

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Nekalé praktiky v obchodě a službách

Unfair practices in trade and services

Bc. Aneta Koreňová

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta KOREŇOVÁ**
Osobní číslo: **K17N0037P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Nekalé praktiky v obchodě a službách**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakterizujte pojmy dané problematiky.
 2. Přibližte právní úpravu v České republice a Evropské unii.
 3. Představte příklady nekalých praktik obchodníků z praxe.
 4. Specifikujte situaci v České republice v porovnání se zahraničím.
 5. Proveďte průzkum povědomí spotřebitelů o nekalých praktikách.
 6. Analyzujte výsledky šetření a formulujte závěry.
-

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:


- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0.
- **ONDREJOVÁ, Dana; SEHNÁLEK, David.** *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře.* Praha: Leges, 2018. ISBN: 978-80-7502-239-4.
- **POKORNÁ, Jarmila; VEČERKOVÁ, Eva; LEVICKÁ, Tereza; DUDOVÁ, Jana.** *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů.* Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN: 978-80-7552-625-0.
- **VÍTOVÁ, Blanka.** *Zákon o ochraně spotřebitele: komentář.* Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN: 978-80-7478-984-7.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Nekalé praktiky v obchodě a službách“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za vstřícný přístup, cenné rady a připomínky při vedení mé práce. Dále mé rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Obsah

Úvod.....	9
Metodika a cíle.....	10
1 Vymezení pojmů	11
1.1 Obchod	11
1.2 Služby.....	13
1.3 Prodávající.....	14
1.4 Spotřebitel	14
1.4.1 Rozhodování spotřebitele	15
1.5 Ochrana spotřebitele.....	16
1.6 Etika	17
1.6.1 Morálka	18
1.6.2 Podnikatelská etika	18
1.7 Hospodářská soutěž.....	19
1.8 Nekalá soutěž	21
1.8.1 Klamavá reklama	23
1.8.2 Klamavé označení zboží či služby.....	23
1.8.3 Srovnávací reklama.....	24
1.8.4 Vyvolání nebezpečí záměny	25
1.8.5 Parazitování na pověsti	26
1.8.6 Podplácení.....	26
1.8.7 Zlehčování	27
1.8.8 Porušení obchodního tajemství.....	27
1.8.9 Dotěrné obtěžování	28

1.8.10	Ohrožení zdraví nebo životního prostředí	28
2	Právní úprava nekalých obchodních praktik v České republice a Evropské unii....	29
2.1	Právní úprava nekalých obchodních praktik v ČR.....	29
2.1.1	Dozorové orgány ČR v oblasti nekalé soutěže	36
2.1.2	Spotřebitelský poradní výbor a spotřebitelské organizace	38
2.2	Právní úprava nekalých obchodních praktik v EU.....	40
2.2.1	Víceletý program EU pro spotřebitele (2014-2020).....	41
2.2.2	Právní předpisy EU v oblasti nekalé soutěže.....	42
2.2.3	Orgány a instituce EU v oblasti nekalé soutěže.....	43
2.2.4	Evropské spotřebitelské organizace.....	44
3	Příklady nekalých obchodních praktik	46
3.1	Energetický trh	46
3.2	Telekomunikační trh	48
3.3	Autobazary	50
3.4	Předváděcí akce.....	52
3.5	„Zdravotnické“ produkty	55
4	Srovnání české a německé právní úpravy nekalé soutěže	59
4.1	Subjekty nekalé soutěže	61
4.1.1	Soutěžitel	61
4.1.2	Zákazník.....	62
4.2	Srovnávací reklama.....	63
5	Průzkum povědomí spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách.....	66
5.1	Hlavní cíl průzkumu.....	66
5.2	Metodologie průzkumu	66
5.3	Respondenti.....	66

5.4	Dotazník	66
5.5	Výzkumné předpoklady	67
6	Vyhodnocení dotazníku	68
6.1	Zhodnocení dotazníkového šetření	96
	Závěr	98
	Seznam použité literatury	100
	Seznam tabulek	108
	Seznam obrázků	109
	Seznam zkratk	111
	Seznam příloh	112

Úvod

Tématem této diplomové práce jsou nekalé praktiky v obchodě a službách. Autorka dané téma nejprve rozebírá v rovině teoretické a dále se věnuje v praktické části příkladům z praxe, vlastnímu výzkumu a také komparaci české a německé právní úpravy nekalé soutěže.

