015 / 2 - after 2015 / 3 - not known	RETAILER DATA								MANUFACTURER DATA								Price (in Euro)	Compliant	Missing product information	Information displayed in wrong order	Missing label	Label does not relate to the TV model	Incorrect format of the label	Missing product fiche	Information in product fiche displayed in wrong order	Incorrect format of the image for accessing the label (if nested display is used)	Summary non compliant	Not determined								
			Information to be provided (Product fiche Annex III)				Information to be provided (Product fiche Annex III)				Information to be provided (Product fiche Annex III)				Information to be provided (Product fiche Annex III)																							
			1. Suppliers name or trademark	2. Suppliers model identifier	3. Energy efficiency class	4. Visible screen diagonal in cm and inches	5. On Mode power demand (in W)	6. Annual energy consumption (in kWh/a)	7. The standby and off-mode power consumption	8. Screen resolution in physical horizontal and vertical pixel count	1. Suppliers name or trademark	2. Suppliers model identifier	3. Energy efficiency class	4. Visible screen diagonal in cm and inches	5. On Mode power demand (in W)	6. Annual energy consumption (in kWh/a)	7. The standby and off-mode power consumption	8. Screen resolution in physical horizontal and vertical pixel count																				
TV_01	LCD LED	3	ASDF	Qwert 40	A+	102cm/40"	65	89	0,4	1920x1080	ASDF	Qwert 40	A+	102cm/40"	65	89	0,4	1920x1080	899,-	x																		
TV_02	OLED		XYZ	Asdf 20	A	51cm/20"	32	47	0,3	1920x1080	XYZ	Asdf 20	A	51cm/20"	32	47	0,3	1920x1080	320,-		x	x																

Obr. 3 – Snímek listu Excel pro monitoring návštěv obchodů kontrolovaných v rámci projektu CompliantTV

# 5. Příklady nesprávného vyobrazení energetického štítku

20

Následující odstavce popisují praktické příklady energetických štítků vyobrazených nesprávným nebo nedostatečným způsobem. Zde použité obrázky jsou ilustracemi situací nalezených v různých obchodech v rámci EU-28. Účelem této kapitoly je upozornit na příklady takových případů a pomoci prodejcům a dodavatelům v maximální možné míře podobným případům nesprávného označení předcházet.

Následující vzorky jsou převzaty ze skutečných obchodů a všechny představují případy nesprávného označení: nejsou v souladu s příslušnými legislativními požadavky a nesloužící spotřebiteli při jeho hledání transparentních a přesných informací.

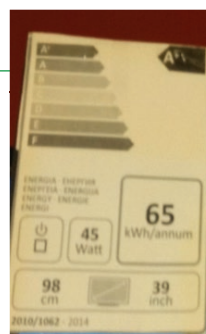
**Chybějící energetický štítek –**  
nenalezen vůbec žádný štítek



**Nesprávný formát –** neúplný nebo poškozený štítek, chybějící informace (např. identifikátor modelu je na obrázku oříznutý)



**Změněný formát –** prodejce pořídil neúplnou a černobílou kopii





## 5. Příklady nesprávného vyobrazení energetického štítku

21

**Změněný formát** – prodejce vytvořil nový vzhled energetického štítku, změna obsahu



**Štítek není vidět** – nesprávné umístění štítku



**Provedení** – číslo modelu na štítku se neshoduje s vyobrazeným modelem



**Zabalené modely** – všechny vyobrazené modely musí nést energetický štítek, i když se prodávají jen v krabicích

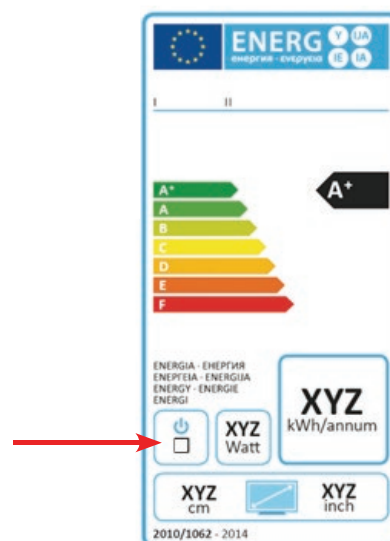




## 5. Příklady nesprávného vyobrazení energetického štítku

22

**Jiné změny štítku** – vzhled a obsah štítku se nesmí změnit. Příklad ukazuje případ, kde byla specifikace změněna způsobem nepovoleným legislativou (pole pro fyzický vypínač musí být buď zaškrtnuté, nebo na štítku úplně vynechané)



**Reklamy** – chybějící prohlášení o energetické třídě u konkrétního modelu s uvedením jeho ceny



# O projektu CompliantTV

23



Při zavádění legislativy o minimální energetické účinnosti (směrnice o ekodesignu 2009/125/ES) a energetickém štítkování (směrnice 2010/30/EU) Evropská unie stanovila konkrétní nástroje na podporu transformace trhu směrem k energeticky účinnějším výrobkům. Včetně televizorů, na něž se vztahují obě směrnice a jsou nyní předmětem konkrétních prováděcích opatření ekodesignu (nařízení 642/2009) a požadavků na označování energetickými štítky (nařízení č. 1062/2010), jejichž cílem je zavádět na trh výrobky s vyšší energetickou účinností.

