

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Nekalé praktiky v obchodě a službách se zaměřením na trh
energií**

**Unfair practices in trade and services focused on the energy
market**

Bc. Pavel Macht

Plzeň 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Nekalé praktiky v obchodě a službách se zaměřením na trh energií“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených přiložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu diplomové práce, panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za jeho cenné připomínky a odborné rady poskytnuté v průběhu zpracování této diplomové práce. Dále bych rád poděkoval kolegům z plzeňského call centra společnosti ČEZ Prodej za jejich rady a názory k dané problematice.

Obsah

Úvod	8
1. Hospodářská soutěž a nekalá soutěž.....	10
1.1. Hospodářská soutěž	10
1.2. Nekalá soutěž.....	15
1.2.1. Klamavá reklama	16
1.2.2. Klamavé označení zboží nebo služby.....	18
1.2.3. Srovnávací reklama	18
1.2.4. Vyvolání nebezpečí záměny	20
1.2.5. Parazitování na pověsti	20
1.2.6. Podplácení	20
1.2.7. Zlehčování	20
1.2.8. Porušení obchodního tajemství.....	21
1.2.9. Dotěrné obtěžování.....	21
1.2.10. Ohrožení zdraví nebo životního prostředí	21
1.3. Vybrané praktické příklady nekalé soutěže.....	22
2. Nekalé obchodní praktiky a vybrané praktické příklady.....	24
2.1. Nekalé obchodní praktiky.....	24
2.1.1. Klamavá konání	25
2.1.2. Klamavá opomenutí.....	26
2.1.3. Klamavé obchodní praktiky za všech okolností	27
2.1.4. Agresivní obchodní praktiky	31
2.1.5. Agresivní obchodní praktiky za všech okolností.....	33
2.2. Vybrané praktické příklady nekalých obchodních praktik.....	35
3. Energetický trh	38
3.1. Unbundling	38

3.1.1.	Unbundling v ČR.....	39
3.2.	Trh s elektřinou v ČR	44
3.2.1.	Tvorba ceny elektřiny pro konečné zákazníky	47
3.3.	Trh se zemním plynem v ČR.....	48
3.3.1.	Tvorba ceny plynu pro konečné zákazníky	51
3.4.	Účastníci energetického trhu	52
3.5.	Práva zákazníků a ochrana spotřebitele.....	56
3.5.1.	9 zlatých pravidel ERÚ, jak se nenapálit při podomním prodeji.....	58
3.5.2.	Etický kodex obchodníka s elektřinou nebo plynem.....	60
4.	Příklady omezení hospodářské soutěže, nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik na energetickém trhu	65
4.1.	Omezení hospodářské soutěže.....	65
4.2.	Nekalá soutěž.....	66
4.3.	Nekalé obchodní praktiky.....	69
5.	Shrnutí nekalých obchodních praktik podomních prodejců na energetickém trhu.....	71
6.	Návrhy a doporučení pro vybrané účastníky energetického trhu	73
Závěr	78
Seznam tabulek	80
Seznam obrázků	81
Použité zdroje	82
Seznam příloh	88

Úvod

V České republice a Evropské unii je nezbytnou součástí ekonomiky fungující liberalizovaný energetický trh. V České republice byl plně liberalizován trh s elektřinou v roce 2006 a trh s plynem v roce 2007. Celý proces liberalizace se nazývá unbundling. Hlavním důvodem liberalizace energetického trhu tedy bylo vytvořit konkurenční prostředí. Energetický trh se rozdělil na regulovanou a neregulovanou část. Konkurence vznikla pouze v neregulované části, kde se vytvořila možnost vstupu nových firem na trh s elektřinou a s plynem.

Nově vzniklí dodavatelé (alternativní dodavatelé) začali kvůli konkurenčnímu boji využívat nekalých obchodních praktik, nekalosoutěžních činností nebo omezování hospodářské soutěže. Všechny tyto uvedené činnosti mají vliv jak na hospodářskou soutěž (konkurenční prostředí), tak i na rozhodování samotného spotřebitele. Ovlivněním hospodářské soutěže mohou být kartelové dohody, kde se konkurenti dohodnou na společné vyšší ceně, což má v konečném důsledku vliv na spotřebitele, který je kvůli tomu znevýhodněn a musí vynaložit vyšší náklady. Nekalá soutěž může ovlivňovat jak konkurenci (parazitování na pověsti), tak i konečného spotřebitele (klamavá reklama). Přímé ovlivňování spotřebitele probíhá také formou nekalých obchodních praktik, kde se především podomní prodejci snaží přimět spotřebitele ke změně dodavatele elektřiny či plynu pomocí mylných nebo neúplných informací (především informace o ceně). Všechny tyto problematické oblasti jsou uvedeny v této diplomové práci.

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jakým způsobem se využívá na energetickém trhu omezování hospodářské soutěže, nekalá soutěž a nekalé obchodní praktiky a u nejčastěji vyskytujících se případů navrhnou doporučení pro jejich omezení nebo úplné odstranění. Dílčím cílem diplomové práce je zpracování teoretického úvodu týkajícího se hospodářské soutěže, omezování hospodářské soutěže, nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik. Dalším dílčím cílem je charakteristika energetického trhu se zaměřením na proces liberalizace energetického trhu, popis trhu s elektřinou a s plynem v ČR, popis účastníků trhu, proces tvorby ceny, vymezení práv a povinností spotřebitelů a charakteristika dozoru na ochranu spotřebitele na energetickém trhu.

Diplomová práce je rozdělena do několika kapitol a podkapitol. První kapitoly se především zaměřují na hospodářskou soutěž, její omezování, nekalou soutěž a nekalé

obchodní praktiky s vybranými praktickými příklady. Další kapitola je zaměřena na energetický trh, kde je popsán proces unbundlingu, trh s elektřinou a plynem v ČR, proces tvorby ceny elektřiny a plynu, jednotliví účastníci energetického trhu a dozor na ochranu spotřebitele na energetickém trhu. V následujících kapitolách se diplomová práce věnuje praktickým příkladům na omezování hospodářské soutěže, nekalou soutěž a nekalé obchodní praktiky se zaměřením na energetický trh. V poslední části jsou vypsány návrhy a doporučení proti nejčastěji využívaným nezákonným metodám na energetickém trhu.

Hlavním zdrojem pro vypracování teoretické části jsou odborné literatury a internetové zdroje. Pro vypracování praktické části jsou využity stejně jako u teoretické části odborné literatury, internetové zdroje, ale především je využito zkušeností zaměstnanců call centra ve společnosti ČEZ Prodej, kam volají zákazníci ČEZ Prodeje, kteří se setkali s obchodními zástupci jiných společností, kteří se je snažili různými metodami přesvědčit ke změně dodavatele. V některých případech se také zákazníci dotazovali, co mají dělat, když už podepsali nabízenou smlouvu. Při uvádění takto zjištěných případů nejsou uvedeny názvy společností, které využívaly těchto praktik.

1. Hospodářská soutěž a nekalá soutěž

Tato kapitola se v první části zabývá definicí hospodářské soutěže a soutěžního práva. Dále je zde vymezen pojem nekalá soutěž s jejími různými typy dle občanského zákoníku. V poslední podkapitole jsou uvedeny vybrané příklady nekalé soutěže z České republiky i ze zahraničí.

1.1. Hospodářská soutěž

Pojem soutěž je obecně definován jako „souběžná snaha několika osob o stejnou věc, o dosažení co nejlepšího výsledku, pokud jde o uspokojení jejich zájmů v dané oblasti společenských vztahů“. Při definování pojmu hospodářská soutěž postačí, když se definice z předchozí věty rozšíří do oblasti ekonomických vztahů a soutěž se vymezí jako soupeření dvou nebo více ekonomických subjektů na stejné straně tržních vztahů (nabídky nebo poptávky) k dosažení co nejlepšího hospodářského výsledku, který záleží na uskutečnění směny výrobků nebo služeb. (Munková, Kindl a Svoboda, 2012)

Podle Munkové, Kindla a Svobody toto soupeření vzájemně ovlivňuje hospodářskou činnost jednotlivých subjektů a na straně druhých potenciálních účastníků tržních vztahů objektivní možnost volby mezi různými soutěžními nabídkami či poptávkami. Účastníci hospodářské soutěže mají právo rozvíjet svou činnost s cílem dosáhnout určitých výhod před ostatními subjekty v oblasti hospodářských výsledků nebo užitků. Účastníci jsou ovšem povinni dodržovat právně závazná pravidla (např. soutěžní právo). (ceed.cz, 2017)

Soutěžní právo lze označit jako soubor právních norem, které jsou zaměřené na ochranu hospodářské soutěže. Soutěžní právo bývá spojováno s aplikovanou mikroekonomií. Je to dáno především úzkou vazbou na ekonomická hlediska, podle kterých se soutěžitelé na trhu chovají a jak mohou ovlivnit soutěž. Tyto možnosti ovlivňování soutěže stojí na ekonomických principech a teoriích. (Nejezchleb, Hajná a Bejček, 2014)

Podle evropské politiky hospodářské soutěže v Evropské unii je cílem sestavit soubor propracovaných a účinných pravidel hospodářské soutěže, která by zajišťovala, že evropský trh bude fungovat řádně a spotřebitelé si budou moci využívat výhod volného trhu. Záměrem politiky hospodářské soutěže v EU je, aby firmy mezi sebou „soutěžily“

podle pravidel. Tato pravidla podporují podnikavost a efektivitu. Konkrétními příklady jsou: (europa.eu, 2017)

- snižování cen zboží a služeb,
- zvyšování kvality zboží a služeb,
- širší nabídka,
- inovace,
- větší konkurenceschopnost na celosvětových trzích.

Politika ochrany hospodářské soutěže je jedním z nejdůležitějších nástrojů EU pro podporu integrace společného trhu. Tato politika se vztahuje jak na jednání soukromých podnikatelských subjektů, tak na vládní zásahy samotných členských států. Mezi hlavní prvky soutěžní politiky EU patří: (euroskop.cz, 2017)

- zákaz dohod mezi podniky, které mohou narušovat soutěž na vnitřním trhu,
- zákaz zneužití dominantního postavení podniků na trhu,
- dozor nad fúzemi s evropskou dimenzí, které vedou k tržní dominanci,
- monitoring a regulace poskytování veřejných podpor,
- liberalizace sektorů, které ovládají státem garantované monopoly.

Dohody mezi podniky (kartelové dohody) jsou dohody, ve kterých se podniky dohodnou na tom, že si nebudou navzájem konkurovat, stanoví si pevné ceny, omezí rozsah výroby nebo si rozdělí mezi sebe trh nebo zákazníky. Pomocí těchto dohod se podniky vyhnou konkurenčnímu tlaku, což vede k tomu, že podniky nemusejí přicházet s novými výrobky, nemusejí zlepšovat kvalitu nebo udržovat nízké ceny. Tato skutečnost má za následek to, že spotřebitelé mohou zaplatit víc, avšak kvalita může zůstat na stejné úrovni nebo být i horší. (europa.eu, 2017)

Kartelové dohody jsou podle soutěžního práva EU (Smlouva o fungování EU, článek 101) nezákonné a Evropská komise vyměřuje společnostem v kartelu vysoké pokuty. To vede podniky k tomu, aby kartely udržovaly v tajnosti, tudíž důkazy o existenci kartelových dohod se hledají těžko. Kvůli složitosti odhalování a úspěšnému rozpouštění kartelových dohod provádí Evropská komise tzv. politiku shovívavosti. Tato politika dává možnost podnikům zapojených do kartelu se přiznat, a pokud

předloží důkazy o existenci kartelu, Evropská komise jim buď zaručí úplné osvobození od sankcí, nebo uvalí mírnější pokuty. (europa.eu, 2017)

V následující tabulce jsou uvedeny celkové výše pokut udělené Evropskou komisí po konečném rozhodnutí soudu v pětiletých obdobích od roku 1990 do 8. března 2017 za kartelové dohody. V daném období byly uvaleny pokuty v EU v celkové výši 23 576 616 565,50 eur. (europa.eu, 2017)

Tab. č. 1: Uložené pokuty za kartel (1990 - 8/3/2017)

Období	Částka v €
1990 - 1994	334 282 550,00
1995 - 1999	270 963 500,00
2000 - 2004	3 157 348 710,00
2005 - 2009	7 920 497 226,50
2010 - 2014	7 608 375 579,00
2015 - 8/3/2017	4 314 691 000,00
Celkem	23 576 616 565,50

Zdroj: vlastní zpracování na základě kartelových statistik z europa.eu (2017)

Evropská komise má ovšem možnost povolit dohodu na žádost účastníků, pokud přináší užitek, např. zvýšení efektivity výroby nebo umožnění přístupu na nové trhy. Tyto dohody jsou povoleny po splnění následujících čtyř podmínek: (businessinfo.cz, 2017)

- dohoda musí přispívat ke zlepšení výroby nebo distribuce výrobků nebo k podpoře technického nebo hospodářského pokroku,
- přiměřená část ze zisku musí být vyhrazena spotřebitelům,
- dohoda nesmí ukládat příslušným podnikům omezení, jež nejsou k dosažení těchto cílů nezbytná,
- dohoda nesmí umožnit těmto podnikům vyloučit soutěž na daném trhu (pokud by tržní podíl podniků činil po uzavření dohody více jak 40 % je udělení výjimky nepravděpodobné).

Pokud firmy v dohodě splní výše uvedené podmínky, mohou tyto podniky získat výjimku, buď ve formě individuální nebo tzv. blokové výjimky. Blokové výjimky jsou smlouvy, které jsou automaticky považovány za vyjmuté. Patří sem: smlouvy o výhradním prodeji, smlouvy o výhradním nákupu, smlouvy o distribuci a servisu

motorových vozidel, smlouvy o franšíze, smlouvy o specializaci, smlouvy o výzkumu a vývoji, smlouvy v oblasti pojišťovnictví a smlouvy o přenosu technologií. (businessinfo.cz, 2017)

Dominantní postavení podniku na trhu se může také označovat jako hospodářsky silné postavení. Toto postavení podniku umožňuje se do značné míry chovat nezávisle na svých konkurentech, odběratelích a spotřebitelích, což může zabraňovat efektivní soutěži. Rozhodujícím kritériem pro dominantní postavení je podíl na trhu. Dosažení dominantního postavení sice není nezákonné, ale Evropská komise sleduje a postihuje tyto firmy, které dominantního postavení zneužijí. (Munková, Kindl a Svoboda, 2012)

Způsoby zneužití dominantního postavení: (europa.eu, 2017)

- nepřiměřené podmínky,
- účtování nepřiměřeně vysokých cen,
- prodej za nepřiměřeně nízké ceny s cílem poškodit či dokonce vyloučit konkurenci z daného trhu,
- vázané obchody (podmiňují prodej jednoho výrobku koupí jiného),
- diskriminace (odmítání některých zákazníků nebo zvýhodňování těch, kteří u dominantní společnosti nakupují veškeré zboží nebo jeho většinu).

Kontrola fúzí je další pravomocí Evropské komise, kde posuzuje spojování velkých podniků s dopadem na zahraničí. Evropská komise danou fúzi schválí, pokud dané spojení neomezí hospodářskou soutěž nebo nezúží možnost výběru pro spotřebitele. (euroskop.cz, 2017) Některé fúze umožňují podnikům efektivněji vyvíjet nové produkty nebo snižovat výrobní nebo distribuční náklady. S vyšší efektivitou vzniká na trhu větší konkurence a spotřebitelé mají možnost pořídit kvalitnější zboží za výhodnější ceny. (europa.eu, 2017)

Jiná spojení podniků mohou naopak způsobit snížení konkurence, protože vznikne podnik s dominantním postavením nebo podnik, který již měl dominantní postavení a ještě více zesílí. Nejčastěji tato spojení poškozují spotřebitele, protože se zvýší ceny, omezí nabídka nebo inovace. (europa.eu, 2017)

Zamítnutí navrhované fúze může nastat tehdy, pokud jsou dané podniky hlavními konkurenty nebo pokud by spojení významně oslabilo nebo omezilo hospodářskou soutěž (vytvoření nebo posílení dominantního postavení firmy na trhu). (europa.eu,

2017) Evropská komise však realizaci fúze zakáže jen velmi zřídka. Od roku 1990 naprosté zákazy fúzí představují méně než 1 % všech oznámených transakcí. Pokud se jedná o problematiku spojení kvůli omezení hospodářské soutěže, stanoví se pak podmínky a prostředky nápravy, které zabrání k narušení trhu. Dalším způsobem svolení může být podmíněčný souhlas, kdy Evropská komise kontroluje, zda podnik plní své závazky (např. na obnovu konkurenčního prostředí). Pokud ne, může Evropská komise zasáhnout. (businessinfo.cz, 2017)

Další prvek, který může bránit hospodářské soutěži je **státní podpora**. Poskytnutí veřejné dotace, které by mohlo narušit hospodářskou soutěž je v EU zakázané, protože tyto dotace ze státního rozpočtu, na podporu tuzemského průmyslu nebo určitých podniků, by poskytly nespravedlivou výhodu. Podpora, jejíž následky se projevují jen na domácím trhu, není v kompetenci Evropské komise. (businessinfo.cz, 2017)

Samozřejmě i v této oblasti existuje několik výjimek. Jsou to např. sociální dávky, nebo pomoc určená k nápravě škod způsobených přírodními katastrofami. Mezi další výjimky, které ovšem nejsou automatické a jsou možné jen za určitých okolností patří podpora nerozvinutých regionů, podpora realizace významných projektů v evropském zájmu, podpora na nápravu vážných poruch v hospodářství členského státu, podpora na usnadnění rozvoje určitých hospodářských aktivit nebo oblastí, podpora na prosazování kultury a zachování národních tradic a další kategorie, které může blíže určit Evropská rada. (euroskop.cz, 2017)

Hlavním rozhodovací kritériem u těchto výjimek je to, zda z toho mají spotřebitelé prospěch nebo zda daná podpora nepoškodí jiné podniky anebo zda přispívají k dosažení všeobecných cílů Unie, jako je např. výzkum, inovace nebo podpora malých podniků. Vlády zemí EU musejí Evropskou komisi o plánovaných státních podporách informovat před jejich poskytnutím. Evropská komise schválí přibližně 85 % všech oznámených podpor již po předběžném hodnocení schvalování požadovaných podpor. (europa.eu, 2017) Pravidla pro poskytování podpor pro velké společnosti se zavádějí přísnější, protože poskytnutí státní podpory pro společnost s velkým tržním podílem výrazně ovlivňuje hospodářskou soutěž. Na tyto společnosti je kladen větší tlak na financování z vlastních zdrojů, např. v budoucnu by měly nést přibližně 50 % nákladů na restrukturalizaci. (euroskop.cz, 2017)

Některé důležité služby (dodávky elektřiny, plynu, vody, doprava, poštovní služby nebo telekomunikace) jsou v některých zemích stále spíše v rukou státu než soukromého

sektoru. V zemí EU dochází k **liberalizaci** těchto odvětví, což znamená existenci otevřené konkurence. Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi důležité služby, tak Evropská komise dohlíží na to, aby služby zůstali k dispozici všem občanům, a to i v těch částech země, kde nejsou ziskové. Dále je důležité zajistit, aby podnik, který měl na danou službu monopol, nebyl při liberalizaci nespravedlivě zvýhodněn. (europa.eu, 2017)

Výhody liberalizace: (europa.eu, 2017)

- spotřebitelé si mohou vybrat dodavatele nabízejícího nejlepší podmínky,
- výhoda nižších cen pro spotřebitele a zavedení nových služeb, které jsou obvykle efektivnější a praktičtější,
- zvýšení konkurenceschopnosti vnitrostátních ekonomik.

1.2. Nekalá soutěž

Nekalé soutěže se dopouští ten, kdo se v hospodářském styku dostane do rozporu s dobrými mravy soutěže a tímto jednáním může přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Jednotlivé typy nekalých soutěží jsou uvedeny v následujících podkapitolách. Nekalá soutěž je zakázána a definuje ji občanský zákoník. Pojem dobré mravy soutěže zákon přesně nedefinuje. Krajský soud v Brně tento pojem alespoň definoval tak, že se pod ním lze představit určité všeobecné, mimoprávní či etické zásady a normy, které jsou kladeny na všechny, kteří se v dané hospodářské oblasti projevují. Do nekalé soutěže patří především: (Ondřejová, 2014)

- klamavá reklama,
- klamavé označení zboží nebo služby,
- srovnávací reklama,
- vyvolání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti,
- podplácení,
- zlehčování,
- porušení obchodního tajemství,

- dotěrné obtěžování,
- ohrožení zdraví nebo životního prostředí.

1.2.1. Klamavá reklama

Jedná se o reklamu, která má podpořit prodej movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností tím, že klame nebo je způsobilá klamat osoby, kterým je určena nebo ke kterým dospěje. Tato reklama je způsobilá ovlivnit chování takových osob. Při rozhodnutí o tom, zda je reklama klamavá, se přihlíží především k údajům, které reklama obsahuje. (Podnikatel.cz, 2017)

Mezi zkoumané údaje patří: (businessinfo.cz, 2017)

- dostupnost, výrobní postup, data výroby nebo poskytnutí, povaha, složení, provedení, zeměpisný nebo obchodní původ, použitelnost, množství, způsobilost, jiné znaky zboží a služeb nebo výsledky zkoušek či prověrek použití,
- cena nebo způsob jejího zobrazení,
- podmínky poskytnutí služeb nebo dodání zboží,
- práva, vlastnosti a povaha zadavatele reklamy.

Jako **dostupnost** se může považovat například doba dodání zboží (údaj v reklamě může být „zboží skladem“, což není pravda). Sem patří také způsob dodání (slib výrobce dovozu zboží do domácnosti zákazníka a díky tomuto slibu si zákazník daného výrobce vybere). **Povahou** se rozumí například schopnost výrobku komunikovat v českém jazyce (navigace, počítač apod.), vlastnosti zboží nebo služeb (funkce fotoaparátu, televize apod.), spotřeba osobního automobilu nebo také použití přívlasků „bio“ nebo „z ekologického zemědělství“. Do **provedení** se může řadit mechanické nebo elektronické ovládání (rolety, garážová vrata apod.) nebo provedení televize jako plazma či LCD aj. U **složení** lze klamat ohledně absence lepku, cukru, množství barviv, konzervantů, chemických látek, obsahem alkoholu, masa atd. Výrobce může také zákazníkům sdělit informace ohledně **výrobního postupu**. Tato informace může být o „ruční“ výrobě nebo výrobě u českého výrobce, přičemž výroba se provádí v jiné zemi. Klamání o **datu výroby nebo poskytnutí** zboží či služby existuje směrem do minulosti (např. sdělené datum výroby), ale i směrem do budoucnosti (zakoupení zboží

zákazníkem na základě příslibu dodání do týdne, pokud by zboží mělo být ve skutečnosti dodáno za měsíc, zákazník by si daný druh zboží nebo dodavatele nevybral). Na základě **způsobilosti** k určenému účelu si zákazník může koupit zboží, které daný účel nesplňuje (např. voděodolné hodinky z reklamy, do který ve skutečnosti zatéká nebo bezpečnostní skla, která lze rozbít stejně snadno jako jiná). (Ondrejová, 2014)

Další klamavou informací může být údaj o **použitelnosti**, se kterým může být manipulováno (např. datum expirace apod.). U **množství** může být zákazník nalákán tak, že za určitou cenu má dostat určité množství a toto množství neodpovídá skutečné hmotnosti nebo počtem kusů. Zákazník, který se rozhoduje na základě **zeměpisného původu**, může být oklamán např. nesprávným označením původu vína (prezentace vína v reklamě jako „moravské“ víno, ale ve skutečnosti se jedná o víno ze zahraničí). Klamání **obchodním původem** lze chápat jako nesprávnou souvztažnost ochranných známek s výrobcem nebo zdroj nabytí či vzniku věci. V reklamě se dále mohou objevovat **klamavá tvrzení o výsledcích** v určitých testech kvality, spotřebitelských průzkumech, výsledcích při použití, konzumaci apod. Nejčastějším údajem v reklamě ohledně klamání zákazníků je **cena**. Cena uváděná v reklamě zpravidla neodpovídá skutečné ceně, ceny typické za jednotku jsou uváděné pouze za část této jednotky (např. běžná cena za litr může být uvedena v reklamě jako cena za půl litru), neúplné ceny (cena zájezdu v reklamě nezahrnuje některé nezbytné složky, o kterých se zákazník dozví až v cestovní kanceláři a cena těchto složek se uvádí jako příplatek, např. příplatek za dopravu z letiště na hotel), zvýrazněná „akčnost“ ceny (snížení ceny je pouze fiktivní, protože před poklesem ceny byla cena daného produktu navýšena, takže cena vypadá jako snížená, ale ve skutečnosti odpovídá běžné ceně). **Podmínky dodání zboží nebo poskytnutí služeb** mohou v reklamě klamat různými nepravdivými údaji, např. doprava zdarma, montáž zdarma, servis po dobu 3 let od zakoupení produktu zdarma atd. V reklamě může být zákazník také oklamán nepravdivým sdělením ohledně existence zadavatele reklamy práv k ochranným známkám, délce působení na trhu, patentům, úspěchům v oboru atd. (Ondrejová, 2014), (Foret, 2006)

1.2.2. Klamavé označení zboží nebo služby

Klamavé označení zboží nebo služby je takové označení, které může způsobit v hospodářském styku mylnou domněnku, že zboží nebo služba: (businessinfo.cz, 2017)

- pochází z určité oblasti nebo místa,
- pochází od určitého výrobce,
- vykazuje zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost.