Hlavními cíly této diplomové práce jsou analýza forem nekalých obchodních praktik v České republice a dále také analýza na základě provedení a následného vyhodnocení vlastního výzkumu povědomí spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách a formulace závěrů.

První kapitola předložené práce se zabývá vymezením základních pojmů týkající se dané problematiky. Prostor je věnován také jednotlivým skutkovým podstatám nekalé soutěže.

Právní úpravu nekalých obchodních praktik v České republice a Evropské unii blíže charakterizuje kapitola druhá. Kromě vymezení základních právních předpisů upravující nekalé obchodní praktiky se autorka věnuje i jednotlivým dozorovým orgánům a spotřebitelským organizacím v oblasti nekalé soutěže jak České republiky, tak Evropské unie.

Třetí kapitola sestává z konkrétních příkladů nekalých obchodních praktik z praxe, které se udály v posledních letech v České republice a které autorka vybrala za záměrem aktuálnosti.

Komparace české a německé právní úpravy nekalé soutěže je blíže provedena v kapitole následující, tedy kapitole čtvrté. V rámci srovnání právních úprav se autorka zaměřila na komparaci pojetí subjektů nekalé soutěže jednotlivými právními předpisy a dále na rozdílnost pojetí jedné konkrétní skutkové podstaty, čímž je srovnávací reklama.

Hlavní bod diplomové práce, a to vlastní výzkum povědomí spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách, který byl proveden formou dotazování a který je jednou z metod výzkumu pro sběr primárních dat, zahrnují kapitoly pět a šest. Na základě dotazníkového šetření jsou na konci kapitoly šesté uvedeny závěry z něj plynoucí.

Metodika a cíle

Podkladem pro vypracování této práce byla česká odborná literatura, zákony České republiky ve znění pozdějších předpisů, zákony Spolkové republiky Německo ve znění pozdějších předpisů, Směrnice Evropského parlamentu a Rady a dále české i zahraniční internetové zdroje zaměřující se na danou problematiku.

Seznámení s tématem probíhalo formou důkladné literární rešerše, a to jak domácích, zahraničních odborných publikací, tak spolehlivých internetových zdrojů. Získané informace byly řádně zpracovány, protříděny a posléze interpretovány. Dotazníkové šetření bylo provedeno za pomoci elektronického dotazování.

Hlavní cíle této diplomové práce sestávají z vymezení základních pojmů týkající se nekalých praktik v obchodě a službách, seznámení se s právní úpravou nekalých obchodních praktik České republiky a Evropské unie, uvedení aktuálních příkladů dané problematiky v České republice a komparace české a německé právní úpravy nekalé soutěže. Dále bylo hlavním cílem provedení a následná analýza dotazníkového šetření analyzující povědomí spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách a následná formulace závěrů vyplývajících z této analýzy.

1 Vymezení pojmů

Nejprve je nutné si vymežit pojmy, které se vážou k danému tématu. Definovány budou pojmy přímo spjaté s daným tématem i pojmy úzce související.

1.1 Obchod

Obchod lze pojmovit širše i úžeji. Širší pojetí definuje obchod jako činnost, kdežto užší pojetí vymezuje obchod jako instituci. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013)

V pojetí, **obchod jako činnost**, se jedná primárně o nákup a prodej zboží, kterého je účastna většina tržních subjektů. Obchodní činnosti nejsou jen aktivitou samotných obchodníků, mohou se jimi zabývat také subjekty, které mají jako hlavní činnost výrobu či služby, ale také i nepodnikatelské subjekty, vzhledem k tomu, že tzv. uzavírání obchodů se stává běžnou součástí života. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013)

Užší pojetí, **obchod jako instituce**, považuje obchodníky za takové subjekty, u kterých znamená obchod převládající činnost. Obchodními institucemi jsou brány také subjekty, které nakupují fyzicky zboží, aby ho dále prodaly, a to bez jeho významnější úpravy. Obchodování s fyzickým zbožím lze rozdělit do dvou oblastí:

- a) obchod se spotřebním zbožím,
- b) obchod se zbožím pro další podnikání. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013)

Obchod se spotřebním zbožím, neboli B2C, se věnuje zboží, které je určeno pro konečného spotřebitele. Do této oblasti lze zařadit hlavně potraviny, oblečení, zboží pro domácnost či zahrádkáře, sportovní doplňky, dopravní prostředky, elektroniku. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013)

Obchod se zbožím pro další podnikání, neboli B2B, vystupuje jako mezičlánek mezi výrobou a obchodem se spotřebním zbožím. Tuto oblast lze charakterizovat buď jako obchod s materiály a výrobními činiteli, nebo obchod se zbožím pro další prodej. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013)

Dle Mulačové, Mulače a kolektivu (2013) je dále možné klasifikovat obchodní činnosti dle rozsahu působnosti, a to na obchod:

- vnitřní,
- zahraniční,

- mezinárodní.

Vnitřní obchod interpretuje působení na celostátním trhu, respektive obchodování v rámci jednoho státu. Subjekty vnitřního trhu jsou jak prodávající, tak kupující. Vnitřní obchod zahrnuje nejen obchody se spotřebním zbožím, ale i také obchody se zbožím pro další podnikání. Obchodování na vnitřním trhu představuje pro prodávajícího nejméně ekonomicky i časově náročnou variantu.

Import a export zboží přes hranice státu utváří **zahraniční obchod**. Tento typ také zahrnuje obchodování se spotřebním zbožím a zbožím k dalšímu podnikání. Zahraniční obchod představuje pro obchodníka větší nároky na organizaci, kompetence, avšak je ale mnohem větší příležitostí pro rozvoj.

Mezinárodní obchod je komplexním souborem obchodních aktivit v rámci většího množství zemí po celém světě.

Dle Cimlera, Zadražilové a kol. (2007) obchod plní **7 základních funkcí**:

1. přeměna dodavatelského sortimentu na sortiment odběratelský – přeměna tak, aby sortiment korespondoval s potřebami a zvyky zákazníků,
2. překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje – obchod umožňuje zprostředkování zboží na potřebném místě,
3. překonání rozdílů mezi časy výroby a nákupu zboží – obchod zajišťuje pohotový prodej nebo dodávky, a z toho důvodu musí disponovat určitým rozsahem zásob,
4. zajišťování kvality prodávaného zboží – podstatné pro udržení kvality je vhodný výběr dodavatelů či pohotové vyřizování reklamací,
5. iniciativní ovlivňování výroby – vše, co může obchod ovlivnit např. na základě informací od spotřebitelů, je sortiment, čas a místo dodání nebo také požadované množství,
6. zajišťování racionálních zásobovacích cest – cílem je zajistit pokles ceny ve vztahu k úrovni logistiky,
7. zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům – snaha zajistit v dodavatelsko-odběratelském vztahu co nejnižší vzájemnou zadluženost.

1.2 Služby

Dle Cimlera a kolektivu (1997) lze služby charakterizovat jako užitečné činnosti, při jejichž průběhu dochází k uspokojování potřeb lidí. Služba, respektive služba **čistá**, je tedy činnost, která poskytuje užitečný efekt zákazníkovi již svým samotným průběhem. Dále rozlišujeme nejčastěji služby **věcné** a **osobní**. Příklady jednotlivých druhů služeb jsou uvedeny níže v tabulce č. 1: Druhy služeb.

Tabulka 1: Druhy služeb

Druh	Definice	Příklady
Služby věcné	souvisejí s hmotnými statky, které se opravují a udržují či přemísťují	služby opravárenské, údržbářské, služby čistíren, nákladní doprava
Služby osobní	slouží člověku bezprostředně, nikoli zprostředkovaně přes hmotné statky	služby zdravotnictví, bankovníctví, kultura, školství, kadeřnictví, služby osobní dopravy

Zdroj: vlastní zpracování dle Cimler a kolektiv (1997), 2019

Služby se diferencují od hmotných statků prostřednictvím jejich **vlastností**, mezi které patří:

- nehmotnost – nejcharakterističtější z vlastností, spočívá v tom, že zákazník službu nemůže uchopit, prohlédnout si ji,
 - neoddělitelnost – službu nelze oddělit od jejího poskytovatele, je zde vzájemná spjatost,
 - heterogenita – způsob poskytnutí služby se může lišit u jednotlivých zákazníků,
 - nemožnost vlastnictví – nákupem služby zákazníkem nevzniká zákazníkovi právo vlastnit službu,
 - nemožnost skladování – služba je spotřebovávaná v okamžiku, kdy je vytvořena.
- (Vašítková, 2014; Cimler a kolektiv, 1997)

1.3 Prodávající

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, (dále také ZOS a zákon o ochraně spotřebitele) vymezuje prodávajícího jako podnikatele, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby. (§ 2 zákona č. 634/1992 Sb.)

Dle Pokorné, Večerkové, Levické, Dudové (2017) lze podnikatele označit jako „skupinu osob, jejichž společným znakem je provozování specifické výdělečné činnosti, kterou bychom mohli nazvat podnikáním.“

Základní znaky vymezující činnost podnikatele jsou:

- soustavnost,
- samostatnost,
- na vlastní účet,
- na vlastní odpovědnost,
- na základě živnostenského listu či obdobným způsobem,
- za účelem zisku. (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017)

Pojem prodávající může mít mnoho synonym, vzhledem k tomu, že ne všechny zákony či směrnice týkající se této problematiky ho znají. Dle Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách, je pojem prodávající nahrazen pojmem „obchodník“. Obchodník je „fyzická nebo právnická osoba, jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který lze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání, a kdokoli, kdo jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení.“ (Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES)

1.4 Spotřebitel

Pojem spotřebitel lze vymezit různými způsoby. Je možné ho definovat dle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále také občanský zákoník) či dle ZOS.

Spotřebitel je podle občanského zákoníku „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017)

Spotřebitele lze specifikovat podle občanského zákoníku několika rysy:

- osobním postavením – spotřebitelem může být pouze člověk, tzn., že ochrana spotřebitele se zaměřuje jen na fyzické osoby nikoli na právnické osoby,
- jednáním mimo rámec své podnikatelské činnosti či mimo rámec svého samostatného výkonu povolání,
- uzavřením kontraktu nebo jiným jednáním s podnikatelem. (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017)

Podle zákona o ochraně spotřebitele je spotřebitel „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu povolání.*“ (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017)

Zákon o ochraně spotřebitele vymezuje spotřebitelské postavení dvěma prvky, a to že spotřebitel je každý subjekt, který je fyzickou osobou a který nejedná v rámci své podnikatelské činnosti či v rámci svého samostatného výkonu povolání.

Obě vymezení pojmu spotřebitel se od sebe téměř neliší, pouze v zákoně o ochraně spotřebitele definice postrádá znak, který se týká uzavření smlouvy nebo jednání s podnikatelem. (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017)

Spotřebitele je zapotřebí chápat jako „**průměrného spotřebitele**“, tzn. jako osobu, která má dostatečné množství informací a je opatrná s ohledem na sociální, kulturní a také jazykové determinanty. Je tedy nezbytné, aby se spotřebitel před podpisem smlouvy seznámil s informacemi a obchodními podmínkami. (Cnb.cz, 2019)

Dle čl. 5 odst. 3 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vedle pojmu „průměrný spotřebitel“ vymezuje určitou skupinu spotřebitelů jako zranitelní. Takovými zranitelnými osobami jsou například děti, senioři, nemocní či jiné osoby, které jsou z důvodu duševní či fyzické indispozice nebo věku více zranitelné. (Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES; Cnb.cz, 2019)

1.4.1 Rozhodování spotřebitele

Vzhledem k tomu, že na světě neexistují dva stejní jedinci, lze říci, že se každý spotřebitel rozhoduje i nakupuje jinak. Rozhodování spotřebitele je determinováno

několika faktory, záleží na konkrétní situaci a nabídce. Konkrétněji tyto determinanty popisuje obrázek č. 1: Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele.