Splnění legislativních požadavků v praxi představuje klíčový podíl na účinnosti těchto politik. V oblasti energetické účinnosti těchto výrobků v 28 zemích EU jsou v současné době k dispozici téměř všechny informace pro trh přímo od výrobců tak, jak bylo naplánováno v rámci legislativy o ekodesignu a označování energetickými štítky. Dosud bylo ale provedeno velmi málo nezávislých testů výrobků a nezávislých potvrzení správnosti údajů o výrobku a vývoji trhu. Také do značné míry chybějí aktivity, které by hodnotily dostupnost požadovaných informací o výrobcích v obchodech a v informačních médiích.

V rámci projektu CompliantTV se proto sdružuje deset zkušených organizací, včetně tří zkušebních laboratoří, s cílem posoudit správnost štítkování u televizorů. Během projektu se navíc zároveň testují desítky televizorů, zda údaje o spotřebě energie, deklarované na energetickém štítku, odpovídají skutečným hodnotám. Tyto informace budou následně plně k dispozici všem zainteresovaným stranám (např. pro tržní dozorové orgány, zkušební laboratoře, výrobce, obchodníky a spotřebitele) a k dispozici na internetových stránkách projektu.

[www.compliantv.eu](http://www.compliantv.eu)

# Organizátoři projektu ComplianTV:

24



## Francie: BIO IS, koordinátor projektu

185 avenue Charles de Gaulle, 92200 Neuilly-sur-Seine, France  
Kontaktní osoba: Benoît Tinetti  
E-mail: [btinetti@bio.deloitte.fr](mailto:btinetti@bio.deloitte.fr)  
Web: [www.biois.com/en/](http://www.biois.com/en/)



## Česká republika: SEVEN,

### Středisko pro efektivní využívání energie

Adresa: Americká 17, 120 56 Praha 2  
Kontaktní osoba: Juraj Krivosík  
Email: [juraj.krivosik@svn.cz](mailto:juraj.krivosik@svn.cz)  
Web: [www.svn.cz/en/](http://www.svn.cz/en/)



AUSTRIAN ENERGY AGENCY

## Rakousko: Austrian Energy Agency (AEA)

Adresa: Mariahilfer Strasse 136, Vienna 1150, Austria  
Kontaktní osoba: Alban Burgholzer  
E-mail: [alban.burgholzer@energyagency.at](mailto:alban.burgholzer@energyagency.at)  
Web: [www.energyagency.at/](http://www.energyagency.at/)



## Evropská organizace: DigitalEurope

Adresa: Rue de la Science, 14, B-1040 Brussels, Belgium  
Kontaktní osoba: Sylvie Feindt  
E-mail: [sylvie.feindt@digitaleurope.org](mailto:sylvie.feindt@digitaleurope.org)  
Web: [www.digitaleurope.org/](http://www.digitaleurope.org/)



## Evropská organizace: ECOS –

### European Environmental Citizens Organisation for Standardisation

Adresa: Mundo B, Rue d'Edimburg, 26, B-1050 Brussels, Belgium  
Kontaktní osoba: Alun Jones  
E-mail: [alun.jones@ecostandard.org](mailto:alun.jones@ecostandard.org)  
Web: [www.ecostandard.org/](http://www.ecostandard.org/)



## Německo: Technische Universität Berlin

Adresa: Gustav-Meyer-Allee 25, 13355 Berlin, Germany  
Kontaktní osoba: Gergana Dimitrova, Johanna Emmerich  
E-mail: [gergana.dimitrova@izm.fraunhofer.de](mailto:gergana.dimitrova@izm.fraunhofer.de), [johanna.emmerich@izm.fraunhofer.de](mailto:johanna.emmerich@izm.fraunhofer.de)  
Web: [www.tu-berlin.de/](http://www.tu-berlin.de/)



## Německo: ipi Institute für Produkt-Markt-Forschung GmbH

Adresa: Neckarstraße 155, 70190 Stuttgart, Germany  
Kontaktní osoba: Rudolf Heinz  
E-mail: [r.heinz@ipi.de](mailto:r.heinz@ipi.de)  
Web: [www.ipi.de/en/](http://www.ipi.de/en/)



## Německo: VDE Prüf- und Zertifizierungsinstitut GmbH

Adresa: Merianstrasse 28, 63069 Offenbach Am Main, Germany  
Kontaktní osoba: Heinz Lemke  
E-mail: [Heinz.lemke@vde.com](mailto:Heinz.lemke@vde.com)  
Web: [www.vde.com/en](http://www.vde.com/en)





# Organizátoři projektu CompliantTV:

25 |



## Nizozemí: Re/genT

Adresa: Lagedijk 22, 5705BZ Helmond, Netherlands

Kontaktní osoba: Patrick Beks

E-mail: [patrick.beks@re-gent.nl](mailto:patrick.beks@re-gent.nl)

Web: [www.re-gent.nl/](http://www.re-gent.nl/)



## Velká Británie: EST – Energy Saving Trust

Adresa: 21 Dartmouth Street, London SW1H 9BP, United Kingdom

Kontaktní osoba: Tom Lock

E-mail: [Tom.lock@est.org.uk](mailto:Tom.lock@est.org.uk)

Web: [www.energysavingtrust.org.uk/](http://www.energysavingtrust.org.uk/)

Další informace  
o projektových aktivitách  
a výsledcích  
jsou k dispozici na:

[www.compliantv.eu](http://www.compliantv.eu)