Mezi klamavé označení patří také všeobecně známý údaj k označení druhu nebo jakosti, je-li k němu připojen dodatek schopný klamat. Patří sem výrazy „pravý“, „skutečný“ nebo „původní“. (Večerková, Selucká, Dudová, Urbanová, 2015)

Klamavé označení může být uvedeno bezprostředně na zboží (jedná se o přímé označení zboží, které nemá obal, např. na etiketách nalepených na zboží), na obalu (jde především o označení na krabičkách, plechovkách, pytlíkách atd.), na obchodní písemnosti (dopisy obchodnímu partnerovi, např. nabídka, objednávka, faktura atd.) nebo jinde (sem patří např. označení v katalogu, na cedulce v regálu u daného zboží nebo na webových stránkách).(Podnikatel.cz, 2017)

Klamavé označení se dále rozděluje na přímé a nepřímé. Přímé uvedení klamavého údaje může být např. „bio“, „bez cukru“, „all inclusive“, aniž by to souhlasilo se skutečností. U nepřímého označení jde především o zařazení zboží do určité kategorie, např. bio nebo dia výrobky. Dále do nepřímého označení patří také označení různými málo srozumitelnými zkratkami a symboly, které uvádí některé negativní charakteristiky výrobku. Ke klamání může dojít různými prostředky, např. prostřednictvím internetu, rozhlasu, televize, psaným textem nebo také ústně. (Ondrejová, 2014)

1.2.3. Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je taková reklama, která označuje přímo nebo nepřímo jiného soutěžitele, jeho zboží nebo službu. Jelikož se tato reklama přímo či nepřímo odkazuje na konkrétního soutěžitele, kterému by mohla způsobit značnou újmu, tak zákon podrobně stanovuje podmínky pro přípustnou srovnávací reklamu. (businessinfo.cz, 2017)

Mezi podmínky přípustnosti srovnávací reklamy patří zákaz klamavosti této reklamy, srovnávání srovnatelného (zboží nebo služby se stejným účelem nebo uspokojující stejnou potřebu), objektivní srovnání (srovnávání podstatných, ověřitelných, důležitých, příznačných vlastností zboží nebo služeb), zákaz srovnání zboží s označením původu se zbožím bez tohoto označení, zákaz zlehčování a nekalého těžení ve vztahu k soutěžiteli, zákaz srovnávací reklamy na imitace (srovnávací reklama se zakazuje na imitaci značkového zboží, zákaz tzv. napodobenin či reprodukcí). (Večerková, Selucká, Dudová, Urbanová, 2015)

Srovnávací reklamu lze rozdělit na různé typy, patří sem: (Ondřejová, 2014)

- všeobecná srovnávací reklama (propaguje výrobek nebo službu bez ohledu na to, kdo je nabízí, např. doporučení mléka před limonádami),
- značková srovnávací reklama (porovnání s konkrétní konkurenční značkou),
- zaváděcí, opěrná srovnávací reklama (propaguje nového výrobce, pro kterého je tradiční výrobce „opěrkou“),
- udržovací srovnávací reklama (pečuje o povědomí u zavedených výrobků či služeb, k porovnání využívá dobu firmy na trhu, např. „jsme na trhu již 20 let ...“),
- abstraktní srovnávací reklama (porovnání s nejmenovanými konkurenčními výrobky),
- kritizující srovnávací reklama (zdůrazňuje výhody svých výrobků a služeb oproti konkurenci),
- osobní srovnávací reklama (rozděluje soutěžitely do skupin dle specifických vlastností),
- vnitřní srovnávací reklama (podnik porovnává své vlastní výrobky),
- systémová srovnávací reklama (např. doporučení nákupu jednoho víceúčelového výrobku místo více jednoúčelových).

Obvykle povolenými srovnávacími reklamami jsou abstraktní, vnitřní a systémová srovnávací reklama. (Ondřejová, 2014)

1.2.4. Vyvolání nebezpečí záměny

Do vyvolání nebezpečí záměny nebo vyvolání klamně představy patří: (Večerková, Selucká, Dudová, Urbanová, 2015)

- použití jména osoby nebo zvláštní označení společnosti využívaného po právu již jinou společností (soutěžitelem),
- použití zvláštního označení výrobku, výkonu, závodu nebo obchodního materiálu závodu, které jsou chápány zákazníky a spotřebiteli jako typické pro určitý závod,
- napodobení cizího výrobku, jeho obalu nebo výkonu, ledaže se jedná o napodobení prvků, které jsou dány povahou výrobku (funkční, technické nebo estetické prvky).

1.2.5. Parazitování na pověsti

Parazitováním na pověsti se rozumí zneužívání pověsti výrobku, služby nebo samotného závodu. Pomocí tohoto zneužívání získává soutěžitel prospěch pro vlastní nebo cizí podnikání, kterého by jinak nedosáhl. (businessinfo.cz, 2017) Častým případem parazitujícího jednání je parazitování na uměleckých dílech a jejich postavách, která jsou chráněna autorským právem (filmy, písně apod.). (Ondřejová, 2014)

1.2.6. Podplácení

Účelem podplácení je získání přednosti nebo jiné neoprávněné výhody v hospodářské soutěži na úkor jiných soutěžitelů. Podplácení se rozděluje na aktivní a pasivní podplácení. U aktivního podplácení podplácující osoba nabízí, poskytuje nebo slíbí určitý prospěch, tedy vyvíjí aktivitu. Naopak u pasivního podplácení podplácená osoba žádá o určitý prospěch. (Ondřejová, 2014)

1.2.7. Zlehčování

Zlehčování je uvedení nebo rozšiřování údaje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele, které může danému soutěžiteli přivodit újmu. Do nekalé soutěže patří uvádění nebo rozšiřování nepravdivých, ale i pravdivých údajů. U pravdivých údajů existuje výjimka, která povoluje soutěžiteli uvádět pravdivé údaje, protože určité

okolnosti k tomu soutěžitele donutili. Jedná se o oprávněnou obranu (reakce na předchozí zlehčování ze strany konkurenta). Příkladem může být dopis s nabídkou služeb, ve které je naznačeno, že u druhého soutěžitele nevěnují těmto službám takovou pozornost, a proto by se adresáti měli obrátit na soutěžitele zasílajícího nabídku. (Ondrejová, 2014)

1.2.8. Porušení obchodního tajemství

Porušení obchodního tajemství spočívá v neoprávněném sdělení, využití nebo zpřístupnění obchodního tajemství, které může být využito v soutěži. O obchodním tajemství se jedná, pokud osoba mohla dovědět z pracovního poměru k soutěžiteli, z jiného vztahu k soutěžiteli, z výkonu funkce, ke které byl povolán soudem nebo jiným orgánem, z vlastního nebo cizího jednání příčího se zákonu. (Ondrejová, 2014) Obchodní tajemství musí splňovat následující podmínky: významné pro konkurenci, přesně definovatelné, musí mít materiální nebo nemateriální hodnotu, běžně nedostupné v příslušných obchodních kruzích, využitelné v souvislosti se závodem a utajované vlastníkem. (businessinfo.cz, 2017)

1.2.9. Dotěrné obtěžování

Za dotěrné obtěžování se považuje sdělování údajů o zboží, službách, soutěžiteli nebo sdělování samotné nabídky pomocí telefonu, faxu, elektronické pošty nebo podobných prostředků, které si příjemce nepřeje. Dále dotěrným obtěžováním může být sdělování reklamy, při kterém původce sdělení utají údaje, podle kterých ho lze zjistit nebo neuvede, kde příjemce může bez nákladů nařídit ukončení reklamy. Pokud se reklama na vlastní zboží a služby rozesílá elektronickou poštou na adresu, kterou její původce získal v souvislosti s prodejem zboží nebo poskytnutí služby a příjemce reklamu nezakázal, ačkoli původce reklamy upozorňuje příjemce při každém odeslání na zrušení zasílání reklamy bez nákladů na ukončení reklamy, v tom případě se nejedná o dotěrné obtěžování. (Večerková, Selucká, Dudová, Urbanová, 2015)

1.2.10. Ohrožení zdraví nebo životního prostředí

Soutěžitel ohrožuje zdraví a životní prostředí jednáním, které zkrusluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, provádí výkon nebo uvádí výrobek ohrožující zdraví nebo životní prostředí. Tímto jednáním získává soutěžitel prospěch vůči jinému soutěžiteli nebo zákazníkovi. Příkladem může být nedovolené odvádění

škodlivých látek vznikajících při výrobě do vodních toků, nedodržování norem na ochranu bezpečnosti a zdraví práce ve výrobě nebo zdraví ohrožující povrchová úprava hraček pro děti. (Ondrejová, 2014)

1.3. Vybrané praktické příklady nekalé soutěže

Parazitování na pověsti

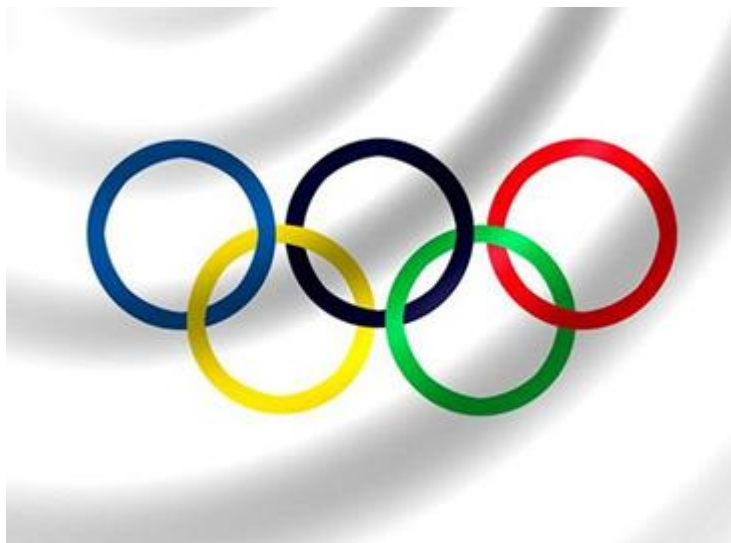
Jedním z nejvíce hlídaných symbolů kvůli parazitování na pověsti jsou olympijské symboly. V České republice chrání tyto symboly zákon. č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik. (idnes.cz, 2014)

Mezi chráněné symboly a výrazy patří:(idnes.cz, 2014)

- olympijské kruhy (viz obr. č. 1),
- olympijská vlajka,
- olympijský oheň,
- olympijská pochodeň,
- olympijská hymna,
- olympijské emblémy,
- výrazy „olympijský“ a „olympiáda“.

Pro komerční využití těchto symbolů a výrazů je vždy třeba svolení Českého olympijského výboru (ČOV). Příkladem porušení zákona je použití pojmu „hokejiáda“ v kampani pivovaru Budvar, který musel zaplatit ČOV 2,25 milionu korun za nezákonné parazitování na olympijské tematice.(idnes.cz, 2014)

Obr. č. 1: Olympijské kruhy



Zdroj: idnes.cz, 2014

Klamavá reklama

Britský úřad pro dohled standardů v reklamě ASA (Advertising Standards Authority Ltd) zakázal reklamu společnosti Dior, ve které je propagována jejich řasenka. Stížnost na tuto reklamu podala konkurenční firma L'Oreal. Podle komisařů šlo o příliš velký zásah do reklamního snímku, kde jsou přemrštěné účinky zvětšení objemu řas (viz obr. č. 2). (independent.co.uk, 2012)

Obr. č. 2: Zakázaný reklamní snímek společnosti Dior



Zdroj: independent.co.uk, 2012

2. Nekalé obchodní praktiky a vybrané praktické příklady

Druhá kapitola definuje pojem nekalé obchodní praktiky. Definuje také jednotlivé typy nekalých obchodních praktik (klamavé konání, klamavá opomenutí, agresivní obchodní praktiky a obchodní praktiky, které se považují za klamavé či agresivní za všech okolností). Nakonec jsou zde uvedeny vybrané praktické příklady nekalých praktik.

2.1. Nekalé obchodní praktiky

Zákon o ochraně spotřebitele definuje nekalou obchodní praktiku jako praktiku, která je v rozporu s požadavky odborné péče a narušuje ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo je spotřebitel působení této praktiky vystaven. Obchodní praktiky mohou narušit ekonomické chování určité skupiny spotřebitelů. Praktiky, které jsou použity na danou skupinu se hodnotí z hlediska průměrného člena této skupiny. To samé platí i pro skupiny spotřebitelů, které jsou z důvodu fyzické nebo duševní slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní (tzv. zranitelní spotřebitelé). Používání nekalých praktik před rozhodnutím ohledně nákupu, v průběhu rozhodování a po rozhodnutí je zakázané. (business.center.cz, 2017)

Do nekalých obchodních praktik se řadí zejména: (Vítová, 2016)

- klamavé konání,
- klamavá opomenutí,
- agresivní obchodní praktiky,
- obchodní praktiky, které jsou klamavé za všech okolností,
- obchodní praktiky, které jsou agresivní za všech okolností.

Nekalé praktiky se nemusejí týkat pouze trhu B2C. Na trzích B2B existují různé možnosti využití nekalých praktik. Nejčastějším případem bývá porušení smlouvy, kterou mezi sebou uzavřeli dvě společnosti. Konkrétně u smluv se porušují nejvíce platební podmínky, protože dodavatelé a odběratelé jsou, co se týče jejich zájmů, naprosto odlišní. Dodavatel potřebuje získat peněžní prostředky za prodané zboží co nejdříve. Naopak v zájmu odběratele je, aby za zboží zaplatil v době, kdy sám za něj dostane zaplacené. Z toho důvodu vznikají problémy s nedodržováním data splatnosti. Tato problematika se týká především malých a středních podniků. (Mokrejšová, 2011)

2.1.1. Klamavá konání

Jedná se o klamavou obchodní praktiku, která obsahuje nesprávnou informaci (nepravdivou) a vede spotřebitele k rozhodnutí, které by jinak neučinil. Klamavá obchodní praktika může být také pravdivá informace. Pravdivá informace se považuje za klamavou obchodní praktiku v případě, že tato informace je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně: (europa.eu, 2017)

- podstaty nebo existence výrobku nebo služby,
- hlavních znaků produktu, jako je jeho provedení, složení, příslušenství, dostupnost, výhody, rizika, výrobní postup a datum výroby nebo dodání, způsob dodání, poprodejní servis, vyřizování reklamací a stížností, množství, specifikace, zeměpisný nebo obchodní původ, způsobilost k účelu použití, očekávané výsledky jeho použití a výsledky, provedené zkoušky nebo kontroly,
- podstaty prodejního postupu, motivu pro obchodní praktiku, rozsahu závazku obchodníka, symbolu nebo prohlášení týkajících se přímého nebo nepřímého sponzorování nebo schválení obchodníka nebo produktu,
- ceny, způsobu výpočtu ceny nebo existence konkrétní cenové výhody,
- nutnosti náhradního dílu, výměny, opravy nebo servisu,
- charakteristických rysů, podstaty a práv obchodníka nebo jeho zástupce (např. identifikace, postavení, práva obchodního, duševního nebo průmyslového vlastnictví nebo jeho ocenění a vyznamenání, způsobilost),
- práv spotřebitele, včetně práva vyplývajícího z vadného plnění nebo rizika, kterému může být spotřebitel vystaven, a to zahrnuje náhradní dodání nebo vrácení kupní ceny.

Také za nekalou obchodní praktiku se považuje praktika, která může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, kterou by jinak neučinil a tato praktika zahrnuje uvedení produktu na trh společně se srovnávací reklamou, která vede k záměně s jinými produkty, obchodními firmami, ochrannými známkami nebo jinými rozlišovacími znaky jiného obchodníka. (zákony.centrum.cz, 2017)

Pokud se obchodník prokazatelně zavázal k dodržování závazku obsaženého v kodexu chování, pak při jeho nedodržování se také jedná o nekalou obchodní praktiku. Kodex

chování představuje dohodu nebo soubor pravidel, který vymezuje chování podnikatelů. V případě, že jsou tato pravidla dostatečně přísná, může kodex chování fungovat jako kvalitní nástroj v boji proti nekalým praktikám nebo může být dobrým marketingovým tahem v případě, že se obchodník zaváže dodržovat daná pravidla. (Vítová, 2016)

2.1.2. Klamavá opomenutí

Tato klamavá obchodní taktika spočívá v tom, že prodávající opomene uvést určitou podstatnou informaci, zatají danou informaci nebo ji poskytne nejasným, nejednoznačným nebo nesrozumitelným způsobem nebo poskytne tyto informace v nevhodný čas. Všechna tato opomenutí mohou vést k tomu, že se spotřebitel rozhodne jinak, než kdyby znal veškeré podstatné informace. V případě, že obchodník si pro šíření své obchodní praktiky zvolí sdělovací prostředek omezený na čas a prostor, pak je důležité vzít tato omezení v úvahu dříve, než se daná obchodní praktika označí za klamavou. Pokud si obchodník zvolí omezené sdělovací prostředky, pak je důležité, aby zajistil přístup k ostatním důležitým informacím pomocí jiného sdělovacího prostředku. U nabídky se za podstatné informace považují: (Vítová, 2016)

- hlavní znaky produktu v odpovídajícím rozsahu zvoleného sdělovacího prostředku a produktu,
- adresa a totožnost obchodníka, např. jeho obchodní firma nebo adresa a totožnost obchodníka, jehož jménem jedná,
- cena včetně daní a poplatků, pokud nelze cenu stanovit předem, pak je místo ceny důležité sdělit způsob výpočtu ceny a případně i platby za dopravu nebo dodání,
- platební podmínky, podmínky dodání, plnění, vyřizování reklamací a stížností, pokud se odlišují od požadavků profesionální péče,
- právo na ukončení závazku nebo odstoupení od smlouvy, pokud tato práva existují a podmínky pro jejich uplatnění.

2.1.3. Klamavé obchodní praktiky za všech okolností

Za klamavé obchodní praktiky za všech okolností se považují tyto činnosti: (Vítová, 2016), (europa.eu, 2017), (zákony.centrum.cz, 2017), (business.center.cz, 2017)

Tvrzení obchodníka, že podepsal kodex chování, i když to tak není.

O kodexu chování se již zmiňuje klamavé konání, ale zde se zákon zabývá jeho nedodrčováním. Podstatou této nekalé praktiky je to, že spotřebitelé se mohou na základě prohlášení, že obchodník je vázán kodexem chování nebo, že jistá pravidla chování byla schválena určitým subjektem a rozhodnout se o tom, zda obchodní transakci učiní či nikoliv.

Používání značky jakosti nebo jiného obdobného označení bez získání potřebného povolení.

Zde se jedná o parazitování na dobré pověsti značky jakosti, loga spotřebitelských organizací nebo různých environmentálních značek. Tato označení dávají spotřebitelům dojem, že výrobek nebo služba je něčím výjimečný nebo byl zkontrolován či schválen určitou autoritou. Neoprávněné používání značek lze označit za klamavý marketing.

Nepravdivé prohlášení o udělení schválení, potvrzení nebo povolení výrobku obchodníka.

Patří sem například povolení na prodej zbraní nebo sdělení mylné informace o potvrzení absolvování zvláštního kurzu, na jehož základě má speciální znalosti a dovednosti.

Výzva ke koupi výrobku nebo služby za určitou cenu bez zajištění dostatečného množství nebo sdělení prodávaného množství za danou cenu.

Cílem této nekalé praktiky je přilákat co největší počet zákazníků do místa prodeje. Reklama, která využívá této praktiky se nazývá vábivá reklama.

Výzva ke koupi výrobku nebo služby s úmyslem propagovat jiný produkt.

Jedná se o druh vábivé reklamy, při které se obchodník snaží prodat jiný výrobek nebo službu, než kvůli kterému spotřebitel přišel do místa prodeje. Prodejce může odmítnout ukázat původně propagovaný předmět, odmítnout přijetí objednávky, odmítnout dodání produktu v přiměřené lhůtě nebo může předvést vadný produkt s tím, že další bezvadný už nemá, a proto si zákazník musí koupit jiný výrobek.

Nepravdivé tvrzení o dostupnosti produktu pouze po omezenou dobu nebo po omezenou dobu za určitých podmínek.

Účelem této praktiky je přimět zákazníka k okamžitému rozhodnutí bez možnosti učinit informované rozhodnutí. Příkladem takovéto nabídky může být „Tato nabídka je platná pouze dnes! “.

Závazek poskytnutí poprodejního servisu v jazyce, který není úředním jazykem země, ve které se obchod uzavřel nebo v jazyce, který nebyl sdělen před uzavřením obchodu.

Nepravdivé tvrzení nebo vytváření dojmů, že je produkt dovolený.

Nepravdivé tvrzení může být podáno ústně nebo písemně. Kromě vytváření dojmů sem také spadá, když podnikatel nechá spotřebitele v přesvědčení, že dané jednání je povolené. Tyto praktiky jsou postižitelné i některými jinými veřejnoprávními předpisy, především trestním zákoníkem. Příkladem může být dětská pornografie, prodej drog atd.

Obchodník uvádí v přednostech své nabídky práva spotřebitelů, která vyplývají ze zákona.

Příkladem tohoto jednání je možnost odstoupení od smlouvy bez uvedení důvodu v určité lhůtě nebo výhoda dvouleté záruky. Při posuzování toho, zda jde o klamavou praktiku, je důležité brát ohledy na způsob prezentace zboží nebo služby. Při využití této praktiky musí být zřetelné, že obchodník tato práva uvádí jako přednosti (např. „Pouze u nás máte dvouletou záruku! “).

Využití prostoru v placených sdělovacích prostředcích, u kterého spotřebitel není schopen poznat, že se jedná o reklamu.

Spotřebitel musí být schopen jednoznačně poznat dle obsahu, obrázků nebo zvuků, že jde o reklamu. Tato praktika se může objevit u tzv. advertorialu (reklama, která napodobuje redakční text).

Nesprávné tvrzení o povaze a míře rizika pro spotřebitele nebo jeho rodinu v případě, že si výrobek nebo službu nezakoupí.