Obrázek 1: Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Foret (2006), 2019

Dle Foreta (2006) lze rozhodování spotřebitele popsat komplexním modelem tvořeným 5 stadii:

1. stadium, kdy spotřebitel rozpozná své potřeby,
2. stadium vyhledávání informací o nabídce,
3. stadium vyhodnocení variant nabídky,
4. stadium rozhodnutí, zda a co si spotřebitel koupí,
5. stadium, kdy spotřebitel vyhodnocuje svá rozhodnutí, zda se rozhodl dobře či špatně.

1.5 Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele je v současnosti základní součástí politiky každého vyspělého státu s tržní ekonomikou. Je to velmi podstatná disciplína napomáhající spotřebitelům dělat kvalifikovaná rozhodnutí a efektivně řešit situace. Ochrana spotřebitele je v ČR částečně ovlivněna právem EU, a to od vstupu ČR do Evropské unie, od roku 2004. (Vítová, 2016; Mulačová, Mulač, 2013)

Dle Mulačové, Mulače (2013) hlavním cílem ochrany spotřebitele je zprostředkování vysoké ochrany a bezpečnosti spotřebitelů. V rámci právního vztahu vznikající mezi stranou spotřebitele a prodávající stranou, je většinou strana spotřebitele identifikována jako ta slabší, proto je nutné se na ni více zaměřit a efektivně ji chránit. Vzhledem

k tomu, že spotřebitel se většinou nedokáže sám efektivně bránit, je nutná existence nástrojů ochrany spotřebitele. Mezi ty nejzákladnější **nástroje** patří:

- informování spotřebitele – poradna DTest, Sdružení českých spotřebitelů, Síť občanských poraden aj.,
- časopisy a ostatní tištěné nástroje určené pro spotřebitele,
- informační kampaně,
- informační centra,
- systém rychlé výměny informací – RAPEX, RASFF,
- legislativa, certifikáty, normy.

Práva spotřebitelů chrání v České republice velké množství právních předpisů, ať na národní nebo evropské úrovni, v soukromém právu či ve veřejném právu. Mezi nejzákladnější **právní předpisy** této problematiky patří:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů.
(Mpo.cz, 2019a)

1.6 Etika

Pojem etika pochází z řeckého slova éthos, což v překladu znamená zvyk, mrav. Existuje mnoho definic, které pojem etika vystihují. Dle Sekničky, Putnové (2016) lze považovat etiku za samostatnou filozofickou vědní disciplínu, jejímž předmětem je reflexe morálky. Etiku můžeme vymezit v širším a užším pojetí. Širší pojetí charakterizuje etiku jako míru humanity, užší zase jako vědu, která se zabývá mravně relevantním jednáním a chováním jedince.

Hlavní etické otázky, na které etika odpovídá, jsou:

- Co je dobré?

- Co je spravedlivé? (Seknička, Putnová, 2016)

Etika se rozděluje na 4 směry:

- deskriptivní etika – popisuje morální hodnoty,
- normativní etika – zkoumá normy, za pomoci kterých mohou lidé rozeznávat správné od nesprávného,
- metaetika – zabývá se rozbořením etických pojmů,
- aplikovaná etika – mezi oblasti aplikované etiky patří etika života a smrti, lékařská etika, právní etika aj. (Cimler, Loudová, 2012)

1.6.1 Morálka

Pojem morálka je vlastním obsahem etiky a znamená soubor pravidel, kterými se jedinci řídí uvnitř určitého společenství a jsou také v tomto společenství vyžadovány. Morálka je postavena na morálním zákoně, který říká, že se má jedinec chovat tak, aby byl v souladu se svou přirozeností. (Cimler, Loudová, 2012)

1.6.2 Podnikatelská etika

Podnikatelská etika se zabývá konfliktem spojeným s podnikatelskou činností mezi vlastním sebezájmem a zájmy ostatních lidí.

Etický kodex podnikání vydal Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky (SOCR ČR), jde o systematický soubor jak obecných, tak i konkrétních norem a předpisů, který vymezuje vztahy mezi členy dané komunity. Etický kodex slouží ke kultivaci podnikového prostředí, ale neřeší nečestné chování. Rozlišujeme dva druhy etického kodexu, **závazný** a **nezávazný**. (Cimler, Loudová, 2012; Eticky-kodex.cz, 2019)

Pro aplikaci podnikatelské etiky je základním pravidlem tzv. „**zlaté**“ **pravidlo morálky**, které je kritériem pro posouzení správného jednání. Vyjadřuje se v pozitivní či negativní formulaci.