Tento způsob využívají obchodníci, kteří chtějí u spotřebitelů vyvolat strach (např. kvůli zvýšené kriminalitě ve vašem okolí je vhodné zakoupit alarm).

Obchodník propaguje výrobek takovým způsobem, který může u spotřebitele vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, i když tomu tak není.

Forma propagace, která úmyslně uvádí zákazníka v omyl, je podle zákona o ochraně spotřebitele zakázána. Podobná praktika v rovině soukromoprávní je dle občanského zákoníku parazitování na pověsti (viz kapitola 1.2.5.).

Vytvoření, provozování nebo propagace pyramidového programu (systému nebo hry).

Pyramidový program je předkládán spotřebiteli jako způsob přivýdělku, který je zaměřen na získávání dalších spotřebitelů, kteří jsou povinni uhradit nemalý vstupní poplatek. Princip tohoto systému je ten, že poplatek se rozdělí především mezi zakládající členy (vrchol pyramidy) a ostatní nezískají téměř nic (spodní část pyramidy). V tomto systému obvykle nejde ani o nabízení produktů, ale především jde o zaplacení poplatku a získání, co největšího počtu spotřebitelů. Pro získání vložených peněžních prostředků formou poplatku zpět, je zapotřebí získat obrovské množství zapojených osob. Pyramidový systém je v rozporu se zákonem o ochraně spotřebitele a s trestním zákoníkem. Pyramidový systém je velmi podobný multi-level marketingu. Multi-level marketing je legitimní způsob prodeje a propagace produktů, kdy zapojená osoba získává své vložené prostředky postupně zpět prodejem produktů spotřebitelům, kteří nejsou do systému zapojeni (nemusí platit žádné vstupní poplatky).

Nepravdivé sdělení obchodníka o úmyslu ukončit obchodování nebo přestěhovat provozovnu.

Při ukončení činnosti se prodávající snaží doprodat své zásoby, aby utřzil alespoň část vynaložených nákladů. U přemístění provozovny je to podobné, protože náklady na uskladnění nebo převoz zboží jsou vysoké. V obou případech obchodník prodává zboží se slevou, kterou dopředu oznamuje a počítá s rychlou reakcí zákazníků, kteří navštíví prodejnu s domněnkou levného nákupu. Pokud obchodníková informace o ukončení činnosti nebo přestěhování provozovny byla nepravdivá, pak se jedná o klamavé jednání.

Sdělení o nabízených produktech, které usnadní výhru ve hrách založených na náhodě.

Příkladem takového sdělení může být „aplikace, která vám pomocí výpočtů pomůže vyhrát v loterii“ (hra založená na náhodě). Nejde ovšem o produkty, které za

spotřebitele vyberou náhodná výherní čísla (na sázkovém tiketu zákazník zaškrtně možnost, že chce, aby počítač za něj vybral náhodná čísla).

Nepřavdivé prohlášení o tom, že výrobek nebo služba může vyléčit nemoci, poruchy nebo tělesné postižení.

Tímto nekalým jednáním se rozumí například prezentace výrobků, které jsou vydávány za léčivé, i když žádné léčivé látky v nich nejsou. Patří sem také jednání, která nemocnému prokazatelně škodí (nucení nemocné osoby konzumovat škodlivé látky).

Poskytnutí nepřavdivých informací o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si produkt.

Toto sdělení může přimět spotřebitele ke koupi produktu za méně vhodných podmínek, než jsou běžné podmínky na trhu. Jedná se především o cenu, kterou obchodník uměle navýší a následně vytvoří slevu na daný produkt a tento produkt pak nabízí spotřebiteli jako „výrazně levnější produkt“.

Propagace produktů formou soutěží o ceny, které nejsou uděleny nebo nejsou uděleny jejich odpovídající náhrady.

Do této části spadají pouze spotřebitelské soutěže, nikoliv loterijní hry. Jde o formu propagace, při které prodávající slíbí spotřebiteli při splnění předem daných podmínek (např. nákup určitého počtu jednoho druhu výrobku) nárok na výhru.

Využívání slov „zdarma“, „gratis“, „bezplatně“ a podobných, pokud zákazník musí za daný produkt zaplatit, kromě nevyhnutelných nákladů.

Do nevyhnutelných nákladů se řadí náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku, náklady spojené s vyzvednutím nebo doručením produktu (poštovné, náklady na telefonování atd.). Do nezbytných nákladů se nepočítají náklady na telefonování na linku se zvýšenou sazbou. Obchodník nesmí tyto výrazy používat v případě, že prodávají balíček a jeden předmět z balíčku je „zdarma“. Tyto výrazy se mohou používat, když obchodník nabízí např. k jednomu produktu druhý zdarma.

Výzva k provedení platby přiložená k marketingovým materiálům.

Tímto klamavým jednáním se snaží obchodník přinutit spotřebitele k uzavření smlouvy tím, že spotřebiteli mylně sdělí, že smlouvu již uzavřel a je povinen plnit. U těchto materiálů se objevuje například faktura, předem vyplněná složenka nebo jiná výzva k

provedení platby. Tyto výzvy k provedení platby mylně podněcují spotřebitele k tomu, že musí zaplatit něco, co nemusí.

Nepravdivé uvedení nebo vyvolání dojmu, že obchodník nejedná za účelem podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel.

Jednou z oblastí, kde se tato technika může vyskytovat je realitní trh (zprostředkovatel uvádí, že není podnikatel a pouze obhlíží byt např. pro svého bratra). Další oblastí je „skrytá“ nabídka na internetu, kde podnikatelé vystupují jako spotřebitelé s dobrými zkušenostmi s produktem.

Nepravdivé sdělení nebo vyvolání klamného dojmu, že poprodejní servis produktu je dostupný v jiném členském státu, než ve kterém je produkt prodán.

Prodávající často uvádí jako přednost produktu, že poprodejní (záruční a pozáruční) servis je možný ve všech státech po celé Evropě. Pokud tato informace je nepravdivá, dopouští se prodávající klamavé obchodní praktiky.

2.1.4. Agresivní obchodní praktiky

Agresivní obchodní praktika je taková praktika, která ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím k jejím rysům a okolnostem zhoršuje nebo může zhoršit svobodnou volbu nebo chování spotřebitele ve vztahu k produktu. Mezi činnosti agresivních praktik patří donucování (včetně použití fyzické síly), obtěžování nebo nepatřičné ovlivňování. Toto chování může způsobit, že zákazník udělá rozhodnutí ohledně pořízení produktu, které by jinak neudělal. (epravo.cz, 2017)

Kritéria pro posouzení agresivní obchodní praktiky jsou v zákoně o ochraně spotřebitele a v evropských směrnicih stejná: Mezi tyto kritéria patří:(europa.eu, 2017)

- místo, načasování, povaha a doba trvání obchodní praktiky,
- způsob jednání, jeho urážlivost a výhružnost,
- vědomé využití nepříznivé situace zákazníka,
- nepřiměřené mimosmluvní překážky pro uplatnění práv spotřebitele uložené prodávajícím, patří sem také uplatnění práv na změnu produktu, změnu obchodníka nebo ukončení smlouvy,
- hrozba právně nepřipustným jednáním.

Obchodní praktiky, které jsou agresivní za všech okolností (nemusí se u nich provádět test nekalosti), jsou uvedeny v následující kapitole 2.1.5. Stejně jako u klamavé obchodní praktiky je u agresivní obchodní praktiky účelem ovlivnit spotřebitelovo rozhodnutí. Rozdílem mezi těmito praktikami je v tom, že agresivní praktiky daleko silněji ovlivňují spotřebitele kvůli využívání různých spotřebitelových „slabin“. (business.center.cz, 2017)

Jak už bylo výše uvedeno, k ovlivnění spotřebitele může dojít pomocí obtěžování, donucování nebo nepatřičným ovlivňováním. Obtěžováním se rozumí často opakované nebo vytrvalé jednání, jehož důsledkem může být vytvoření nepřátelského, ponižujícího nebo zneklidňujícího prostředí. Donucování jak fyzické, tak psychické, může být ve vztahu k samotnému zákazníkovi nebo k třetím osobám (např. členové rodiny nebo blízké osoby). Nepatřičné ovlivňování je definováno jako využívání silnější pozice obchodníka vůči zákazníkovi tak, že významně omezuje jeho schopnost udělat informované rozhodnutí. Nepatřičné ovlivňování může být i bez použití fyzické síly nebo hrozby jejího použití. (Vítová, 2016)

Příkladem agresivní obchodní praktiky může být např. oslovení zákazníka v době, kdy je více zranitelný (např. úmrtí v rodině), oslovení na místě, které není obvyklé pro takové obchody a spotřebitel je v takovém rozpoložení, že koupí cokoliv (agresivní nabízení květin v restauraci, kde obchodník osloví zákazníka se slovy „takový správný muž přece musí koupit dámě květinu“). Dalším příkladem může být agresivní výhružné jednání obchodníka na organizovaných akcích, na které je zákazník obvykle dovezen autobusem (např. pokud nepodepíšou, tak nepojedou domů). Existují i výhružky, které jsou v souladu s právem. Jedná se o výzvu dlužníka k úhradě (pokud dlužník nezplatí svůj dluh, podá na něj obchodník žalobu, protože účelem podání žaloby je zaplacení dlužné částky). Nesmí ovšem jít o agresivní výhružku, ve které např. obchodník vyhrožuje vymáhání pohledávky vymahačskými společnostmi se silnými cizojazyčnými zaměstnanci. (Vítová, 2016)

2.1.5. Agresivní obchodní praktiky za všech okolností

Za agresivní obchodní praktiky za všech okolností se považují tyto činnosti: (europa.eu, 2017)

Vytvoření dojmu, že spotřebitel nemůže bez uzavření smlouvy opustit provozovnu nebo místo.

Nejčastěji se jedná o organizované akce, o kterých se již hovoří v předchozí kapitole. Obchodníci odvezou zákazníky mimo jejich bydliště, kde jsou jim nabízeny různé produkty. Někdy se také stává, že spotřebitelé jsou nedaleko svého bydliště, ale autobus s nimi jezdil delší dobu stále dokola, což jim dalo pocit, že ujeli dlouhou trasu a neví, kde jsou. Zákazníkům je zde vyhrožováno, že jejich odvoz domů je podmíněný nákupem jejich produktů. Může se také stát, že obchodníci uzavřou spotřebitele do jedné místnosti, kde její opuštění je podmíněno nákupem produktů.

Osobní návštěva u spotřebitele a neuposlechnutí žádosti spotřebitele opustit jeho bydliště a nevracet se.

Tato agresivní praktika se považuje za velice obtěžující a někdy vede i k trestné činnosti. Pod tuto praktiku spadají tzv. podomní prodeje. Některé obce se už dokonce rozhodly, že podomní prodej zakáží obecními vyhláškami. Více o praktikách při podomním prodeji je uvedeno v kapitole č. 5. Výjimkou z této agresivní praktiky je vymáhání smluvních závazků v souladu s právními předpisy. (epravo.cz, 2017)

Opakované a vytrvalé kontaktování spotřebitele s nabídkou prostřednictvím telefonu, e-mailu, faxu nebo jiných prostředků přenosu na dálku.

V této situaci obchodník spoléhá na to, že někteří zákazníci nejsou schopni nezareagovat nebo odmítnout danou nabídku. Agresivita této praktiky spočívá v tom, že je velice obtěžující a může vytvořit náklady pro spotřebitele, i když o zaslání nabídky nežádal. Mezi tyto náklady patří dodatečné poplatky za internet (spotřebiteli se stáhla nabídka obchodníka), cena za faxový papír nebo roamingové poplatky za přijatý hovor v zahraničí. Výjimkou je pouze zaslání výzvy k úhradě závazků dle právních předpisů.

Požadavek obchodníka, aby spotřebitel doložil doklady dle pojistné smlouvy, které nemají vliv na posuzování oprávněnosti nároku dle této smlouvy.

Řadí se sem např. požadavek na podání trestního oznámení na policii a předložení tohoto oznámení (což může odradit spotřebitele, který spáchal pojistný podvod),

doložení dokladů o zakoupení od věcí, které byly např. v ukradeném autě nebo se sem řadí systematické neodpovídání na telefonickou nebo písemnou komunikaci, při které společnost očekává, že se spotřebitel po určité době „unaví“ a přestane uplatňovat svůj nárok. (europa.eu, 2017)

Nabádání dětí pomocí reklamy, aby si koupily propagovaný výrobek nebo přesvědčily dospělou osobu ke koupi.

Patří sem například sdělení typu „Tuto hračku musíš mít, jinak nebudeš in!“ nebo „Řekněte mamince, určitě vás má natolik ráda, že vám danou hračku koupí!“.

Sdělení obchodníka, že pokud si spotřebitel nekoupí jeho produkt, tak ohrozí jeho pracovní místo nebo jeho živobytí.

Tato praktika útočí na city spotřebitele. Příkladem může být sdělení, že pokud nevydělá prodejem dostatek peněz, tak neuživí svou rodinu. (business.center.cz, 2017)

Požadavek obchodníka na okamžitou platbu, nebo odloženou platbu za produkt nebo vrácení či uschování produktu, který si spotřebitel neobjednal.

Tato praktika se nazývá setrvačný prodej. V soukromém právu setrvačný prodej je chápán tak, že pokud se spotřebitel ujal produktu, který si neobjednal, pak se spotřebitel označuje jako poctivý držitel (spotřebitel nemusí obchodníkovi na své náklady nic vracet ani ho o tom informovat). Pokud podnikatel chce daný produkt zpět, pak se spotřebitel nestává vlastníkem a není povinen tento produkt uskladňovat a může ho např. vyhodit. Ve veřejném právu se setrvačný prodej označuje za agresivní obchodní praktiku, kde obchodník zašle spotřebiteli produkt, který si neobjednal a obchodník následně požaduje daný produkt zaplatit (např. přiložená složenko u produktu), vrátit nebo uskladnit. Příkladem této praktiky může být zaslání hraček dětem s výzvou k zaplacení nebo vrácení. Zde obchodník spoléhá na to, že rodiče neodolají přání svých dětí si hračku nechat. Tato praktika je v rozporu také s předchozí praktikou týkající se nabádání dětí ke koupi nebo přesvědčování rodičů. (Vítová, 2016)

Vytvoření klamného dojmu, že spotřebitel vyhrál, vyhraje nebo získá jinou obdobnou výhodu.

V případě, že obchodník použije tuto agresivní praktiku, tak se může stát, že ve skutečnosti neexistuje žádná cena ani výhoda nebo pro získání ceny nebo výhody musí spotřebitel vynaložit své peněžní prostředky. Informaci o tom, zda výhra nebo výhoda

existuje, musí prokázat nabízející obchodník. Za agresivní obchodní praktiku se také považuje sdělení o tombole, která je součástí zájezdu a každý účastník vyhrává. V losování vyhrál spotřebitel částku 5 000 Kč, kterou může využít pouze jako slevu na nákup produktu. V tomto případě se jedná o agresivní obchodní praktiku, protože spotřebitel by musel pro získání výhry vynaložit peněžní prostředky. Pokud by před losováním byla sdělena informace, že se losuje pouze o slevy, které se dají uplatnit na snížení ceny produktu, pak by se o agresivní obchodní praktiku nejednalo. Častějším příkladem bývají oznámení pomocí e-mailu nebo telefonu o tom, že spotřebitel vyhrál a cenu si má vyzvednout na určitém místě. Tam je mu ale oznámeno, že pro získání ceny je zapotřebí, aby si něco dokoupil. (Vítová, 2016)

2.2. Vybrané praktické příklady nekalých obchodních praktik

Klamavé označení

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) nařídila společnosti Tesco stáhnout z prodeje filety aljašské tresky kvůli klamavému označení. Polský výrobce uvádí na obalu, že se jedná o stoprocentní obsah masa, ale rozbor potvrdil jen 73,7% obsah masa. Kromě stažení výrobku z prodeje se zahájilo správní řízení, které rozhodne o výši uložené pokuty. (novinky.cz, 2016)

Nepravdivé sdělení o léčivých účincích výrobků

BBC v roce 2015 odhalila muže (Jim Humble), který tvrdí na videu, že pomocí „léků“ MMS a CDS uzdravil 800 lidí. Tyto přípravky se objevily i na českých e-shopech. Podle jeho tvrzení, přípravek prý dokáže léčit 90 % všech známých nemocí včetně HIV, autismu, rakoviny, kapavky, SARS, malárie atd. Základ produktu MMS tvoří bělidlo. Na tyto produkty dosud nebyly provedeny žádné klinické studie. Prodejci těchto produktů navíc zakazují svým zákazníkům chodit k lékaři, který by jim mohl dát realistickou představu o jejich zdravotním stavu. Hlavní hygienik ČR uvádí, že může dojít k poleptání sliznice, gastrointestinálního traktu, respiračního traktu, kůže, očí, k systémovým poruchám, k perforaci jícnu, žaludku, k selhání jater a ledvin. V tomto případě tedy nedochází jen k nepravdivému sdělení o léčivých účincích výrobků, ale může jít také o vážné ohrožení zdraví spotřebitele. (idnes.cz, 2015)

Obr. č. 3: Produkty MMS a CDS



Zdroj: idnes.cz, 2015

Nekalé praktiky na předváděcích akcích

Česká obchodní inspekce v roce 2016 uložila společnosti IQ Teleshopping rekordní pokutu za nekalé praktiky na předváděcí akci ve výši 2,5 milionu korun. Firma porušila zákon tím, že v kupních smlouvách uváděla nepravdivé údaje o nabízených výrobcích a službách, neinformovala jasně a srozumitelně, zákazníci nebyli řádně informováni o podmínkách reklamace a oznámení o konaných akcích neobsahovala zákonné náležitosti (místo a čas). Česká obchodní inspekce v roce 2016 z celkem 321 kontrolovaných akcí objevila problém u 244. Nejčastěji šlo o organizační záležitosti (nenahlášení akce, pozdní nahlášení akce nebo sdělení nepravdivých informací o konání akce). V 80 případech prodejci použili nekalé obchodní praktiky (nepravdivé informace o právech spotřebitele na odstoupení od smlouvy nebo se snažili budit dojem velké zavedené společnosti). ČOI rozdala v roce 2016 celkem 151 pokut v celkové výši téměř 29.7 milionu korun. (idnes.cz, 2017)

V České republice v roce 2013 vyšel dokumentární film Šmejdi, který se zabývá právě touto problematikou. Zde jsou příklady nekalých a agresivních praktik z dokumentu: (ceskatelevize.cz, 2013)

„Osobně jsem viděla, jak předváděč počkal na důchodce, až půjde na WC a tam ho zamknul a zmlátil tak, že mu tekla krev z hlavy. A to jen proto, že nechtěl podepsat smlouvu“.

Pan Novák (invalidní důchodce s berlemi) na předváděcí akci v Plzni „vyhrál“. Získal slevu na vysavač, ze 120 000 Kč měl zaplatit pouze 25 000 Kč. Nejdříve se nechal

přemluvit, ale vzápětí si to rozmyslel. Prodejce šel s panem Novákem mimo sál a tam mu vyhrožoval úderem pěstí. Nakonec do něj strčil a pan Novák upadl na zem. Pan Novák má dodnes trvalé následky a prodejce dostal podmínku.(ceskatelevize.cz, 2013)

3. Energetický trh

Tato kapitola se zabývá především charakteristikou energetického trhu z pohledu liberalizačního vývoje v ČR a EU. Jsou zde popsány i graficky znázorněny dopady liberalizace energetického trhu na cenu a využití liberalizovaného trhu pro změnu dodavatele u elektřiny a plynu. V dalších částech tato kapitola charakterizuje jednotlivé účastníky trhu s elektřinou a plynem, a nakonec vymezuje práva konečných spotřebitelů na energetickém trhu.

3.1. Unbundling

Unbundling neboli liberalizační proces byl zahájen v Evropské unii na konci 90. let a probíhal ve formě přijímání právních aktů (směrnic) pro zajištění postupného otevírání vnitrostátních trhů s elektřinou a plynem. Toto otevírání trhů dalo možnost vzniku nových obchodníků s elektřinou a s plynem a zajistilo tak vznik konkurenčního trhu. Noví obchodníci s elektřinou a plynem začali, ve své snaze získat co nejvíce zákazníků a tím se udržet na trhu, využívat různých metod a praktik, které vždy nebyly v souladu se zákonem. Unbundling je tedy jednou z hlavních příčin vzniku nekalých praktik na energetickém trhu. Více o nekalých praktikách je uvedeno v kapitole č. 4. Tato podkapitola se především zabývá liberalizačním vývojem energetického trhu.

Jako první se ve směrnicích objevil požadavek na tzv. účetní unbundling, který měl povinnost oddělit sestavování rozvahy a výsledovky na regulovanou (distribuční) a neregulovanou (obchodní) část. Další povinností, která plyne z těchto směrnic je zabezpečení používání důvěrných dat a jejich zpracování odděleně pro obchodní a distribuční část (informační unbundling). Zde se jedná o tzv. první liberalizační směrnice. (Brabcová, 2009)

V rámci unbundlingu v energetice byly přijaty další evropské směrnice, tzv. druhý liberalizační (energetický) balíček. Tato část se zaměřuje na nezávislé řízení a provozování společností odpovědných za přenosové a distribuční soustavy. U přenosových soustav se jedná o vedení velmi vysokého napětí (VVN) a u distribučních soustav o vedení nízkého a vysokého napětí (VN a NN) a plynovody. (dodavatelelektriny.cz, 2017)

Třetí liberalizační (energetický) balíček se zabývá vznikem regulování jednotného evropského trhu s elektřinou a plynem. Zde dochází k účinnému oddělení výroby a

prodeje energií od sítí pro její přenos, posílení nezávislosti regulačních orgánů, rozvoji spolupráce mezi státy a vnitrostátními regulačními institucemi pro řešení nadnárodních otázek, harmonickému fungování provozovatelů přenosových soustav energie pro efektivnější zahraniční obchod. Tento krok také pomohl k tomu, že skladování plynu je možné nejen na území vlastního státu, ale v jakémkoliv státě EU. Tyto směrnice se také zabývali ochranou spotřebitele. Spotřebitelé zde získali např. právo na bezplatnou změnu dodavatele, právo na obdržení konečné faktury při změně dodavatele nejpozději do šesti týdnů po změně nebo také získali možnost obrátit se na nezávislého ombudsmana pro energetiku. (Brabcová, 2009)

Důvody pro unbundling: (Brabcová, 2009)

- oddělení regulovaných (distribuce a přenos) a neregulovaných (obchod) licencovaných činností,
- zajištění systémových podmínek, které jsou potřebné pro úspěšné fungování liberalizovaného trhu,
- zajištění rovných podmínek pro všechny ohledně přístupu k sítím (odstranění asymetrických informací, odstranění diskriminačního chování, podpora tržní ekonomiky v oblasti dodávek elektřiny a plynu, možnost vstupu nových obchodníků a dodavatelů koncovým zákazníkům, zprůhlednění a zefektivnění procesu regulace, zejména v oblasti nastavení cen).

Jako nejvíce diskutované a problematické téma unbundlingu jsou náklady na realizaci. Během období realizace jsou vynakládány vysoké provozní jednorázové náklady (marketing, právní a poradenské služby, IT atd.), investiční náklady (náklady na pořízení HW a SW) a provozní průběžné náklady (např. IT, daně, poradenství atd.). Někdy se také uvádí, že úspora pro spotřebitele ani zdaleka nedosáhne na výši nákladů unbundlingu. Liberalizace ve Velké Británii začala ještě před evropskými směrnicemi v roce 1990 a postupně pokračovala do roku 1998. Celkové náklady na liberalizaci činily přibližně 600 mil. GBP. V Německu proběhla liberalizace jednorázově v roce 1998 a její náklady dosáhly přibližně 500 mil. (Brabcová, 2009)

3.1.1. Unbundling v ČR

V České republice proces liberalizace začal schválením zákona 458/2000 Sb. o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a o změně

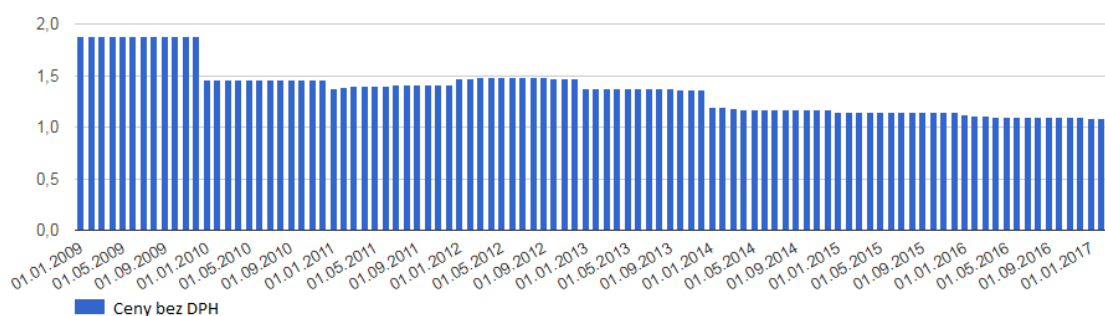
některých zákonů (energetických zákon). Tento zákon byl schválen 28. 11. 2000 a nabyl účinnosti dne 1. 1. 2001. Energetický zákon dle směrnic EU zavedl Energetický regulační úřad, Operátora trhu, definoval subjekty energetického trhu a vytvořil podmínky pro zavedení trhu s elektřinou a plynem. Průběh (harmonogram) otevírání trhu s elektřinou byl následující: (Fremr, Barták, 2006)

- od 1. ledna 2002: oprávněnými zákazníky se stali koneční zákazníci se spotřebou elektřiny přes 40 GWh v roce 2000 nebo v ročním období od 1. července 2000 do 30. června 2001 na jedno odběrné místo včetně výroby pro vlastní potřebu; držitelé licence na výrobu elektřiny s instalovaným elektrickým výkonem větším než 10 MW získali právo regulovaného přístupu k sítím za účelem uplatnění své výroby,
- od 1. ledna 2003: oprávněnými zákazníky se stali koneční zákazníci se spotřebou elektřiny přes 9 GWh v roce 2001 nebo v ročním období od 1. července 2001 do 30. června 2002 na jedno odběrné místo včetně výroby pro vlastní potřebu; všichni držitelé licence na výrobu elektřiny získali právo regulovaného přístupu k sítím za účelem uplatnění své výroby,
- od 1. ledna 2004: oprávněnými zákazníky se stali všichni koneční zákazníci s odběrným místem vybaveným průběhovým měřením spotřeby elektřiny (elektroměr měří a zaznamenává spotřebu a výkon obvykle v patnáctiminutových intervalech; odečet se provádí převážně dálkovým přenosem naměřených dat přes modem) mimo domácností,
- od 1. ledna 2005: oprávněnými zákazníky se stali všichni koneční zákazníci mimo domácností,
- od 1. ledna 2006: oprávněnými zákazníky se stali všichni koneční zákazníci včetně domácností.

Po otevření trhu získali spotřebitelé aktivní roli díky možnosti výběru dodavatele (např. při nespokojenosti se službami). Liberalizace také přispěla ke zvýšení efektivity energetického trhu tím, že došlo k relativnímu poklesu cen pro konečné spotřebitele. (dodavatelelektriny.cz, 2017) Na následujících obrázcích č. 4 až 7 jsou zobrazeny grafy s vývojem cen elektřiny v Kč/kWh. Jde o ceny u distribuční sazby D02d (jednotarifní distribuční sazba pro domácnosti, využívá se především v panelákových bytech a ve všech domech nebo bytech, kde není elektrický bojler, přímotop, akumulární vytápění

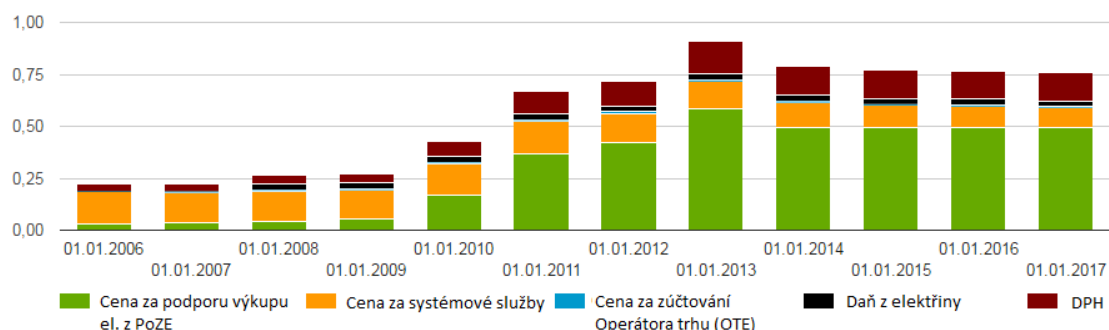
nebo tepelné čerpadlo) a u cen za distribuci elektřiny je zvoleno distribuční území ČEZ Distribuce (ceny na distribučních území PRE Distribuce a E.ON Distribuce se liší maximálně o 0,1 Kč/kWh). Na obrázku č. 7 je znázorněn celkový vývoj cen za kWh. Od roku 2010 do roku 2013 má rostoucí tvar i přesto, že ceny silové elektřiny klesaly. Tento růst je způsoben růstem cen regulovaných složek elektřiny (především cenou za podporu výkupu el. z PoZE) a růstem cen za distribuci elektřiny. V letech 2013 až 2017 má graf klesající tvar. V tomto období se stabilizovaly ceny regulovaných složek a cena za distribuci a cena za silovou elektřinu měly klesající tendenci. Na obrázku č. 5 je zobrazena daň z elektřiny, která se stala platnou od roku 2008. V oblasti ceny využívají obchodníci především klamání ohledně jednotlivých složek cen. Mezi častou záměnu patří označení ceny silové elektřiny obchodníkem jako celkovou cenu. Více o nekalých praktikách na energetickém trhu je uvedeno v kapitole č. 4. (tzb-info.cz, 2017)

Obr. č. 4: Vývoj cen silové elektřiny v Kč/kWh (2009 - 2017)



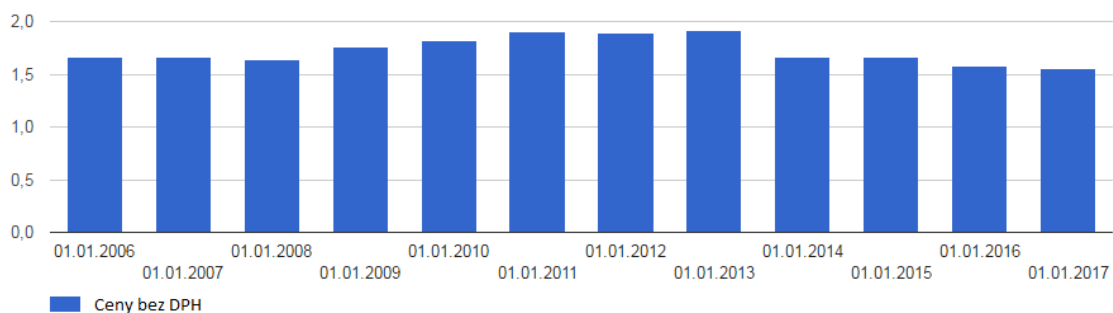
Zdroj: tzb-info.cz, 2017

Obr. č. 5: Vývoj cen regulovaných složek elektřiny v Kč/kWh (2006 - 2017)



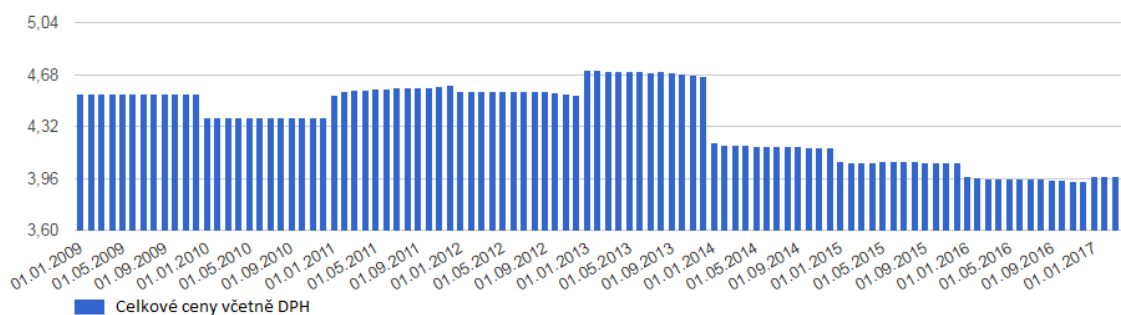
Zdroj: tzb-info.cz, 2017

Obr. č. 6: Vývoj cen ČEZ Distribuce za distribuci elektřiny v Kč/kWh (2006 - 2017)



Zdroj: tzb-info.cz, 2017

Obr. č. 7: Vývoj celkových cen elektřiny v Kč/kWh (2009 - 2017)



Zdroj: tzb-info.cz, 2017

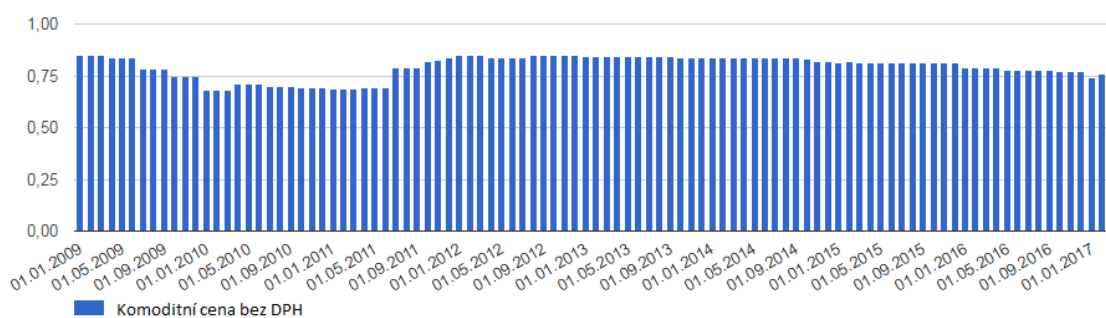
Průběh otevírání trhu s plynem byl následující: (dodavatelelektriny.cz, 2017)

- od 1. ledna 2005: oprávněnými zákazníky se stali všichni končení zákazníci s roční spotřebou vyšší než 15 mil. m³ a také všichni držitelé licence na výrobu elektřiny spalující plyn v tepelných elektrárnách nebo při kombinované výrobě tepla a elektřiny,
- od 1. ledna 2006: oprávněnými zákazníky se stali všichni koneční zákazníci kromě domácností,
- od 1. ledna 2007: oprávněnými zákazníky se stali všichni koneční zákazníci včetně domácností.

Po otevření trhu se zemním plynem si koneční zákazníci mohli vybírat svého dodavatele. Co se týče vývoje cen po liberalizaci, tak celková cena v letech 2009 a 2010 klesala. Následně do roku 2013 ceny zaznamenaly nárůst a poté cena začala zvolna klesat. Vývoj jednotlivých složek cen a celkové ceny jsou zobrazeny na obrázcích č. 8 až 11. Jako charakter odběru je zvoleno vytápění s ročním odběrem 20 - 25 MWh a u

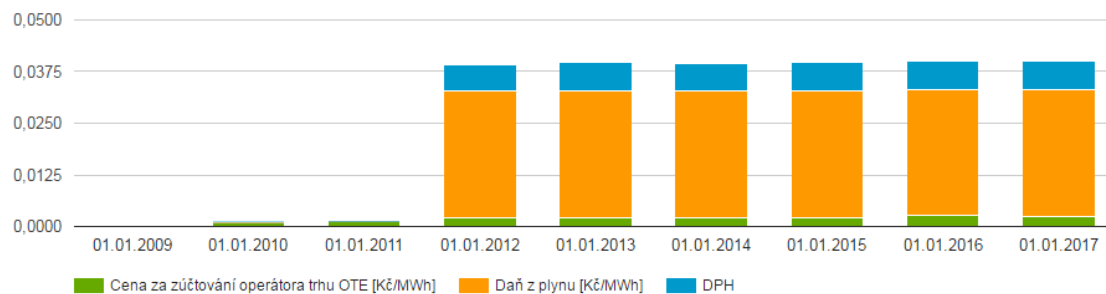
cen za distribuci plynu bylo vybráno distribuční území společnosti GasNet (ceny na distribučních území E.ON Distribuce a Pražská plynárenská Distribuce se liší maximálně o 0,1 Kč/kWh). Vývoj cen ovšem není zapříčiněn otevřením trhu, protože cena plynu je ovlivněna změnami světových cen ropy a jejích derivátů (tedy i zemního plynu). Pomalý pokles cen zemního plynu od roku 2013 je způsoben produktovými řadami obchodníků, které zákazníkovi zafixují cenu. Na obrázku č. 9 je zobrazena daň z plynu, od které jsou domácnosti osvobozeny. Kvůli více složkám, které tvoří cenu, mohou někteří obchodníci podávat zmatečné informace pro zákazníka, např. záměna komoditní ceny plynu a celkové ceny plynu. Dalším příkladem může být situace, kdy společnost RWE tvrdila zákazníkům, že zlevňuje (rok 2010). Cena se naopak do roku 2012 pouze zvyšovala viz obr. 8 (průměrná cena v ČR i u společnosti RWE). Více o nekalých praktikách je uvedeno v kapitole č. 4. (tzb-info.cz, 2017)

Obr. č. 8: Vývoj komoditních cen plynu v Kč/kWh (2009 - 2017)



Zdroj: tzb-info.cz, 2017

Obr. č. 9: Vývoj cen regulovaných složek plynu v Kč/kWh (2009 - 2017)



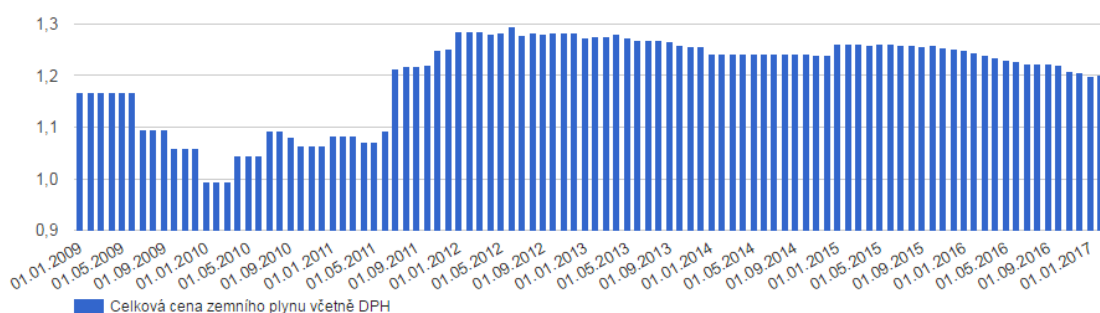
Zdroj: tzb-info.cz, 2017

Obr. č. 10: Vývoj cen GasNet za distribuci plynu v Kč/kWh (2009 - 2017)



Zdroj: tzb-info.cz, 2017

Obr. č. 11: Vývoj celkových cen zemního plynu v Kč/kWh (2009 - 2017)

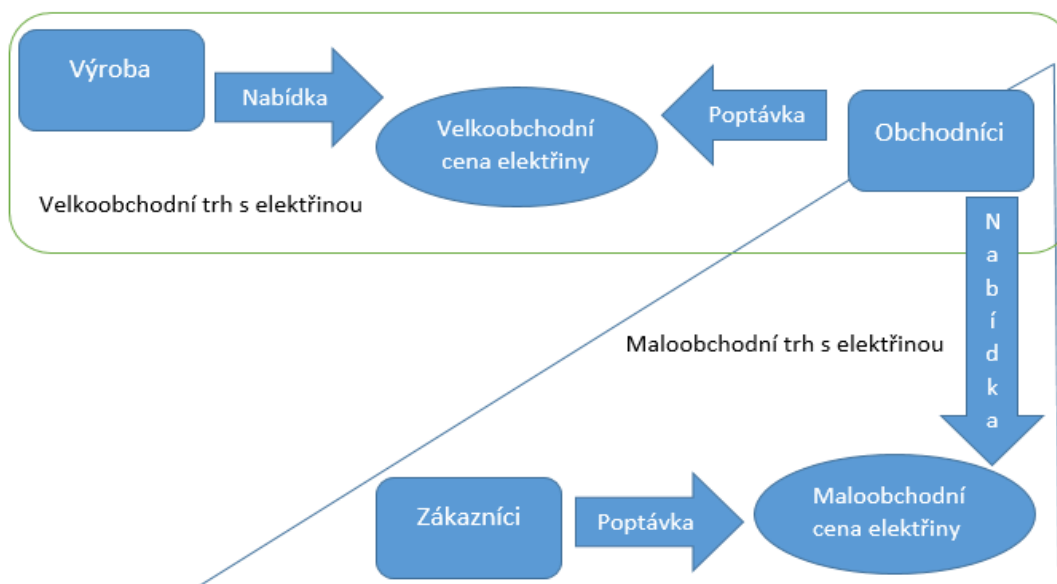


Zdroj: kalkulator.tzb-info.cz, 2017

3.2. Trh s elektřinou v ČR

Základem pro existenci trhu je přítomnost nabídky a poptávky. Díky liberalizaci energetického trhu se trh s elektřinou může rozdělit na velkoobchodní trh a maloobchodní trh. Ve velkoobchodním trhu je nabídka tvořena výrobami elektrické energie a poptávka je zajištěna obchodníky. Obchodníci jsou spojovacími články mezi velkoobchodním a maloobchodním trhem s elektřinou. V maloobchodním trhu je nabídka zajištěna obchodníky a stranu nabídky reprezentují koncoví spotřebitelé elektrické energie. Na obrázku č. 12 je znázorněn model fungování trhu s elektřinou, ze kterého lze vyčíst, že nekalé praktiky z hlediska klamání ceny, se odehrávají pouze na maloobchodním trhu s elektřinou. (oenergetice.cz, 2015)

Obr. č. 12: Grafické znázornění fungování trhu s elektřinou



Zdroj: oenergetice.cz, 2015

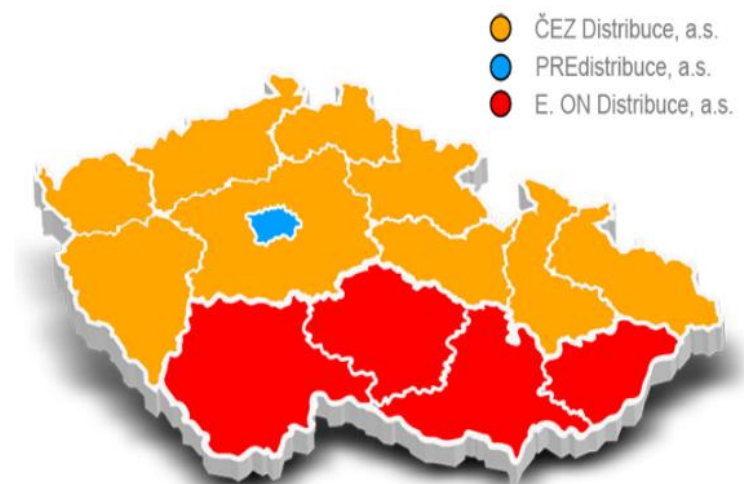
Pro zajištění samotné dodávky elektřiny mezi výrobcem a spotřebitelem je nutná existence přenosové a distribuční soustavy. Tyto soustavy jsou důležité pro dispečerské řízení elektrizační soustavy, které udržuje kvalitu a spolehlivost dodávek. Společnosti, které se starají o distribuční a přenosové soustavy jsou přirozenými monopoly. V České republice přenosovou soustavu řídí společnost ČEPS, a. s. a distribuční soustavu společnosti ČEZ Distribuce, a. s., E.ON Distribuce, a. s. a PRE Distribuce a. s. Na obrázku č. 13 jsou zobrazeny jednotlivé distribuční oblasti. (elektrina.cz, 2014)

Tato distribuční území mají své dominantní dodavatele elektřiny. Mezi dominantní dodavatele patří společnosti, které mají stejné majitele jako provozovatelé infrastruktury (ČEZ, E.ON, PRE). Ostatní dodavatelé se označují jako alternativní dodavatelé. Mezi alternativní dodavatele se řadí společnosti, které vznikly nebo začaly obchodovat na tomto trhu díky liberalizaci energetického trhu. Pro dominantní dodavatele platí zákaz zneužívání dominantního postavení a na tento zákaz dohlíží Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Příklad zneužití dominantního postavení na energetickém trhu je popsán v kapitole 4. (cenyenergie.cz, 2015)

Alternativní dodavatelé elektřiny využívají rozložení distribučních území tak, že na daném distribučním území (při podomním prodeji) se představují jako obchodní zástupci daného dominantního dodavatele, např. na distribučním území ČEZ Distribuce

se alternativní dodavatelé představují jako obchodní zástupci společnosti ČEZ Prodej. (elektrina.cz, 2014)

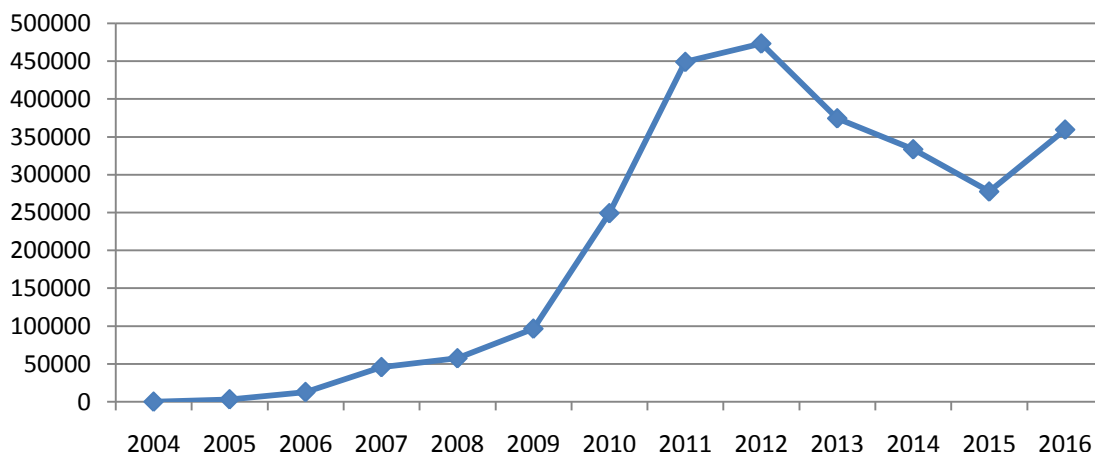
Obr. č. 13: Distribuční oblasti elektřiny v ČR



Zdroj: elektrina.cz, 2014

Proces otevírání trhu s elektřinou byl ukončen k 1. 1. 2006 a od tohoto data si mohly i domácnosti měnit svého dodavatele elektřiny. Podle obrázku č. 14, na kterém je zobrazen vývoj počtu odběrných míst, u kterých proběhla změna dodavatele, lze vyčíst, že proces změny dodavatele se začal ve větší míře využívat až od roku 2009 (3 roky po ukončení unbundlingu). Podobná prodleva nastala také při liberalizaci energetického trhu v Německu a Anglii, kde proces liberalizace skončil v roce 1998, ale nové dodavatele začali zákazníci využívat až v roce 2001. Zatím největší počet odběrných změnilo dodavatele v roce 2012 (473 128 odběrných míst). (ote-cr.cz, 2017)

Obr. č. 14: Vývoj počtu odběrných míst, kde proběhla změna dodavatele (elektřina)



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů získaných z ote-cr.cz

3.2.1. Tvorba ceny elektřiny pro konečné zákazníky

Konečná cena elektřiny pro spotřebitele se skládá z regulované a neregulované složky ceny. Regulovaná složka ceny je složena z: (chytrýodberatel.cz, 2017)

- distribuce elektřiny,
- rezervovaného příkonu podle proudové hodnoty hlavního jističe,
- systémové služby (pro provozovatele přenosové soustavy)
- podpory výkupu elektřiny vyrobené z obnovitelných zdrojů energie (OZE),
- činnosti OTE,
- daně z elektřiny (28,30 Kč/MWh).

Neregulovaná složka ceny se hradí obchodníkovi elektřiny a skládá se z:

- platby za silovou elektřinu,
- pevné ceny za měsíc.

Cena elektřiny bývá nejčastější informací, která se využívá při komunikaci se zákazníkem během nabídky (telefonicky nebo při podomním prodeji). Obchodníci často sdělují zákazníkům pouze cenu silové elektřiny a dále už neuvádějí pevnou cenu za měsíc. Může také nastat situace, kdy se zákazník dotazuje na celkovou cenu elektřiny (tedy i s regulovanou částí) a obchodník mu sdělí pouze neregulovanou část. Tyto praktiky jsou považovány za nekalé a ohrožují hospodářskou soutěž.

Příklad výpočtu celkové ceny elektřiny

Zadání:

Zákazník má smlouvu podepsanou u společnosti ČEZ Prodej a jeho jedno odběrné místo se nachází na distribučním území ČEZ Distribuce. Jde o domácnost s distribuční sazbou D02d (výpočet pouze ve vysokém tarifu), hodnotou jističe 1x25 A a produktovou řadu COMFORT s roční spotřebou 1,5 MWh. Ceník je uveden v příloze A a jsou použity ceny s DPH (21 %).

Výpočet regulované složky:

$$\text{Distribuce} = 1,5 \text{ MWh} * 1 885,07 \text{ Kč/MWh} = 2 827,61 \text{ Kč}$$

$$\text{Jistič} = 12 \text{ (měsíců)} * 42,35 \text{ Kč/měsíc} = 508,20 \text{ Kč}$$

$$\text{OZE} = 1,5 \text{ MWh} * 598,95 \text{ Kč/MWh} = 898,43 \text{ Kč}$$

$$\text{Systémové služby} = 1,5 \text{ MWh} * 113,67 \text{ Kč/MWh} = 170,51 \text{ Kč}$$

$$\text{OTE} = 5,93 \text{ Kč/měsíc} * 1 \text{ (odběrné místo)} * 12 \text{ (měsíců)} = 71,16 \text{ Kč}$$

$$\text{Daň z elektřiny} = 1,5 \text{ MWh} * 34,243 \text{ Kč/MWh} = 51,36 \text{ Kč}$$

$$\text{Cena regulované složky} = 2 827,61 + 508,20 + 898,43 + 170,51 + 71,16 + 51,36 =$$

4 527,27 Kč

Výpočet neregulované složky:

$$\text{Silová elektřina} = 1,5 \text{ MWh} * 1 467,73 = 2 201,60 \text{ Kč}$$

$$\text{Stálá platba} = 12 \text{ (měsíců)} * 72,60 = 871,2 \text{ Kč}$$

$$\text{Cena neregulované složky} = 2 201,60 + 871,2 = \mathbf{3 072,80 \text{ Kč}}$$

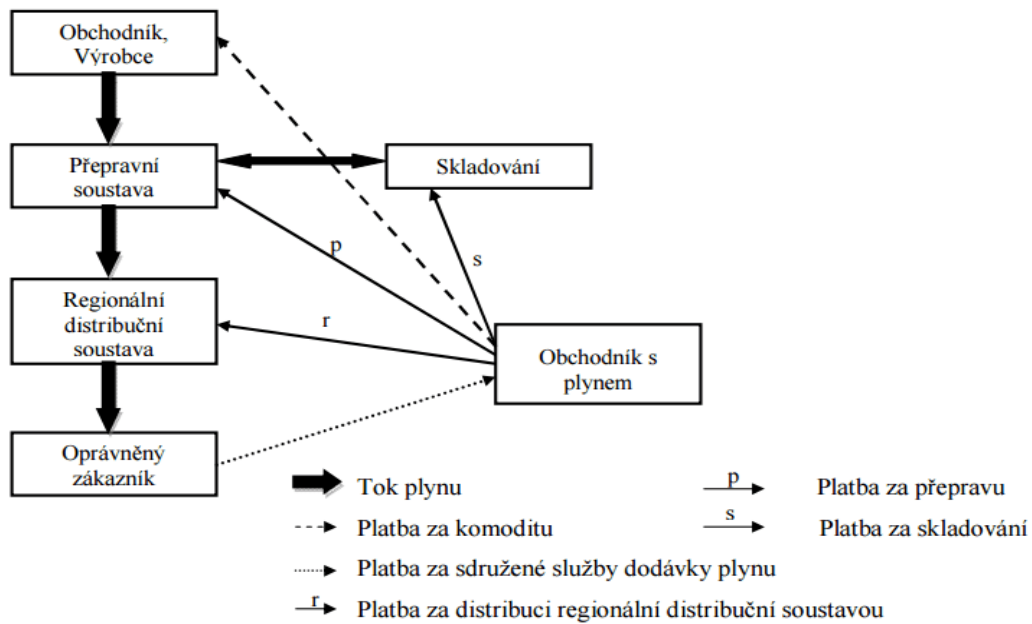
$$\mathbf{\text{Celková cena elektřiny pro spotřebitele za rok} = 4 527,27 + 3 072,80 = 7 600,07 \text{ Kč}}$$

3.3. Trh se zemním plynem v ČR

Trh se zemním plynem v České republice je velmi podobný trhu s elektřinou. Opět zde máme výrobce, který nabízí plyn obchodníkovi a obchodník dál nabízí plyn konečnému spotřebiteli. Jedním rozdílem na trhu s plynem je ten, že Česká republika disponuje velmi malými přírodními zásobami zemního plynu, takže plyn musí dovážet. Další rozdíl je v tom, že zemní plyn na rozdíl od elektřiny je daleko lépe skladovatelný, a proto je v České republice několik zásobníků s plynem, které pomáhají vyrovnat roční

výkyvy ve spotřebě plynu. Na obrázku č. 15 je znázorněna struktura trhu se zemním plynem a účastníci tohoto trhu. Na tomto obrázku lze rozpoznat stejně jako na trhu s elektřinou, že nekalé praktiky z hlediska klamání cenou jsou pouze ve vztahu obchodník s plynem a oprávněný zákazník. (oenergetice.cz, 2015)

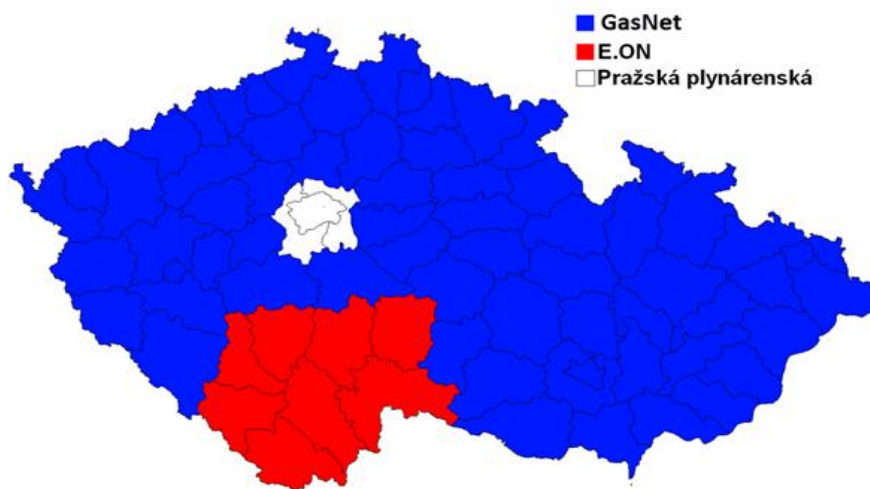
Obr. č. 15: Model trhu s plynem a vazby mezi jednotlivými součástmi



Zdroj: oenergetice.cz, 2015

Samotnou dodávku zemního plynu od výrobci ke konečnému spotřebiteli zajišťuje přepravní a distribuční soustava a také se využívají podzemní zásobníky plynu. Tento tok plynu je popsán na obrázku č. 15. Provozovatelem přepravní soustavy v ČR je NET4GAS, provozovateli podzemních zásobníků plynu jsou Innogy Gas Storage a MND Gas Storage a provozovateli regionálních distribučních soustav jsou GasNet, E.ON a Pražská plynárenská distribuce. Na obrázku č. 16 jsou vymezeny jednotlivé distribuční oblasti. Stejně jako u elektřiny, podomní prodejci zde využívají distribuční území, aby se mohli představovat pod názvem dominantního obchodníka, např. na distribučním území Pražské plynárenské distribuce se alternativní obchodník představí jako obchodní zástupce Pražské plynárenské. (dodavatelelektriny.cz, 2015)

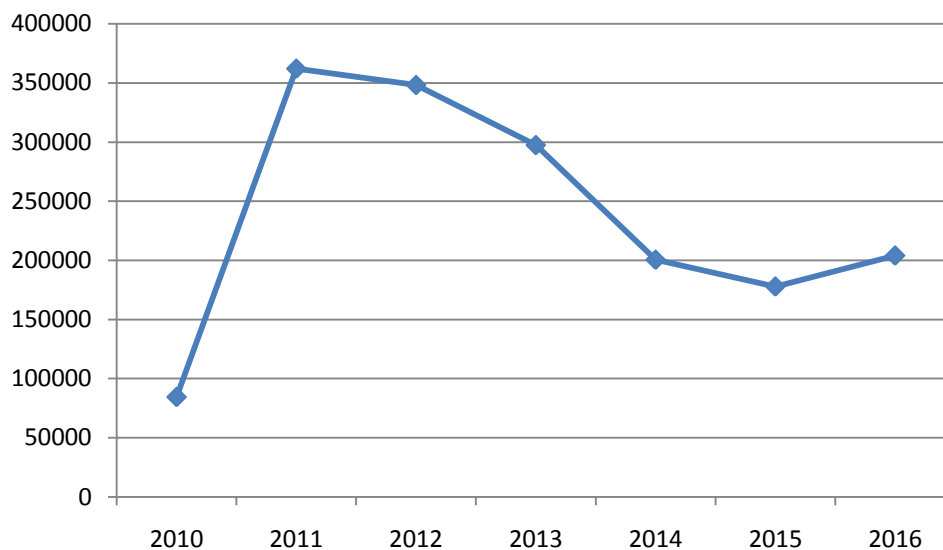
Obr. č. 16: Distribuční oblasti plynu v ČR



Zdroj: dodavatelelektriny.cz, 2015

Stejně jako na trhu s elektřinou se i na trhu s plynem po ukončení otevírání trhu k 1. 1. 2007 vytvořili dvě skupiny dodavatelů, dominantní a alternativní. Dominantními dodavateli jsou Innogy, E.ON a Pražská plynárenská. Mezi alternativní dodavatele patří např. BOHEMIA ENERGY, CENTROPOL ENERGY, COMFORT ENERGY nebo také ČEZ Prodej. K únoru 2017 je nejlepším alternativním dodavatelem plynu podle počtu odběrných míst ČEZ Prodej (398 660 odběrných míst). ČEZ Prodej na českém trhu funguje jako dominantní dodavatel elektřiny a jako alternativní dodavatel plynu. Od roku 2007, kdy si všichni koneční spotřebitelé mohli měnit dodavatele, se větší nárůst změn zaznamenal až v roce 2011. Opět se jedná o prodlevu, stejně jako na trhu s elektřinou. Nejvíce odběrných míst změnilo dodavatele právě v roce 2011 (361 941 odběrných míst). (ote-cr.cz, 2017)

Obr. č. 17: Vývoj počtu odběrných míst, kde proběhla změna dodavatele (plyn)



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů získaných z ote-cr.cz

3.3.1. Tvorba ceny plynu pro konečné zákazníky

Cena za plyn se podobně jako u elektřiny skládá ze dvou částí. První je distribuční část a druhá je obchodní část, plus se ještě na základě množství spotřebovaného plynu počítá s daní z plynu. Obě části se rozdělují na pevnou cenu za měsíc a na cenu za odebraný plyn. Stejně jako u elektřiny obchodníci mohou při své nabídce zamlčet některé složky ceny, např. mohou sdělit jen obchodní část nebo nesdělí výši stálé měsíční platby.

Příklad výpočtu celkové ceny plynu

Zadání:

Zákazník má podepsanou smlouvu u společnosti ČEZ Prodej a jeho odběrné místo se nachází na distribučním území GasNet. Jde o domácnost a plyn využívá pouze na vaření (roční spotřeba do 1 890 kWh), produktovou řadu má nastavenou PRAKTIK a jeho roční spotřeba činila 600 kWh. Ceník je uveden v příloze B a jsou použity ceny bez DPH (21 %).

Cena za distribuční část

Cena za odebraný plyn = 600 kWh * 0,45501 Kč/kWh = 273,024 Kč

Stálá platba = 12 (měsíců) * 67,89 Kč/měsíc = 814,68 Kč

Celková cena za distribuční část = 273,024 + 814,68 = **1 087,704 Kč**

Cena za obchodní část

Cena za odebraný plyn = 600 kWh * 1,14072 Kč/kWh = 684,432 Kč

Stálá platba = 12 (měsíců) * 0 Kč/měsíc = 0 Kč

Celková cena za obchodní část = 684,432 + 0 = **684,432 Kč**

Celková cena plynu pro spotřebitele za rok s DPH= (1 087,704 + 684,432) * 1,21 =
2 144,28 Kč

3.4. Účastníci energetického trhu

Energetický regulační úřad (ERÚ)

Energetický regulační úřad byl vytvořen zákonem č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a o změně některých zákonů (energetický zákon) dne 1. ledna 2001. Jedná se o správní úřad energetické regulace. Energetický regulační úřad provádí: (eru.cz, 2017)

- regulaci cen,
- **ochranu oprávněných zájmů spotřebitelů a zákazníků v energetických odvětvích,**
- ochranu oprávněných zájmů držitelů licencí, jejichž činnost podléhá regulaci,
- podporu hospodářské soutěže v energetických odvětvích,
- dohled nad trhy v energetických odvětvích,
- podporu využívání druhotných a obnovitelných zdrojů energie,
- podporu kombinované výroby elektřiny a tepla,
- podporu biometanu,
- podporu decentralní výroby elektřiny a ochranu zájmů spotřebitelů a zákazníků s cílem uspokojení všech přiměřených požadavků na dodávku energií.

Energetický regulační úřad se vstupem do EU stal členem ERGEG (European Regulators Group for Electricity and Gas), což je skupina evropských regulátorů pro elektřinu a plyn. Tato skupina slouží jako poradní orgán Evropské komise pro otázky týkající se pravidel vnitřního trhu s elektřinou a plynem nebo podmínek přístupu k sítím při přeshraničním obchodě s elektřinou. Energetický regulační úřad je také členem

CEER (Council of European Energy Regulators). Jedná se o Radu evropských energetických regulátorů, která je dobrovolnou neziskovou asociací podléhající belgickému právu. Tato asociace slouží jako koordinační orgán mezi jednotlivými regulačními úřady a jedná jejich jménem na evropské úrovni, především s Generálním ředitelstvím pro dopravu a energetiku a s Generálním ředitelstvím pro hospodářskou soutěž. (Brabcová, 2009)

Operátor trhu (OTE, a. s.)

Operátor trhu je akciová společnost založená v roce 2001. Jejím zakladatelem a jediným akcionářem je stát Česká republika. Předmět podnikání operátora trhu je vymezen v zákoně č. 458/2000 Sb. (energetický zákon) a v zákoně č. 383/2012 Sb. o podmínkách obchodování s povolenkami na emise skleníkových plynů. Mezi hlavní činnosti patří: (ote-cr.cz, 2017)

- vyhodnocování, zúčtování a vypořádání odchylek mezi skutečnými a sjednanými odběry a dodávkami plynu a elektřiny,
- organizování krátkodobého trhu s elektřinou a plynem a ve spolupráci s provozovatelem přenosové soustavy organizování vyrovnaného trhu s regulační energií,
- vytvoření roční a měsíční zprávy o trhu s elektřinou a plynem v České republice,
- vytvoření zprávy o budoucí očekávané spotřebě elektřiny a plynu a vytvoření zprávy o způsobu zabezpečení rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou plynu a elektřiny,
- **poskytování technického zázemí na změnu dodavatele elektřiny a plynu v odběrných místech zákazníků,**
- zpracování a výměna informací a dat na trhu s elektřinou a plynem přes centrum datových a informačních služeb,
- zajištění výplaty podpor na podporované zdroje energie,
- zajištění záruk původu elektřiny z obnovitelných zdrojů,
- vedení národního rejstříku jednotek a povolenek na emise skleníkových plynů,
- REMIT (reporting obchodních dat z krátkodobých trhů).

Výrobci

Při porovnání výroby elektřiny a plynu je Česká republika soběstačná pouze u elektřiny. U plynu jde především o dovoz. V roce 2015 se v České republice spotřebovalo 7 607,6 mil. m³ plynu a z toho vlastní výroba země činila 158 mil. m³. Proto se tato část zaměřuje především na povinnosti výrobců elektřiny. (eru.cz, 2016)

Mezi hlavní povinnosti výrobců elektřiny patří především:

- na své náklady zajistit připojení svého zařízení k distribuční nebo přenosové soustavě,
- uhradit a umožnit instalaci měřícího zařízení provozovateli distribuční nebo přenosové soustavy, ke které je výrobní elektřina připojena,
- zpřístupnit měřící zařízení provozovateli distribuční nebo přenosové soustavy, ke které je výrobní elektřina připojena,
- dodržovat parametry kvality dodávané elektřiny stanovené Pravidly provozování distribuční nebo přenosové soustavy,
- komunikovat s provozovateli distribuční a přenosové soustavy dle Pravidel provozování distribuční a přenosové soustavy a předávat informace operátorovi trhu potřebných pro plnění jeho povinností.

Výrobci elektřiny se na energetickém trhu nedopouštějí nekalých činností vůči spotřebiteli přímo. Jediným způsobem, jak se může výrobce dopustit nekalé činnosti vůči spotřebiteli, je nepřímým způsobem a to tak, že poruší normy pro výrobu elektřiny, které zajišťovali ochranu životního prostředí.

Provozovatel přenosové soustavy

Provozovatelem přenosové soustavy elektřiny v České republice je společnost ČEPS, a. s. Její hlavní činnosti jsou: (ceps.cz, 2017)

- zajištění rovnováhy výroby a spotřeby elektřiny,
- provoz, rozvoj a údržba elektroenergetické přenosové soustavy v ČR (vedení VVN),
- zajištění přenosu elektřiny mezi výrobci a distributory,
- spolupráce s ostatními provozovateli přenosových soustav v Evropě.

Provozovatelem přenosové soustavy plynu v České republice je společnost NET4GAS, s. r. o. Tato společnost zajišťuje: (net4gas.cz, 2016)

- vnitrostátní přepravu plynu partnerům na území ČR,
- mezinárodní přepravu plynu přes ČR,
- flexibilní přepravní soustavu orientovanou na poptávku a související technické a obchodní služby.

Provozovatelé distribučních soustav

Provozovatelé distribučních soustav se starají o samotnou dodávku elektřiny a zemního plynu zákazníkovi. Distribuční soustavy elektřiny spravují v ČR především ČEZ Distribuce, E.ON Distribuce a PRE Distribuce. U plynu se o distribuční soustavy starají společnosti GasNet, E.ON a Pražská plynárenská distribuce. Rozložení distribuční území je uvedeno v kapitolách 3.2. a 3.3. (eru.cz, 2016)

Distributoři se na rozdíl od výrobců mohou dopustit nekalého jednání vůči spotřebitelům. Příkladem může být případ, kdy byli obviněni zaměstnanci ČEZ Měření za to, že vstupovali na pozemky a nutili spotřebitele k zaplacení vysokých částek kvůli černému odběru elektřiny. Krajský soud došel k závěru, že zaměstnanci nepřekročili oprávnění dle energetického zákona (podle energetického zákona mají zaměstnanci distribuce v této situaci právo vstupovat na pozemky spotřebitelů). (wikipedia.org, 2017)

Provozovatelé zásobníků plynu

Zásobníky plynu slouží k optimalizaci využití plynárenské soustavy, protože spotřeba plynu je v roce proměnná (v zimním období je spotřeba vyšší). Zásobníky tedy primárně vyrovnávají sezónní výkyvy ve spotřebě. Dále slouží jako pojistka energetické bezpečnosti, pro případ přerušení dodávek plynu do ČR. Dalo by se říci, že zásobníky plynu fungují jako ochrana pro spotřebitele proti nedostatku zemního plynu. Provozovateli zásobníků plynu v ČR jsou Innogy Gas Storage (Háje, Dolní Dunajovice, Tvrdonice, Lobodice, Štramberk, Třanovice) a MND GasStorage (Uhřice). Celková skladovací kapacita v ČR činí 2 931 mil. m³. (oenergetice.cz, 2015)

Obchodníci

Obchodníci s elektřinou a plynem nakupují elektřinu a plyn za účelem dalšího prodeje. Tuto činnost mohou vykonávat pouze na základě udělené licence Energetickým

regulačním úřadem a je vymezena v Energetickém zákoně. Díky liberalizace energetického trhu si koneční spotřebitelé mohou zvolit svého obchodníka. Tato změna vytvořila konkurenční prostředí na tomto trhu. Obchodníci se snaží nabízet co nejvýhodnější komodity kvůli získání nových zákazníků. Někdy se může stát, že obchodník vytvoří nabídku, která vypadá výhodně, ale ve skutečnosti tomu tak není. Zde se jedná o nekalou praxi. Více o nekalých praktikách obchodníků je uvedeno v kapitolách č. 4. a 5. (eru.cz, 2016)

Zákazníci

Zákazníci nakupují elektřinu a plyn od držitelů licence na výrobu nebo obchod s elektřinou či plynem. Povinností zákazníka je umožnit instalaci a přístup k měřicímu zařízení provozovateli přenosové nebo distribuční soustavy. Dále je také povinen udržovat svá odběrná zařízení ve stavu, který odpovídá právním předpisům a technickým normám. Práva zákazníků a konečných spotřebitelů jsou vymezena v právních předpisech vyjmenovaných v následující podkapitole 3.5. (eru.cz, 2016)

3.5. Práva zákazníků a ochrana spotřebitele

Právní předpisy k ochraně spotřebiteli na energetickém trhu se mohou rozdělit do tří skupin: (eru.cz, 2017)

Základní právní předpisy ČR k ochraně spotřebitele

- *Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,*
- *zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele.*

Právní předpisy ČR k ochraně spotřebitele v energetických odvětvích

- *Zákon č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a o změně některých zákonů (energetický zákon),*
- *vyhláška č. 210/2011 Sb., o rozsahu, náležitostech a termínech vyúčtování dodávek elektřiny, plynu nebo tepelné energie a souvisejících služeb,*
- *vyhláška č. 540/2005 Sb., o kvalitě dodávek elektřiny a souvisejících služeb v elektroenergetice,*

- vyhláška č. 82/2011 Sb., o měření elektřiny a o způsobu stanovení náhrady škody při neoprávněném odběru, neoprávněné dodávce, neoprávněném přenosu nebo neoprávněné distribuci elektřiny,
- vyhláška č. 545/2006 Sb., o kvalitě dodávek plynu a souvisejících služeb v plynárenství,
- vyhláška č. 108/2011 Sb., o měření plynu a o způsobu stanovení náhrady škody při neoprávněném odběru, neoprávněné dodávce, neoprávněném uskladňování, neoprávněné přepravě nebo neoprávněné distribuci plynu.

Předpisy Evropského parlamentu

- *SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2011/83/EU, ze dne 25. října 2011, o právech spotřebitelů,*
- *SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2009/72/ES ze dne 13. července 2009, o společných pravidlech pro vnitřní trh s elektřinou,*
- *SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2009/73/ES ze dne 13. července 2009, o společných pravidlech pro vnitřní trh se zemním plynem.*

Zákon o ochraně spotřebitele stanovuje, že dozor nad dodržováním povinností stanovených v tomto zákoně provádí Energetický regulační úřad. (Vítová, 2016) Na Energetickém regulačním úřadě funguje oddělení ochrany spotřebitele, které může pomoci spotřebitelům v těchto případech: (eru.cz, 2017)

- komplikace s připojením odběrného místa,
- problémy v procesu změny dodavatele,
- dotaz na ukončení smluvního vztahu s dodavatelem,
- dodavatel neakceptuje zákaznickou výpověď smlouvy, odstoupení od smlouvy nebo jiný způsob ukončení smluvního vztahu,
- dodavatel vystavil zákazníkovi smluvní pokutu, se kterou nesouhlasí,
- zákazník je v režimu neoprávněného odběru,
- dodavatel nekomunikuje se zákazníkem,
- dotaz na odstoupení od smlouvy, pokud zákazník podepsal smlouvu mimo prostory obvyklé k podnikání,

- podezření na nekalé obchodní praktiky dodavatele,
- dotaz na stávajícího dodavatele nebo zjištění toho, zda změna dodavatele již byla uskutečněna,
- zákaznickova reklamace nebyla vyřešena takovým způsobem, jaký si představoval (pro tyto záležitosti Energetický regulační úřad zřídil odbor právní ochrany spotřebitele, který se zabývá neuspokojivým vyřízením reklamace zákazníka),
- dotaz na možnosti rozhodnutí ERÚ ve správním řízení.

3.5.1.9 zlatých pravidel ERÚ, jak se nenapálit při podomním prodeji

Energetický regulační úřad kvůli zvýšenému počtu stížností spotřebitelů, především seniorů, týkajících se obchodních praktik některých zástupců obchodníků s energiemi v souvislosti s podomním prodejem, vydal 9 pravidel, která by měla spotřebitelům pomoci k tomu, aby se nenechali oklamat triky obchodních zástupců a co případně dělat, když je spotřebitel oklamán a podepíše smlouvu. Zde jsou uvedeny jednotlivé kroky: (eru.cz, 2016)

Podepsat můžete, ale přečíst musíte

První krok nabádá spotřebitele k tomu, aby nevěřili slibům podomního prodejce. Pokud si zákazník není nabídkou jistý, ať nic nepodepisuje a nechá si čas na rozmyšlenou.

Nikdo nikdy nikomu nic nedal zadarmo

Zde ERÚ upozorňuje zákazníky na to, že obchodník nedává nikdy nic zadarmo (např. sadu žárovek za zvýhodněnou cenu). Zákazník nesmí přebrat tyto pozornosti, pokud nechce změnit dodavatele a uzavřít s obchodníkem novou smlouvu.

Nepouštějte k sobě domů a nemluvte s nikým, koho neznáte

Doporučení pro zákazníky, aby při kontaktování cizí osobou u bytu si nejdříve vyžádali prokázání totožnosti a prokázání jejich oprávnění k výkonu konkrétních prací. Tyto průkazy je nutné ověřit u příslušné firmy (např. telefonicky). V případě pochybností je zapotřebí informovat obecní/městský úřad nebo policii.

Nikomu neukazujte žádné doklady

Podomní prodejce, který se představí pod názvem zákazníkova současného dodavatele a vyžádá si např. periodickou fakturu nebo doklad SIPO kvůli propočtu na úspory za energie, pak to není jeho současný dodavatel, protože ten má všechny tyto doklady k dispozici. Pro zjištění výhodnosti nabídky mohou zákazníci využívat kalkulačky na internetových stránkách ERÚ.

Přemýšlejte o tom, k čemu se chcete zavázat

Při uzavírání smlouvy o sdružených službách dodávky elektřiny či plynu je pro zákazníka důležité si uvědomit, jestli chce smlouvu na dobu určitou nebo neurčitou. Smlouva na dobu neurčitou má tu výhodu, že při změně dodavatele je možné vypovědět smlouvu s tříměsíční výpovědní lhůtou bez možnosti uložení smluvní pokuty za předčasné ukončení smlouvy. Naopak nevýhodou je, že tato smlouva obvykle má vyšší ceny za energii.

Co dělat, když už jsem podepsal

Pokud zákazník podepsal smlouvu mimo obchodní prostory nebo prostřednictvím prostředků komunikace na dálku, pak může od smlouvy odstoupit bez sankce, ale pouze v případě, že od této smlouvy odstoupí do 14 dnů od jejího uzavření. Dále má zákazník možnost smlouvu uzavřenou stejným způsobem vypovědět bez sankce. Tato výpověď ovšem musí být doručena do 15 dnů od zahájení dodávky elektřiny nebo plynu.

Když jste nespokojeni, dožadujte se svých práv

Toto pravidlo doporučuje zákazníkům využívat při reklamačním řízení všech stupňů reklamace, tj. počínaje od tzv. call center až po ombudsmany společností, mají-li je zřízeny.

Braňte se obtěžování ze strany podomních prodejců

V případě, že zákazníka neustále obtěžuje podomní prodejce telefonickými nabídkami, pak se může obrátit na svého mobilního operátora, který je povinen na zákazníkovu žádost identifikovat dané telefonní číslo, ze kterého byla uskutečněna obtěžující volání a s těmi se může obrátit na policii.

Obrat'te se na Energetický regulační úřad

Když zákazník není spokojen s výsledkem svého reklamačního řízení u obchodníka, pak se může obrátit na ERÚ. Při podávání žádosti na ERÚ je nutné, přiložit k této žádosti podepsané písemné materiály, které prokazují podepsání smlouvy a dosavadní korespondenci s obchodníkem.

3.5.2. Etický kodex obchodníka s elektřinou nebo plynem

Tento etický kodex vznikl na základě podnětu ERÚ ve spolupráci s obchodníky s elektřinou a plynem. Byl vydán dne 15. prosince 2016 a jeho účinnost nabyla platnosti k 2. lednu 2017. Tímto Etickým kodexem se ruší předchozí Etický kodex schválený dne 26. června 2012 s nabytím účinnosti dne 2. července 2012. Do původního Etického kodexu patřilo ke konci účinnosti celkem 54 obchodníků s elektřinou nebo plynem. K 27. 3. 2017 patřilo do nového Etického kodexu celkem 16 obchodníků s elektřinou a plynem. (eru.cz, 2016)

Etický kodex je souborem základních pravidel pro výkon činnosti na energetickém trhu v České republice, ke kterým se obchodník dobrovolně zavazuje. Přijetím Etického kodexu obchodník výslovně zdůrazňuje svůj zájem vyvarovat se v co nejvyšší možné míře takovému jednání, které může naplňovat znaky nekalé, klamavé nebo agresivní obchodní praktiky. Zavazuje se tedy, že jeho jednání bude vždy v souladu se zásadami poctivého obchodního styku, dobrými mravy, odbornou péčí a obecně závaznými právními předpisy. Na dodržování pravidel stanovených Etickým kodexem dohlíží Energetický regulační úřad. (eru.cz, 2016)

Obchodník s elektřinou či plynem je povinen dohlížet na chování osob, které jednají jeho jménem a na jeho účet a zajistit, aby chování těchto osob bylo v souladu s pravidly stanovenými právními předpisy a tímto Etickým kodexem. Při jednání se obchodník řídí pravidly Etického kodexu ve vztahu k: (eru.cz, 2016)

- zákazníkům při poskytování dodávky elektřiny či plynu a souvisejících služeb a při jednáních, která souvisejí s nabízením služeb dodávky elektřiny či plynu,
- ostatním obchodníkům s elektřinou či plynem.

Obchodník se zavazuje při své činnosti dodržovat tato pravidla: (eru.cz, 2016)

- při nabízení svých služeb poskytovat jen pravdivé informace a sdělovat všechny podmínky smluvního vztahu srozumitelně, jasně a čitelně,
- poskytnout zákazníkovi na začátku jednání bez vyzvání informace o účelu jeho kontaktování a informace, které jednoznačně umožní identifikaci obchodníka, včetně osoby, která jedná jeho jménem nebo na jeho účet a na požádání předložit doklad, pomocí kterého je možné ověřit obchodní firmu obchodníka,
- zákaz pro obchodníka využívat nebo zneužívat obchodní firmu jiného obchodníka tak, aby u zákazníka mohl vyvolat možnost záměny obchodníka s jiným obchodníkem,
- písemně informovat zákazníka před podpisem smlouvy na dodávku elektřiny nebo plynu a souvisejících služeb o tom, že jejím uzavření dochází ke změně obchodníka s elektřinou či plynem,
- informovat dohodnutým způsobem zákazníka o tom, zda se uskutečnila změna obchodníka; pokud se uskutečnila, tak mu sdělit přesné datum zahájení dodávky elektřiny či plynu a termín, ke kterému je možné smluvní vztah ukončit ze strany zákazníka,
- odpovědět na všechny dotazy spotřebitele srozumitelně a přesně a nezamlčet žádné informace, které mají nebo mohou mít pro spotřebitele zásadní význam,
- ujistit se, jestli spotřebitel všem sděleným a poskytnutým informacím zcela porozuměl a souhlasí s nimi,
- nenabízet výhody, které obchodník nemůže zaručit.

Etickým kodexem se obchodník nebo jeho zástupce dobrovolně zavazuje po celou dobu kontaktu se zákazníkem jednat s ním eticky, profesionálně, s úctou, čestně a v dobré víře. Musí tedy dodržovat níže uvedená ustanovení, na základě kterých obchodník: (eru.cz, 2016)

- nesmí kontaktovat spotřebitele nebo zákazníka v čase mezi 20:00 a 8:00 hodinou, pokud není se s ním nedomluvil jinak,
- nesmí zakrývat důvod vzniklého jednání, hlavně předstíráním jiného účelu (např. marketingový průzkum),

- má povinnost jasně a srozumitelně poskytovat pravdivé a nezavádějící informace důležité pro rozhodnutí zákazníka,
- nesmí zneužít zákaznickou důvěřivost, nezkušenost nebo neznalost, především starších osob,
- má povinnost přizpůsobit komunikaci odborné úrovni zákazníka,
- nesmí vyvíjet na zákazníka jakýkoliv nátlak,
- má povinnost ponechat spotřebiteli potřebný čas, aby mohl předané informace vyhodnotit,
- nesmí obtěžovat zákazníka nadměrným počtem pokusů o navázání komunikace, a to hlavně v případě, kdy je zjevné, že zákazník nemá o nabízený produkt nebo službu zájem.

Obchodník se také zavazuje, že bude: (eru.cz, 2016)

- postupovat při procesu změny obchodníka tak, aby vědomě nevystavil zákazníka riziku smluvních pokut za předčasné ukončení smluvního vztahu se stávajícím obchodníkem s elektřinou či plynem a riziku přerušení nebo omezení dodávky elektřiny nebo plynu,
- informovat zákazníka o tom, zda se uskutečnila změna obchodníka; pokud se uskutečnila, tak ho informovat o přesném datu zahájení dodávky elektřiny nebo plynu,
- poskytnou zákazníkovi na základě telefonické, písemné, e-mailové nebo osobní žádosti aktuálně platné všeobecné obchodní podmínky, ceník nebo jiné smluvní podmínky,
- sdělit zákazníkovi na jeho žádost podmínky a termín ukončení smluvního vztahu a termín, k jakému byl smluvní vztah ukončen, pokud by se tak zákazník rozhodl,
- poskytnout na žádost zákazníka jasné a srozumitelné vysvětlení způsobu, jakým bylo jeho vyúčtování vypracováno,
- poskytnou na žádost zákazníka údaje z vyúčtování dodávky energie a údaje o jeho spotřebě energie, maximálně však za tři předcházející zúčtovací období,

- účtuje-li zákazníkovi zálohové platby na dodávku elektřiny nebo plynu a vznikne-li na základě vyúčtování dodávky elektřiny nebo plynu přeplatek s přihlédnutím na výši zákazníkem zaplacených zálohových plateb, hradit tento přeplatek zákazníkovi bez zbytečného odkladu, nejpozději ve stejném termínu splatnosti, jaký je nastaven pro zaplacení nedoplatku, pokud si nesjedná se zákazníkem započtení přeplatku do zálohových plateb na dodávku elektřiny nebo plynu v následujícím zúčtovacím období,
- uvádět na vyúčtování za energie, zda je smlouva uzavřena na dobu určitou nebo neurčitou; pokud je smlouva uzavřena na dobu určitou, tak uvést konkrétní datum ukončení smlouvy nebo údaj o termínu, kdy dojde k jejímu automatickému prodloužení; u smlouvy na dobu neurčitou uvádět výpovědní lhůtu a pro případ podání výpovědi uvést počátek běhu výpovědní lhůty,
- zakotvit do smluvního ujednání se subjekty, které pro něho zajišťují zprostředkovatelské služby (např. podomní prodej), závazek, že zprostředkovatelé budou jednat pouze na základě obecně uznávaných zásad spravedlnosti, práva, nebudou zneužívat slabšího postavení zákazníka a nebudou používat klamavé obchodní praktiky, agresivní obchodní praktiky a nekalé obchodní praktiky; porušení tohoto smluvního ujednání zprostředkovatelem je považováno za porušení Etického kodexu obchodníkem, v jehož prospěch zprostředkovatel konal.

Pokud zákazníci vnímají některé skutečnosti a postupy jako porušení Etického kodexu, pak je ERÚ oprávněn písemně požádat obchodníka o vyjádření ke konkrétní skutečnosti nebo postupu. Obchodník je povinen tyto podněty prověřit a informovat ERÚ o výsledku prověření nejpozději však do patnácti dnů od doručení žádosti. Nečinnost obchodníka je vyhodnocena jako porušení pravidel Etického kodexu. (eru.cz, 2016)

V případě, že se prokáže porušení Etického kodexu, pak ERÚ dotyčného obchodníka upozorní na tuto skutečnost a vyzve ho k její nápravě ve stanoveném termínu. Při zjištění porušení pravidel Etického kodexu se obchodník zavazuje přijmout opatření, která povedou k odstranění závadného stavu a informovat o těchto opatření ERÚ. (eru.cz, 2016)

Při prokázaném porušení Etického kodexu může ERÚ vyřadit obchodníka ze seznamu obchodníků, kteří podepsali Etický kodex a dodržují ho (dále jen Seznam). Pokud

obchodník doloží ERÚ skutečnosti, které prokazují, že byla přijata opatření, která vedla k odstranění závadného stavu, může být na základě jeho žádosti opět zařazen do Seznamu. Obchodník má právo odstoupit od Etického kodexu a požádat o vyřazení ze Seznamu. V tomto případě zasílá obchodník na ERÚ žádost o odstoupení. Podle zákona na ochranu spotřebitele může ERÚ porušení pravidel stanovených Etickým kodexem vyhodnotit jako porušení zákazu uplatňování nekalých obchodních praktik. (eru.cz, 2016)

4. Příklady omezení hospodářské soutěže, nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik na energetickém trhu

Čtvrtá kapitola popisuje praktické příklady omezení hospodářské soutěže, nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik na energetickém trhu. Jedná se o příklady z České republiky. Zdrojem těchto příkladů jsou internetové a interní zdroje.

4.1. Omezení hospodářské soutěže

Kartelové dohody

Jak již bylo uvedeno v kapitole 1.1., za kartelové pokuty jsou vyměřovány vysoké pokuty. Z toho důvodu drží firmy tyto dohody v tajnosti. V roce 2011 provedla Evropská komise razie v plynárenských firmách kvůli možnému porušování pravidel hospodářské soutěže. Vyšetřovány byly české firmy RWE Transgas a Vemex. Podle Evropské komise mělo jít o dohody mezi firmami, které měly rozdělit trh a stanovit neúměrně vysoké ceny. Evropská komise u kontrolovaných společností nenašla žádné důkazy o porušení pravidel hospodářské soutěže. (idnes.cz, 2011)

Zneužití dominantního postavení na trhu

Společnosti RWE byla udělena pokuta 40 mil. korun za zneužití dominantního postavení. Firma se dopustila toho, že v období od 5. 11. 2004 do 10. 8. 2006 (počátek liberalizace trhu s plynem) znevýhodňovala nové regionální distributory plynu. Dále také společnost odmítala dodávat plyn regionálním distributorům, kteří nepatřili do koncernu RWE. (nssoud.cz, 2014) První rozsudek padl 12. 3. 2007, kdy RWE dostala pokutu 240 mil. korun. Od té doby se společnost soudí s Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže až do února 2017, kdy byla definitivně potvrzena pokuta ve výši 40 mil. korun. (eurozpravy.cz, 2017)

Kontrola fúzí

U kontroly fúzí jde především o to, aby spojení dvou nebo více podniků neomezovalo hospodářskou soutěž. Podniky jsou si tohoto faktu vědomy, a proto předávají ke kontrole takové návrhy fúzí, které jsou většinou schváleny. Společnost Bohemia Energy dostala v roce 2016 pokutu 5,4 mil. korun od Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže za pozdě nahlášenou fúzi se společností České Energetické Centrum (ČEC). Vzhledem k tomu, že společnost Bohemia Energy neměla povolení úřadu k fúzi, tak nemohla vykonávat tzv. kontrolu nad subjektem, který koupila. Např. na mimořádné valné

hromadě firmy ČEC odvolávala členy představenstva a nominovala tam nové. Fúze přitom byla schválena až poté. (idnes.cz, 2016)

Státní podpora

Státní podpory se v EU kontrolují proto, aby nedocházelo k zvýhodnění domácích firem pomocí těchto podpor. V lednu 2017 potvrdila Evropská komise soulad české podpory obnovitelných zdrojů s právem EU a vyvrátila údajnou překompenzaci u solárních elektráren. Podle analýzy expertů z Aliance pro energetickou soběstačnost a Solární asociace je podpora pro solární elektrárny nastavena v oprávněné výši. (alies.cz, 2017)

4.2. Nekalá soutěž

Klamavá reklama

Na energetickém trhu některé reklamy klamou svojí cenou nebo spíše příslibem levnější energie. V roce 2010 společnost Bohemia Energy lákala zákazníky tvrzením, že její ceny elektřiny a plynu jsou ve srovnání s cenami ostatních obchodníků nižší, a to s garancí až na dalších deset let. Proti tomu se ohradila společnost E.ON, která podala žalobu k soudu. Podle rozsudku byla společnost Bohemia Energy povinna zdržet se šíření tvrzení, že její nabídka týkající se dodávek elektřiny a plynu je nastavena tak, že ušetří každý, kdo přejde k Bohemia Energy. Dále se společnost musela omluvit na webových stránkách a v denících. (ihned.cz, 2012)

Klamavé označení zboží nebo služby

Klamavé označení zboží a služby je úzce spojeno s klamavou reklamou. V obou případech jde o poskytnutí nesprávných informací zákazníkovi. Příkladem může být označení ceny dodání elektřiny či plynu se specifickým znakem, který zaručuje garanci nejnižší ceny na trhu nebo ve vlastnostech produktu může být bonus, který se tváří jako stejně vysoký pro všechny získané zákazníky.

Srovnávací reklama

Srovnávací reklama není v legislativě ČR považována za nezákonnou, ale pro využití této reklamy je důležité dbát na podmínky vyžití, které jsou označeny v kapitole 1.2.3. V roce 2008 zahájila společnost ČEZ kampaň prostřednictvím billboardů a reklamou v denním tisku. Tato kampaň se týkala pouze elektrické energie a společnost ČEZ se v ní srovnávala se zbylými dvěma dominantními obchodníky elektřiny (PRE a E.ON). Srovnání se týkalo především levnějších cen a toto srovnání bylo uvedeno

prostřednictvím sloganů, viz obr. č. 18. Někteří odborníci tvrdili, že tyto slogany jsou neetické, protože mohou poškodit dobré jméno konkurenčních firem. Tehdejší ředitel Asociace komunikačních agentur (AKA) oznámil, že reklamní sdělení nevybočuje z normy. Společnosti E.ON a PRE po konzultaci se svými právníky nepodali proti této kampani žádnou stížnost. (font.cz, 2008)

Obr. č. 18: Srovnávací reklama společnosti ČEZ



Zdroj: font.cz, 2008

Vyvolání nebezpečí záměny

Tento druh nekalé soutěže má v sobě také prvky **parazitování na pověsti**. Na energetickém trhu tento způsob využívají firmy hlavně při podomním prodeji. Podomní prodejci společností např. CZECH Energy nebo ČEC, kteří se představí jako zástupci těchto společností, mohou především u starších lidí vyvolat dojem, že se jedná o zástupce jejich dodavatele energií, v tomto případě ČEZ a využít tak jejich důvěryhodnosti k podpisu smlouvy. Může se také stát, že obchodní zástupce se rovnou představí jako zaměstnanec společnosti ČEZ. V obou případech se podomní prodejci nejdříve zeptají, zda neplatí za elektřinu nebo plyn zbytečně moc a následně jim nabízejí smlouvy k podpisu na levnější energie. (Ondřejová, 2014), (Vítová, 2016)

Podplácení

Na konci roku 2010 byla obviněna trojice zaměstnanců společnosti Lumen Energetický Development za podplácení zaměstnance Energetického regulačního úřadu kvůli včasnému získání licence na solární elektrárny. Během kontroly ERÚ bylo zjištěno několik malých závad, kvůli kterým nebylo možné vydat licenci. Zaměstnanci firmy proto oslovili zaměstnance ERÚ, který následně kontaktoval policii a spolupracoval s policií až do předání úplatku, při kterém policie zatkla zaměstnance Lumen Energetický Development. (idnes.cz, 2012)

Zlehčování

Rozšiřování nepravdivých údajů se využívá např. u podomního prodeje nebo u telefonických nabídek. Často sdělovanou mylnou informací zákazníkům ČEZu od jiných obchodníků je ta, že zákazníci ČEZu zaplatí celkově za elektřinu a plyn více, protože roční faktury a jiná poštovní korespondence je odesílaná ze zahraničí.

Porušení obchodního tajemství

Dodavatelé energií jsou velice opatrní na to, co se týče obchodního tajemství (obchodních podmínek nebo vnitropodnikových směrnic), a proto k tomuto nekalosoutěžnímu jednání nedochází. Na energetickém trhu by příkladem obchodního tajemství mohlo být upomínací řízení v případě, že zákazníkovi vznikne závazek vůči dodavateli energie. Jednalo by se o způsob kontaktování zákazníka během upomínacího řízení, a hlavně o délku upomínacího řízení. Šlo by tedy o to, kdy obchodník s elektřinou nebo plynem zadá příkaz distributorovi k odpojení elektřiny nebo plynu.

Dotěrné obtěžování

Na energetickém trhu se především vyskytuje dotěrné obtěžování pomocí telefonických hovorů nebo podomních prodejů. Některé energetické společnosti nerespektují přání spotřebitele využívat pouze poštovní nebo e-mailové nabídky nebo úplně vynechání spotřebitele z marketingové kampaně. Na internetu existuje několik webových stránek, na kterých si spotřebitelé mohou ověřit, zda se jedná o obtěžující hovor. Tato telefonní čísla jsou na internet přidávána samotnými spotřebiteli.

Ohrožení zdraví nebo životního prostředí

Na energetickém trhu nedochází k takovému ohrožení zdraví zákazníka, jako je tomu např. na předváděcích akcích (viz kapitola 2.2.). Při jednání obchodníka a spotřebitele na energetickém trhu mohou vzniknout nepříjemné situace (při podomním prodeji), které mohou u zákazníka vyvolat stresové reakce (fyzické i psychické). Tyto reakce může vyvolat např. neodbytnost prodejce, opětovné podlehnutí prodejcovým praktikám nebo nepochopení informací sdělovaných prodejcem. Co se týče ochrany životního prostředí, tak existují pro výrobce energií různé normy, které zmírňují dopady na životní prostředí během výroby elektřiny.

4.3. Nekalé obchodní praktiky

Klamavá konání

Klamavým konáním na energetickém trhu mohou být příklady uvedené v této kapitole u parazitování na pověsti nebo u zlehčování. Tato obchodní praktika se využívá hlavně u podomních prodejců, kde obchodní zástupce hovoří přímo se zákazníkem a snaží se ho přesvědčit pomocí nepravdivých informací. Příkladem nepravdivých informací je již výše uvedené lhaní o názvu obchodníka, pro kterého podomní prodejce pracuje nebo sdělení nepravdivých informací o konkurenčních službách či cenách.

Klamavá opomenutí

Na energetickém trhu se tato nekalá obchodní praktika využívá především v souvislosti se sdělením ceny elektřiny, kterou jiný obchodník nabízí zákazníkovi (podomní prodej nebo telefonní nabídka). Jak již bylo uvedeno v kapitole č. 3., tak cena, kterou nabízí obchodník je pouze neregulovaná část ceny. Ta se dále skládá z pevné měsíční ceny a z ceny za množství odebrané elektřiny. Obchodníci často využívají sdělení pouze jedné části ceny, většinou té, která je oproti konkurenci levnější. Příkladem je, že podomní prodejce nabídne zákazníkovi levnější silovou elektřinu, ale už mu neřekne o kolik je vyšší pevná cena za měsíc.

Dalším příkladem může být pouhý dotaz zákazníka na cenu elektřiny, kterou zjistí výhodnost daného produktu. Častým případem bývá, že zákazník se zeptá na celkovou cenu elektřiny (tedy regulovanou a neregulovanou část) a obchodník mu sdělí pouze cenu za neregulovanou část a obvykle pouze cenu silové elektřiny.

Příkladem nekalé obchodní praktiky na energetickém trhu může být také soutěž, ve které výherce získá výhodnější silovou elektřinu. To ještě neznamená, že výherce skutečně ušetří. Jak je výše uvedeno, tak může jít o výhodnější silovou elektřinu, ale méně výhodné stálé měsíční platby. V těchto soutěžích nebývají spotřebitelé obeznámeni s tím, že pro výhodnější elektřinu musí změnit dodavatele.

Agresivní obchodní praktiky

Tyto praktiky využívají především podomní prodejci. Příkladem je situace, kdy obchodník požádá spotřebitele o fakturu, ve chvíli, kdy spotřebitel fakturu dohledá, přijde druhý prodejce, vstoupí ke spotřebiteli bez povolení do bytu, zákazníkovi ofotí

(opět bez svolení) fakturu a odejdou. Tím získají důležité informace o zákazníkovi, jeho smlouvě a jeho odběrném místě.

5. Shrnutí nekalých obchodních praktik podomních prodejců na energetickém trhu

V této kapitole jsou vypsány různé druhy nekalých obchodních praktik, které využívají podomní prodejci. Některé nekalé praktiky jsou uvedeny v předchozí kapitole, jiné jsou převzaty z interních zdrojů nebo také ze stížností, které byly zaslány na Energetický regulační úřad.

Mezi nekalé obchodní praktiky podomních prodejců na energetickém trhu patří:

- představení se jako obchodní zástupce jiné firmy, než jakou ve skutečnosti zastupuje (nejčastěji představení jako zástupce dominantního dodavatele),
- předložení falešného průkazu obchodního zástupce,
- sdělení nepravdivé informace, že stávající dodavatel, se kterým má zákazník uzavřenou smlouvu, končí svou činnost nebo se sloučil se společností, kterou obchodní zástupce zastupuje,
- požadavek na předložení faktury za dodávky plynu nebo elektřiny nebo požadavek na kontrolu elektroměru nebo plynoměru s tím, že provádí kontrolu stávajících tarifů zákazníka a následně nabízejí zákazníkovi výhodnější smlouvu na dodávku elektřiny nebo plynu,
- nepovolené focení faktur zákazníků,
- nesdělení kompletních informací o ceně elektřiny (sdělení pouze ceny za silovou elektřinu, smlouva na 3 roky, u které zákazník předpokládá výhodnou cenu celé tři roky, je ve skutečnosti pouze na rok),
- přesvědčení zákazníka, že jde o výhodnější nabídku tím, že mu nastaví nižší měsíční zálohy,
- nabídka žárovek „zadarmo“ k podepsané smlouvě,
- naléhání na okamžité podepsání smlouvy, protože daná nabídka má časové omezení a tím nenechají zákazníkovi čas na promyšlení a rozhodnutí,
- neposkytnutí zákazníkovi úplnou informaci o nabídce, u které spotřebitel až dodatečně zjistí, že musí zaplatit aktivační nebo při předčasném ukončení smlouvy deaktivální poplatek,

- neupozornění zákazníka na právo odstoupit od nově uzavřené smlouvy o dodávce plynu nebo elektřiny,
- předložení smlouvy neobsahující obchodní podmínky dodavatele,
- falšování podpisů na smlouvách,
- nepřiznání, že jde o změnu dodavatele např. při předložení smlouvy s výhodnější nabídkou,
- úmyslné neodpovídání na komunikaci ze strany zákazníka, který podepsal smlouvu obchodnímu zástupci dané společnosti,
- nabídka předsedům vlastníků bytových jednotek, aby celý bytový dům odpojili od centrálního zásobování teplem a pořídili si pro vytápění tepelné čerpadlo, se kterým mohou mnoho ušetřit (podomní prodejce zamlčí, že tepelným čerpadlem nelze napájet jednotlivé byty bez zvláštních smluv a měřena samostatným měřícím zařízením).

6. Návrhy a doporučení pro vybrané účastníky energetického trhu

Šestá kapitola se zaměřuje na návrhy a doporučení pro vybrané účastníky energetického trhu, především pro Energetický regulační úřad a obchodníky s elektřinou nebo plynem. Kapitola také obsahuje návrhy zákonů do české legislativy

Doplnění 9 zlatých pravidel ERÚ

V kapitole č. 3.5.1. je uvedeno 9 zlatých pravidel, která mají pomoci spotřebitelům proti podomním prodejcům, kteří při své činnosti využívají nekalých praktik. Tato pravidla se zaměřují především na to, že spotřebitel by si měl pořádně rozmyslet, k čemu se chce upsat a také na to, jak postupovat v případě podpisu smlouvy, kterou si spotřebitel rozmyslel. Dle energetického zákona může spotřebitel od smlouvy podepsané podomnímu prodejci odstoupit do 14 dnů od podepsání smlouvy, a to bez sankce. Dále může spotřebitel smlouvu vypovědět bez sankce do 15 dnů od zahájení dodávky elektřiny nebo plynu. Obě tyto varianty jsou obsaženy ve zlatých pravidlech ERÚ.

Při podomním prodeji ovšem nemusí dojít pouze k podpisu smlouvy. Spotřebitelé někdy podepisují obchodnímu zástupci plnou moc, které dává příležitost dané společnosti jednat za spotřebitele. V případě, že zákazník nesouhlasí s podepsanou smlouvou, tak zasílá odstoupení od smlouvy společnosti, které podepsal smlouvu. Toto odstoupení zruší probíhající proces změny dodavatele u dodavatele, kterému podepsal novou smlouvu. Pokud nastane situace, že spotřebitel obchodnímu zástupci podepsal také plnou moc, je nutné, aby spotřebitel zaslal také zrušení plné moci, protože obchodník může na základě plné moci (např. po několika měsících) opět začít proces změny dodavatel.

Dále by měl spotřebitel informovat svého současného obchodníka o tom, že ukončil proces změny dodavatele u nového obchodníka (platí i pro případ odstoupení od smlouvy zasláním výpovědi). Pokud by tak neučinil, mohlo by se stát, že jeho současný obchodník bude dál pokračovat v procesu změny dodavatele a ukončí tak se zákazníkem smlouvu. Tím se vystavuje riziku neoprávněného odběru elektřiny či plynu. Toto informování by mělo probíhat písemnou formou a to tak, že spotřebitel zašle svému současnému obchodníkovi odvolání výpovědi.

ERÚ by měl informace uvedené v předchozích dvou odstavcích doplnit do 9 zlatých pravidel do kapitoly „*Co dělat, když už jsem podepsal*“. Toto doplnění by stačilo formou dvou bodů, které by mohly vypadat takto:

- při podpisu plné moci zaslat novému obchodníkovi zrušení plné moci,
- informovat současného obchodníka o zrušení probíhající změny dodavatele zasláním odvolání výpovědi (v případě odstoupení od smlouvy výpovědi po zahájení dodávky elektřiny či plynu do 15 dnů, bude zákazníkovi zaslána nová smlouva k podpisu od původního dodavatele nebo ji může zákazník poslat sám).

Podpoření opatrnosti (9 zlatých pravidel ERÚ) u spotřebitelů vůči podomním prodejcům

Podpora opatrnosti může probíhat různými formami komunikace. Mezi hlavní formy sdělení patří:

- reklama v televizi,
- dopisy,
- e-maily.

Obsahem těchto sdělení by mělo být 9 zlatých pravidel, která jsou doplněna pravidly z této kapitoly a také nekalými obchodními praktikami, které podomní prodejci využívají. U emailů a dopisů je výhodné, že nejsou tolik omezeny prostorem pro komunikační sdělení, jako u televizní reklamy. Další výhodou u těchto dvou způsobů je to, že nejsou tolik nákladné. Čas v televizní reklamě je velice drahý, a proto by reklamní sdělení mělo být stručné a jasné. Hlavní výhodou televizní reklamy je působení na emoce spotřebitele (horké médium). (Foret, 2006)

Obsah tohoto sdělení má především přimět spotřebitele k vyšší opatrnosti při setkání a komunikaci s podomním prodejcem. Z tohoto důvodu by toto sdělení mohl mít na starosti ERÚ. Toto sdělení by však mohl organizovat také vybraný obchodník s elektřinou či plynem a využít toto sdělení i ke své propagaci. Například společnost ČEZ Podej by mohla do televizní reklamy vložit svůj symbol, slogan a telefonní číslo na svou zákaznickou linku. Zákazníkům by se zvýšilo povědomí o tom, že firma je společensky zodpovědná a pomáhá svým zákazníkům k tomu, aby se nenechali snadno zmást nekalými obchodními praktikami cizích obchodníků.

Pravidla nového etického kodexu obchodníka s elektřinou či plynem

Jak již bylo uvedeno v kapitole 3.5.2., tak Etický kodex podepsalo k 27. 3. 2017 pouze 16 obchodníků, zatímco původní Etický kodex podepsalo 54 obchodníků. Etický kodex nepodepsal zatím žádný dominantní dodavatel. Mezi nejčastější argumenty pro nepodepsání Etického kodexu patří: (eru.cz, 2017)

- seznamování obchodníka s Etickým kodexem,
- společnosti, které ho nepodepsaly, budou upozorňovat na jeho případné nedodržení a dostanou tak do ruky nástroj, kterým mohou v podstatě šikanovat ostatní obchodníky, kteří Etický kodex podepsaly,
- požadavek na další jednání,
- potřeba času na implementaci nových podmínek do systémů.

Podepsání Etického kodexu je dobrovolné a společnosti ve své podstatě zavazuje k tomu, že se k zákazníkovi budou chovat slušně. Hlavní změnou v novém Etickém kodexu je ta, že obchodník je povinen uvádět na fakturách typ smlouvy (na dobu určitou nebo neurčitou) a neblíže možné datum ukončení smlouvy, což je datum, ke kterému mohou spotřebitelé změnit dodavatele bez sankcí.

Mnoho zákazníků se o své smlouvy moc nezajímá nebo smlouvu, kterou podepsali před mnoha lety už nemají a neví k čemu se zavázali. Tato nová změna dává spotřebitelům větší přehled o stavu své smlouvy, tudíž větší možnost změnit dodavatele. Tuto změnu však mohou využít podomní prodejci využívající nekalé obchodní praktiky. V kapitole č. 5. je uvedena nekalá obchodní praktika, ve které si podomní prodejce bez povolení fotí spotřebitelovu fakturu. Díky této změně, může obchodní zástupce získat další tajné informace týkající se spotřebitelovy smlouvy.

Etický kodex by se měl týkat hlavně slušného chování obchodníka. Tato změna v Etickém kodexu dává spotřebiteli lepší přehled o tom, kdy může změnit dodavatele a z tohoto důvodu by neměla být tato změna zahrnuta v dobrovolném Etickém kodexu, ale měla by být přímo v Energetickém zákoně a tím by dávala povinnost všem obchodníkům s elektřinou nebo plynem udávat na svých fakturách platnost svých smluv. Tato povinnost už funguje např. v Německu nebo ve Velké Británii.

Zákaz podomního prodeje

Podle asociace Sdružení obrany spotřebitelů je podomní prodej zakázán k 10. 1. 2017 v 323 obcích České republiky. V České republice bylo na konci prosince 2016 dle Českého statistického úřadu celkem 6 258 obcí, což je stále necelých 6 000 obcí, ve kterých je podomní prodej povolen. Podomní prodej byl již zakázán i ve většině krajských měst kromě Prahy, Karlových Varů, Pardubic a Ústí nad Labem.

Další zákazy podomního prodeje by mohly probíhat různými způsoby:

- povinné,
 - celorepublikový zákaz daný státem,
- nepovinné,
 - celorepublikové rozesílání návrhů a případně i zaslání postupů pro zákaz podomního prodeje v dané obci organizované ERÚ,
 - rozesílání návrhů a případně i zaslání postupů pro zákaz podomního prodeje v dané obci organizované konkrétními obchodníky elektřiny či plynu.

Celorepublikový zákaz daný státem by platil pro všechny obce bez výjimky. U nepovinných zákazů by mělo jít o rozesílání návrhu na zákaz prodeje v dané obci. ERÚ nebo obchodník by vytvořil tým, který by rozesílal obecním a městským úřadům návrhy na zákaz podomního prodeje. U těchto návrhů by byl i kontakt na proškolený tým, který by fungoval jako podpora pro města a obce při zavedení daného zákazu.

Rozesílání těchto návrhů by probíhalo postupně, aby podpůrný tým nebyl přetížený dotazy. Návrhy by byly rozesílány formou dopisů. V případě rozesílání dopisů ERÚ by se jednalo o postupné rozesílání po celé České republice. U obchodníků, především těch dominantních, by šlo o korespondenci na distribučním území firmy, která patří pod stejnou skupinu jako obchodník (ČEZ, Innogy, E.ON, PRE, Pražská plynárenská). Vzhledem k tomu, že distribuční území elektřiny a plynu patří pod rozdílné společnosti, tak by při rozesílání návrhů a využívání podpůrných týmů mohla nastat spolupráce těchto firem za účelem zakázání podomního prodeje kvůli ochraně spotřebitelů před nekalými praktikami. Možnost zapojit se do spolupráce by měli mít i alternativní obchodníci. Rozložení nákladů mezi jednotlivé firmy by bylo podle podílu počtu odběrných míst elektřiny a plynu.

$$\text{Podíl nákladů (v \%)} = \frac{\text{celkový počet OM firmy X}}{\text{celkový počet OM firem zapojených do projektu}}$$

Povinné údaje na faktuře za elektřinu či plyn

Jak již bylo uvedeno v této kapitole, tak na faktuře by měl být uveden stav smlouvy, zda je na dobu určitou nebo neurčitou a kdy je nejdříve možné změnit dodavatele bez uložení sankce. Dalším povinným údajem na faktuře daným zákonem by měla být u elektřiny celková cena za MWh v nízkém a vysokém tarifu a celková stálá měsíční platba a u plynu celková cena za MWh a celková stálá měsíční platba. Na fakturách je uváděna celková spotřeba v Kč, ale už zde není rozdělení na celkovou stálou měsíční platbu a celkovou cenu za spotřebu. Na fakturách sice jsou uvedeny jednotlivé ceny za regulované složky a neregulovaná část, ale zákazníci se v těchto informacích hůře orientují (i přes horší orientaci musí tato část na fakturách zůstat). Z tohoto důvodu by měli mít všichni obchodníci povinnost sdělovat zákazníkům (při podomním prodeji, telefonickém kontaktu, e-mailové komunikaci apod.) pouze celkové ceny, jak stálé měsíční platby, tak i celkové ceny za spotřebu.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo prozkoumat, jakým způsobem se na energetickém trhu využívá omezování hospodářské soutěže, nekalá soutěž a nekalé obchodní praktiky a navrhnout taková opatření, která by tyto činnosti zredukovala nebo úplně potlačila. Teoretická část byla uvedena hned v několika kapitolách. První kapitola se zaměřovala na vymezení pojmu hospodářská soutěž, teoreticky popisovala druhy omezení hospodářské soutěže, popisovala nekalou soutěž a také se zde uvedly vybrané praktické příklady nekalé soutěže. Druhá kapitola se zabývala nekalými obchodními praktikami a vybranými praktickými příklady.

Další důležitou částí byla třetí kapitola, kde se charakterizoval energetický trh především v České republice. Byl zde popsán proces unbundlingu, trh s elektřinou a s plynem a byly zde vymezeny právní předpisy, které vymezují spotřebitelova práva a povinnosti. Dále zde byli charakterizováni účastníci energetického trhu. Účastníci trhu, kteří nemají vliv na konečného spotřebitele jako např. provozovatel přenosové soustavy, tak zde byli popsáni jen krátce. Nejvíce zde byl popsán ERÚ, který chrání zájmy spotřebitelů, proto ERÚ vydal Etický kodex a 9 zlatých pravidel. Etický kodex je dobrovolným souborem pravidel pro obchodníky s elektřinou či plynem. 9 zlatých pravidel naopak nabádá spotřebitele k opatrnosti před podomními prodejci a radí, co mají spotřebitelé dělat v případě oklamání a podepsání smlouvy.

Ve třetí kapitole byl popsán proces tvorby ceny elektřiny i plynu. Cena elektřiny a plynu se skládá z regulované a neregulované složky. Podomní prodejci často využívají cenu, jako argument pro změnu dodavatele. Zákazníkům obvykle nesdělují celkovou cenu za elektřinu či plyn, ale jen regulovanou cenu za spotřebu. Někdy také opomíjejí stálé měsíční platby. Více o těchto praktikách bylo uvedeno v kapitole č. 5. V kapitole č. 4 byly popsány jednotlivé metody omezení hospodářské soutěže, nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik na energetickém trhu v České republice. U omezování hospodářské soutěže bylo dohledáno pouze zneužití dominantního postavení z počátku liberalizace trhu s plynem a provedení fúze podniků před jejím schválením. V případě nekalé soutěže byly dohledány příklady téměř u všech typů nekalé soutěže, výjimkou bylo porušení obchodního tajemství a srovnávací reklama (byl dohledán příklad, který byl ale v mezích zákona, tudíž se nejednalo o nekalou soutěž). Nekalé obchodní praktiky se na energetickém trhu vyskytují ve všech třech typech (klamavá konání, klamavá opomenutí a agresivní obchodní praktiky).

Nejčastěji nekalé obchodní praktiky využívají podomní prodejci. Z toho důvodu byla vytvořena kapitola č. 5., která shrnula všechny dosud využití nekalé obchodní praktiky podomních prodejců na energetickém trhu. Proto také v poslední kapitole byly uvedeny návrhy a doporučení, které se snaží omezit nekalé praktiky podomních prodejců nebo zvýšit opatrnost spotřebitelů při setkání s podomním prodejcem. Konkrétní návrhy a doporučení byly zvoleny tyto:

- doplnění 9 zlatých pravidel ERÚ o kontaktování svého současného dodavatele v případě zrušení procesu změny dodavatele ze zákaznickovi strany,
- podpoření opatrnosti u spotřebitelů při setkání s podomními prodejci pomocí reklamy v televizi, dopisů nebo e-mailů,
- Etický kodex zaměřit především na chování zákazníka, aby položky na fakturách byly pro všechny obchodníky stejné,
- rozšíření povinných údajů na faktuře o typ smlouvy (na dobu určitou a neurčitou), nejbližší datum možné změny dodavatele bez sankce a o celkovou cenu za spotřebu a celkovou pevnou měsíční platbu (na faktuře nebo při komunikaci se zákazníkem),
- zákaz podomního prodeje (celorepublikový daný státem, dobrovolný s vytvořením podpůrných týmů, které by pomáhaly s administrativní činností).

Dané návrhy a doporučení by měly omezit nekalé praktiky podomních prodejců nebo je úplně zrušit. Dále by tyto návrhy měly usnadnit spotřebitelům změnu dodavatele a orientaci v cenách za elektřinu či plyn.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Uložené pokuty za kartel (1990 - 8/3/2017)	12
---	----

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Olympijské kruhy	23
Obr. č. 2: Zakázaný reklamní snímek společnosti Dior.....	23
Obr. č. 3: Produkty MMS a CDS.....	36
Obr. č. 4: Vývoj cen silové elektřiny v Kč/kWh (2009 - 2017)	41
Obr. č. 5: Vývoj cen regulovaných složek elektřiny v Kč/kWh (2006 - 2017)	41
Obr. č. 6: Vývoj cen ČEZ Distribuce za distribuci elektřiny v Kč/kWh (2006 - 2017) .	42
Obr. č. 7: Vývoj celkových cen elektřiny v Kč/kWh (2009 - 2017).....	42
Obr. č. 8: Vývoj komoditních cen plynu v Kč/kWh (2009 - 2017).....	43
Obr. č. 9: Vývoj cen regulovaných složek plynu v Kč/kWh (2009 - 2017)	43
Obr. č. 10: Vývoj cen GasNet za distribuci plynu v Kč/kWh (2009 - 2017)	44
Obr. č. 11: Vývoj celkových cen zemního plynu v Kč/kWh (2009 - 2017).....	44
Obr. č. 12: Grafické znázornění fungování trhu s elektřinou	45
Obr. č. 13: Distribuční oblasti elektřiny v ČR	46
Obr. č. 14: Vývoj počtu odběrných míst, kde proběhla změna dodavatele (elektřina) ..	47
Obr. č. 15: Model trhu s plynem a vazby mezi jednotlivými součástmi	49
Obr. č. 16: Distribuční oblasti plynu v ČR	50
Obr. č. 17: Vývoj počtu odběrných míst, kde proběhla změna dodavatele (plyn)	51
Obr. č. 18: Srovnávací reklama společnosti ČEZ.....	67

Použité zdroje

Agresivní obchodní praktika. [online]. HAVIT, s. r. o. [cit. 2017-03-21]. Dostupné na: <http://business.center.cz/business/pojmy/p2413-agresivni-obchodni-praktika.aspx>

Bohemia Energy šířila podle soudu klamavou reklamu. [online]. Economia, a. s. [cit. 2017-04-10]. Dostupné na: <http://ihned.cz/c1-55234120-bohemia-energy-sirila-podle-soudu-klamavou-reklamu>

BRABCOVÁ, Lucie. *Vlastnický unbundling jako nástroj liberalizace evropských energetických trhů.* Ostrava: KeyPublishing, 2009. Monografie (KeyPublishing). ISBN 978-80-7418-008-8.

Brusel se bojí kartelu plynářů. Razii provedl v RWE, Gazpromu a Vemexu. [online]. MAFRA, a. s. [cit. 2017-04-10]. Dostupné na: http://ekonomika.idnes.cz/brusel-se-boji-kartelu-plynaru-razii-provedl-v-rwe-gazpromu-a-vemexu-1ji-/eko_euro.aspx?c=A110927_183943_eko_euro_spi

Cartel statistics. [online]. Evropská unie. [cit. 2017-03-11]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/competition/cartels/statistics/statistics.pdf>

Cena elektřiny - složení. [online]. xBizon, s. r. o. [cit. 2017-04-12]. Dostupné na: <http://www.chytryodberatel.cz/cena-elektřiny-slozeni.aspx>

ČEZ. [online]. Wikipedie. [cit. 2017-04-12]. Dostupné na: <https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8CEZ>

Distribuční soustava zemního plynu v ČR. [online]. dodavatelelektřiny.cz. [cit. 2017-03-28]. Dostupné na: <http://dodavatelelektřiny.cz/energeticky-trh/distribuce-zemniho-plynu>

Distributor, nebo dodavatel? Kdo je kdo? [online]. elektrina.cz, Ušetřeno.cz. [cit. 2017-03-28]. Dostupné na: <http://www.elektrina.cz/distribuce-elektřiny>

Doporučení spotřebitelům. [online]. Energetický regulační úřad. [cit. 2017-04-04]. Dostupné na: https://www.eru.cz/documents/10540/462720/brozura_s_potrebitel.pdf/baa98961-d0f1-495c-b42b-0e1d588d1a71

Energetický zákon. [online]. Energetický regulační úřad. [cit. 2017-04-03]. Dostupné na: https://www.eru.cz/documents/10540/463082/Energetic_k%C3%BD%20z%C3%A1kon/5f823e96-cc2b-42d6-bca3-6c32f50c888f

Etický kodex obchodníka s elektřinou nebo plynem. [online]. Energetický regulační úřad. [cit. 2017-04-11]. Dostupné na: <https://www.eru.cz/documents/10540/462722/Etick%C3%BD%20kodex-%C3%BA%C4%8Dinnost+2.1.2017.pdf/e919ebf5-9a79-4b71-89fd-c67219fba0dc>

Evropská komise potvrdila soulad české podpory obnovitelných zdrojů s právem EU a vyvrátila údajnou překompensaci u solárních elektráren. [online]. Aliance pro energetickou soběstačnost. [cit. 2017-04-10]. Dostupné na: <http://www.alies.cz/evropska-komise-potvrdila-soulad-ceske-podpory-obnovitelnych-zdroju-s-pravem-eu-vyvratila-udajnou>

Evropská soutěžní politika. [online]. CzechTrade. [cit. 2017-03-11]. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/evropska-soutezni-politika-5148.html>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* Brno: ComputerPress, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FREMR, Václav a Jiří BARTÁK. *ZČE - lidé a doba: 1919-2006.* Plzeň: Západočeská energetika, 2006. ISBN 80-239-6248-5.

Hospodářská soutěž. [online]. CEED. [cit. 2017-03-11]. Dostupné na: http://www.ceed.cz/podnikani/212_hospodarska_soutez.htm

Hospodářská soutěž. [online]. Evropská unie. [cit. 2017-03-11]. Dostupné na: <https://bookshop.europa.eu/cs/competition-pbNA0216161/>

Hospodářská soutěž. [online]. Vláda České republiky. [cit. 2017-03-11]. Dostupné na: <https://www.euroskop.cz/8927/sekce/hospodarska-soutez/>

Liberalizace: Evropská unie a Český energetický trh. [online]. dodavatelelektriny.cz. [cit. 2017-03-25]. Dostupné na: <http://dodavatelelektriny.cz/energeticky-trh/liberalizace>

Maloobchodní trh s elektřinou v ČR. [online]. oEnergetice.cz. [cit. 2017-03-28]. Dostupné na: <http://oenergetice.cz/elektrina/trh-s-elektrinou/maloobchodni-trh-s-elektrinou-teoreticky-i-prakticky/>

Miss-leading Dior: Natalie Portman "miracle" mascara advert banned by consumer watchdog. [online]. Independent Digital News and Media. [cit. 2017-03-24]. Dostupné na: <http://www.independent.co.uk/news/media/advertising/miss-leading-dior-natalie-portman-miracle-mascara-advert-banned-by-consumer-watchdog-8224044.html>

MOKREJŠOVÁ, Veronika. *"Nekalé praktiky" v dodavatelsko-odběratelských vztazích?*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1857-2.

MUNKOVÁ, Jindřiška, Jiří KINDL a Pavel SVOBODA. *Soutěžní právo*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckovy mezioborové učebnice. ISBN 978-80-7400-424-7.

NEJEZCHLEB, Kamil, Zuzana HAJNÁ a Josef BEJČEK. *Ekonomické metody v soutěžním právu*. Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-7701-0.

Nejvyšší správní soud zamítl kasační stížnost společnosti RWE. [online]. Nejvyšší správní soud. [cit. 2017-03-25]. Dostupné na: <http://www.nssoud.cz/Nejvyssi-spravni-soud-zamitl-kasacni-stiznost-spolecnosti-RWE/art/2091>

Nekalá obchodní praktika. [online]. HAVIT, s. r. o. [cit. 2017-03-20]. Dostupné na: <http://business.center.cz/business/pojmy/p2411-nekala-obchodni-praktika.aspx>

Nekalá soutěž. [online]. CzechTrade. [cit. 2017-03-15]. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekala-soutez-ppbi-51204.html#!&chapter=3>

Nekalé obchodní praktiky. [online]. Evropská unie. [cit. 2017-03-21]. Dostupné na: http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_cs.htm

Nový Občanský zákoník - Oddíl 2 - Nekalá soutěž. [online]. Internet Info, s. r. o. [cit. 2017-03-15]. Dostupné na: <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4588398/>

Oddělení ochrany spotřebitele. [online]. Energetický regulační úřad. [cit. 2017-04-04]. Dostupné na: <https://www.eru.cz/cs/informacni-centrum/oddeleni-ochrany-spotrebitele>

Olympiáda, nehlídanější značka světa. Právníci ostře střeží její zneužití. [online]. MAFRA, a. s. [cit. 2017-04-10]. Dostupné na: http://ekonomika.idnes.cz/olympiada-jako-nesjtrenejsi-marketingova-znacka-fx2-/ekonomika.aspx?c=A140224_2037805_ekonomika_spi

ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*. V Praze: C.H. Beck, 2014. Beckovy komentáře. ISBN 978-8074005220.

O úřadu. [online]. Energetický regulační úřad. [cit. 2017-03-29]. Dostupné na: <https://www.eru.cz/cs/o-uradu>

Právní předpisy. [online]. Energetický regulační úřad. [cit. 2017-04-04]. Dostupné na: <https://www.eru.cz/cs/informacni-centrum/pravni-predpisy>

Profil. [online]. ČEPS, a. s. [cit. 2017-04-03]. Dostupné na: <https://www.ceps.cz/CZE/O-spolocnosti/Profil/Stranky/default.aspx>

Profil společnosti. [online]. NET4GAS, s. r. o. [cit. 2017-04-03]. Dostupné na: <http://www.net4gas.cz/cz/o-spolocnosti/profil-spolocnosti/>

Prý vyléčí rakovinu, AIDS, i vše ostatní. Čím Čechy láká „zázračné“ bělidlo. [online]. MAFRA, a. s. [cit. 2017-03-24]. Dostupné na: http://technet.idnes.cz/mms-cds2-vselek-podvod-pseudoveda-dql-/veda.aspx?c=A150625_140702_veda_pka

Příloha č. 1 - Klamavé obchodní praktiky. [online]. HAVIT, s. r. o. [cit. 2017-03-21]. Dostupné na: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/priloha1.aspx>

Roční zpráva o provozu plynárenské soustavy ČR za rok 2015. [online]. Energetický regulační úřad. [cit. 2017-04-03]. Dostupné na: http://www.eru.cz/documents/10540/462888/Zprava_o_provozu_PS_2015.pdf/a34521b2-55e4-423b-9b16-0eaa078e4311

Směrnice o nekalých obchodních praktikách. [online]. Evropská unie. [cit. 2017-03-20]. Dostupné na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=CS>

Soud potvrdil pokutu 40 milionů korun pro RWE, kauza se řeší už deset let. [online]. INCORP a. s., EuroZprávy.cz. [cit. 2017-03-25]. Dostupné na: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/182537-soud-potvrdil-pokutu-40-milionu-korun-pro-rwe-kauza-se-resi-uz-deset-let/>

Soud řeší první případ korupce kvůli licenci na solární elektrárnu. [online]. MAFRA, a. s. [cit. 2017-04-10]. Dostupné na: http://ekonomika.idnes.cz/soud-resi-korupci-u-solarnich-elektaren-tri-lidi-vini-z-uplacenip91-/ekonomika.aspx?c=A120301_132201_ekonomika_vem

Srovnávací reklama - ČEZ a další. [online]. Kafka design, s. r. o. [cit. 2017-04-10]. Dostupné na: <http://www.font.cz/reklama/srovnavaci-reklama-cez-a-dalsi.html>

Šmejdi dál ve velkém klamou seniory. Nepomohl ani přísnější zákon. [online]. MAFRA, a. s. [cit. 2017-03-25]. Dostupné na: http://ekonomika.idnes.cz/smejdi-predvadeci-akce-pokuty-d29-/ekonomika.aspx?c=A170223_181144_dilbert_bur

Treska obsahuje o třetinu méně masa, Tesco ji nesmí prodávat. [online]. Seznam.cz, a. s. [cit. 2017-03-24]. Dostupné na: <https://www.novinky.cz/ekonomika/402587-treska-obsahuje-o-tretinu-mene-masa-tesco-ji-nesmi-prodavat.html>

Trh s plynem v ČR. [online]. oEnergetice.cz. [cit. 2017-03-28]. Dostupné na: <http://oenergetice.cz/plyn/trh-s-plynem-v-cr/>

VEČERKOVÁ, Eva, Markéta SELUCKÁ, Jana DUDOVÁ a Martina URBANOVÁ. *Společensko-právní aspekty ochrany spotřebitele a jeho zdraví.* Brno: Masarykova univerzita, 2015. ISBN 978-80-210-8050-8.

VÍTOVÁ, Blanka. *Zákon o ochraně spotřebitele: komentář.* Praha: WoltersKluwer, 2016. Komentáře (WoltersKluwer ČR). ISBN 978-80-7478-9847.

Vývoj celkových cen elektřiny. [online]. Topinfo, s. r. o. [cit. 2017-03-27]. Dostupné na: <http://kalkulator.tzb-info.cz/cz/vyvoj-celkovych-cen-elektriny>

Vývoj celkových cen zemního plynu. [online]. Topinfo, s. r. o. [cit. 2017-03-28]. Dostupné na: <http://kalkulator.tzb-info.cz/cz/vyvoj-celkovych-cen-zemniho-plynu>

Vývoj cen regulovaných složek elektrické energie. [online]. Topinfo, s. r. o. [cit. 2017-03-27]. Dostupné na: <http://kalkulator.tzb-info.cz/cz/vyvoj-cen-regulovanych-slozek-elektricke-energie>

Vývoj cen regulovaných složek zemního plynu. [online]. Topinfo, s. r. o. [cit. 2017-03-28]. Dostupné na: <http://kalkulator.tzb-info.cz/cz/vyvoj-cen-regulovanych-slozek-zemniho-plynu>

Vývoj cen silové elektřiny. [online]. Topinfo, s. r. o. [cit. 2017-03-27]. Dostupné na: <http://kalkulator.tzb-info.cz/cz/vyvoj-cen-silove-elektriny>

Vývoj komoditních cen zemního plynu. [online]. Topinfo, s. r. o. [cit. 2017-03-28]. Dostupné na: <http://kalkulator.tzb-info.cz/cz/vyvoj-komoditnich-cen-zemniho-plynu>

Základní údaje. [online]. OTE, a. s. [cit. 2017-03-29]. Dostupné na: <http://www.ote-cr.cz/o-spolecnosti/zakladni-udaje>

Zákon o ochraně spotřebitele. [online]. Economia, a. s. [cit. 2017-03-20]. Dostupné na: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-ochrane-spotrebitele/cast-2-paragraf-5>

Zásobníky plynu v České republice. [online]. oEnergetice.cz. [cit. 2017-04-04]. Dostupné na: <http://oenergetice.cz/plyn/zasobniky-plynu-v-cr/>

Změny dodavatele. [online]. OTE, a. s. [cit. 2017-03-28]. Dostupné na: http://www.ote-cr.cz/statistika/mesicni-zprava-plyn/zmeny-dodavatele/page_report_111

Seznam příloh

PřílohaA: Ceník produktu COMFORT

PřílohaB: Ceník produktu PRAKTIK

Příloha A

ceny produktů ČEZ Prodej včetně regulovaných cen za dopravu elektriny | **domácnosti** | produkt **COMFORT**
účinné od **1. 1. 2017** | uváděny v Kč bez daně z elektriny a DPH (v závorce orientační ceny s DPH)

PRODUKTY ROKU 2017	REGULOVANÉ PLATBY ZA DOPRAVU ELEKTRINY														OSTATNÍ SLUŽBY			SILOVÁ ELEKTRINA				
	DISTRIBUCE														OZE Kč/A/ měsíc	OTE Kč/OM/ měsíc	pevná cena za měsíc	VT	NT			
	máсяční plat za rezervovaný přiklon podle jmenovité proudové hodnoty hlavního jistiže před elektroněm																					
	do 3x10 A do 1x25 A všechně	nad 3x10 A do 3x16 A všechně	nad 3x20 A do 3x20 A všechně	nad 3x25 A do 3x25 A všechně	nad 3x32 A do 3x32 A všechně	nad 3x40 A do 3x40 A všechně	nad 3x50 A do 3x50 A všechně	nad 3x63 A do 3x63 A všechně	nad 3x80 A do 3x100 A všechně	nad 3x100 A do 3x125 A všechně	nad 3x125 A do 3x160 A všechně	nad 3x160 A do 3x200 A všechně	nad 3x250 A do 3x315 A všechně	nad 3x315 A do 3x400 A všechně	1x25 A nad 3x za každý 1 A	17	18	19	20	21	22	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
D01d	8,00 (9,68)	12,00 (14,52)	16,00 (19,36)	20,00 (24,20)	25,00 (30,25)	31,00 (37,51)	39,00 (47,19)	49,00 (59,29)	-	-	-	-	0,76 (0,94)	0,26 (0,31)	2 082,83 (2 520,24)	0,00	93,94 (113,67)	18,01 (21,79)	4,90 (5,93)	60,00 (72,60)	1 213,00 (1 467,73)	-
D02d	35,00 (42,35)	56,00 (67,76)	70,00 (84,70)	88,00 (106,48)	112,00 (135,52)	140,00 (169,40)	176,00 (212,96)	221,00 (267,41)	-	-	-	-	3,51 (4,25)	1,17 (1,42)	1 557,91 (1 885,07)	0,00	93,94 (113,67)	18,01 (21,79)	4,90 (5,93)	-	-	-
D25d	48,00 (58,08)	77,00 (93,17)	96,00 (116,16)	120,00 (145,20)	154,00 (186,34)	192,00 (232,32)	240,00 (290,40)	302,00 (365,42)	-	-	-	-	4,20 (5,01)	1,60 (1,94)	1 824,71 (1 965,91)	64,01 (77,45)	93,94 (113,67)	18,01 (21,79)	4,90 (5,93)	60,00 (72,60)	1 511,00 (1 828,31)	895,00 (1 082,95)
D26d	80,00 (96,80)	128,00 (154,88)	160,00 (193,60)	200,00 (242,00)	255,00 (308,55)	319,00 (385,99)	399,00 (482,79)	503,00 (602,63)	-	-	-	-	7,96 (9,66)	2,66 (3,22)	596,28 (721,50)	64,01 (77,45)	93,94 (113,67)	18,01 (21,79)	4,90 (5,93)	-	-	-
D27d	48,00 (58,08)	77,00 (93,17)	96,00 (116,16)	120,00 (145,20)	154,00 (186,34)	192,00 (232,32)	240,00 (290,40)	302,00 (365,42)	-	-	-	-	4,20 (5,01)	1,60 (1,94)	1 824,71 (1 965,91)	64,01 (77,45)	93,94 (113,67)	18,01 (21,79)	4,90 (5,93)	60,00 (72,60)	1 511,00 (1 828,31)	895,00 (1 082,95)
D35d	106,00 (128,26)	169,00 (204,49)	211,00 (255,31)	264,00 (319,44)	338,00 (408,98)	422,00 (510,62)	528,00 (638,88)	665,00 (804,65)	-	-	-	-	10,56 (12,78)	3,52 (4,26)	2 542,4 (3 008,36)	64,01 (77,45)	93,94 (113,67)	18,01 (21,79)	4,90 (5,93)	60,00 (72,60)	1 618,00 (1 957,78)	1 141,00 (1 380,61)
D45d	124,00 (150,04)	199,00 (240,79)	246,00 (300,08)	311,00 (376,31)	397,00 (480,37)	497,00 (601,37)	621,00 (751,41)	782,00 (946,22)	-	-	-	-	12,42 (15,03)	4,14 (5,01)	2 542,4 (3 008,36)	64,01 (77,45)	93,94 (113,67)	18,01 (21,79)	4,90 (5,93)	60,00 (72,60)	1 448,00 (1 752,08)	1 261,00 (1 525,61)
D56d	124,00 (150,04)	199,00 (240,79)	246,00 (300,08)	311,00 (376,31)	397,00 (480,37)	497,00 (601,37)	621,00 (751,41)	782,00 (946,22)	-	-	-	-	12,42 (15,03)	4,14 (5,01)	2 542,4 (3 008,36)	64,01 (77,45)	93,94 (113,67)	18,01 (21,79)	4,90 (5,93)	60,00 (72,60)	1 313,00 (1 588,73)	1 263,00 (1 528,23)
D57d	104,00 (125,84)	167,00 (202,07)	208,00 (251,66)	260,00 (314,80)	333,00 (402,93)	423,00 (511,66)	528,00 (638,88)	665,00 (804,65)	843,00 (1 014,45)	1 064,00 (1 282,44)	1 339,00 (1 614,44)	1 698,00 (2 036,19)	2 112,00 (2 556,66)	2 607,00 (3 143,44)	3 267,00 (3 932,27)	4 039,00 (4 892,44)	4 958,00 (5 958,00)	5 958,00 (7 209,18)	10 139,00 (12 288,19)	63,37 (76,68)	131,21 (158,76)	1 261,00 (1 525,61)
D61d	11,00 (13,31)	18,00 (21,78)	23,00 (27,83)	29,00 (35,09)	36,00 (43,56)	45,00 (55,66)	57,00 (68,97)	72,00 (87,12)	-	-	-	-	1,14 (1,38)	0,38 (0,46)	2 615,51 (3 106,77)	134,91 (163,24)	93,94 (113,67)	18,01 (21,79)	4,90 (5,93)	60,00 (72,60)	1 341,00 (1 622,61)	1 111,00 (1 344,31)

Příloha B

Ceny „A“ plynu pro zákazníky z řad domácností a maloobtěratelů | produkt PRAKTIK | platné od 1. 2. 2017
 pro distribuční území GasNet, s.r.o. | ceny uvedeny v Kč bez DPH (v závorkách orientační ceny s DPH)

CHARAKTER ODBĚRU	ROČNÍ ODBĚR V MÍSTĚ SPOTŘEBY	CENA DISTRIBUCE		CENA ZA ODEBRANÝ PLYN A OSTATNÍ SLUŽBY DODÁVKY		CELKOVÁ KONEČNÁ CENA		
		Pevná cena za odebraný plyn	Stálý měsíční plat za kapacitu	Cena za odebraný plyn	Stálý měsíční plat	Součet cen za odebraný plyn	Součet stálých měsíčních platů	
		[Kč/kWh]	[Kč/měsíc]	[Kč/kWh]	[Kč/měsíc]	[Kč/kWh]	[Kč/měsíc]	[Kč/m ³]
	[kWh/rok]	1	2	3	4	5	6	
Vařím	do 1 890	0,45501	67,89	1,14072	0	1,59573 (1,93083)	67,89 (82,15)	
Ohřívám vodu	nad 1 890 do 7 560	0,24492	100,97	0,87816	0	1,12308 (1,35893)	100,97 (122,17)	
Topím	nad 7 560 do 15 000	0,22254	115,07	0,84605	0	1,06860 (1,29300)	115,07 (139,23)	
Topím +	nad 15 000 do 20 000	0,20252	140,1	0,84605	0	1,04857 (1,26877)	140,1 (169,52)	
	nad 20 000 do 25 000	0,20252	140,1	0,84605	0	1,04857 (1,26877)	140,1 (169,52)	
	nad 25 000 do 30 000	0,17508	197,27	0,84605	0	1,02113 (1,23557)	197,27 (238,70)	
	nad 30 000 do 35 000	0,17508	197,27	0,84605	0	1,02113 (1,23557)	197,27 (238,70)	
	nad 35 000 do 40 000	0,17508	197,27	0,84605	0	1,02113 (1,23557)	197,27 (238,70)	
	nad 40 000 do 45 000	0,17508	197,27	0,84605	0	1,02113 (1,23557)	197,27 (238,70)	
	nad 45 000 do 50 000	0,14366	315,11	0,84605	0	0,98971 (1,19755)	315,11 (381,28)	
	nad 50 000 do 55 000	0,14366	315,11	0,84605	0	0,98971 (1,19755)	315,11 (381,28)	
	nad 55 000 do 63 000	0,14366	315,11	0,84605	0	0,98971 (1,19755)	315,11 (381,28)	
		Pevná cena za odebraný plyn	Pevná roční cena za kapacitu	Cena za odebraný plyn	Stálý měsíční plat	Součet cen za odebraný plyn	Stálý měsíční plat	Pevná roční cena za kapacitu
	[kWh/rok]	[Kč/kWh]	[Kč/m ²]	[Kč/kWh]	[Kč/měsíc]	[Kč/kWh]	[Kč/měsíc]	[Kč/m ³]
Topím ++	nad 63 000	0,12284	115,93	0,84297	0	0,96581 (1,16862)	0	115,93 (140,28)

Abstrakt

MACHT, Pavel. Nekalé praktiky v obchodě a službách se zaměřením na trh energií. Plzeň, 2017. 80 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: omezení hospodářské soutěže, nekalá soutěž, nekalé obchodní praktiky, energetický trh

Cílem této diplomové práce je zjistit, jakým způsobem se využívá na energetickém trhu omezování hospodářské soutěže, nekalá soutěž a nekalé obchodní praktiky a u nejčastěji vyskytujících se případů navrhnou doporučení pro jejich omezení nebo úplné odstranění. Práce se v první části zabývá teoretickým vymezením těchto tří pojmů. Dále se práce zaměřuje na charakteristiku energetického trhu v České republice. Třetí část věnuje pozornost příkladům omezování hospodářské soutěže, nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik zaměřených na energetický trh v České republice. V poslední části jsou vypsány návrhy a doporučení proti nejčastěji využívaným metodám omezování hospodářské soutěže, nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik.

Abstract

MACHT, Pavel. Unfair practices in trade and services focused on the energy market. Plzeň, 2017. 80 s. Diploma thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: restriction of competition, unfair competition, unfair commercial practices, energy market

The aim of this diploma thesis is discovery how the companies using restriction of competition, unfair competition or unfair commercial practices on the energy market and for the most frequently occurring cases are suggested recommendations for their limitation or their completely elimination. The first part deals with the theoretical definition of these three restriction. In the next part thesis is focused on characteristics of the energy market in the Czech Republic. The third part are examples of restrictions of competition, unfair competition and unfair commercial practices from energy market in the Czech Republic. The last part suggests recommendation against the most frequently used methods of restriction of competition, unfair competition and unfair commercial practices.