Pozitivní formulace - „*Vše, co chceš, aby jiní dělali tobě, dělej i ty jim.*“

Negativní formulace - „*Co nechceš, aby jiní dělali tobě, nedělej ani ty jim.*“ (Cimler, Loudová, 2012)

Členové SOCR ČR vidí východisko svých aktivit hlavně ve svobodném trhu v mezinárodních dimenzích. Dále členové SOCR ČR dbají na pravdivost a odpovědnost reklamy vůči spotřebiteli, která musí být pokaždé v rámci slušnosti, a to jak směrem k zákazníkovi, tak ke konkurenci. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

1.7 Hospodářská soutěž

Soutěž mezi ekonomickými subjekty je základním mechanismem tržně orientované ekonomiky. Hospodářská soutěž podporuje inovaci, snižuje výrobní náklady nebo také zvyšuje efektivitu celého hospodářství. Hospodářská soutěž má značný význam hlavně pro spotřebitele, neboť vlivem silné konkurence má spotřebitel na výběr ze širokého sortimentu produktů za nízké ceny. Lze tedy říci, že efektivní hospodářská soutěž je základním motorem vzniku konkurenceschopnosti a ekonomického růstu. Efektivitu můžou mnohdy narušit zakázané praktiky, které jsou vymezeny v soutěžním právu. (Businessinfo.cz, 2019a)

Soutěžní právo lze označit za soubor právních norem, které se zaměřují na ochranu hospodářské soutěže. Toto právo se vztahuje na jednání ekonomických subjektů, a to konkrétně na praktiky koordinované i jednostranné. V České republice lze považovat za nejvýznamnější mechanismy soutěžního práva právní normy práva nekalé soutěže a právní normy práva kartelového. (Petr a kolektiv, 2010; Řezníčková, 2009)

Politika ochrany hospodářské soutěže je jedním z významných nástrojů Evropské unie (EU), a to z důvodu podpory integrace společného trhu. Soutěžní pravidla EU platí jak na oblast jednání soukromých subjektů, tak na vládní zásahy členských států. Mezi základní komponenty soutěžní politiky EU lze zahrnout:

- zákaz dohod mezi subjekty, které by mohly narušovat soutěž na vnitřním trhu,
- zákaz zneužití dominantního postavení subjektů na trhu,
- dozor nad fúzemi s evropskou dimenzí, které směřují k tržní dominanci,
- monitoring a následné regulování poskytování veřejných podpor,
- liberalizace sektorů, které jsou ovládány státem garantovanými monopoly (např. telekomunikace, energetika či poštovní služby. (Euroskop.cz, 2018a)

Zakázané dohody mezi subjekty evropské právo zakazuje, a to z důvodu, že by mohly negativně ovlivnit obchod mezi členy EU. Ačkoli se někdy zakázaným dohodám

nazývá **kartely**, zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), pojem kartel nepoužívá. Zákon používá právě pojem zakázaná dohoda. (Euroskop.cz, 2018; Uohs.cz, 2012; Zákon č. 143/2001 Sb.)

Nejzávažnějšími zakázanými dohodami jsou dohody, které obsahují tzv. tvrdá omezení. Takovými dohodami jsou dohody o cenách, rozdělení trhu, uplatňování odlišných podmínek. Tento typ dohod je tedy označován jako protisoutěžní, respektive dohody, které zahrnují „tvrdá omezení“ jsou zakázané vždy. (Uohs.cz, 2012)

Dalšími příklady kartelových dohod jsou:

- omezování či kontrolování výroby, odbytu nebo investic,
- podmiňování uzavírání smluv za podmínky nutnosti přijmout další plnění, která se s předmětem těchto smluv neslučuje. (Euroskop.cz, 2018a)

Dominantní subjekty mají výhodu v tom, že díky svému podílu na trhu disponují takovou ekonomickou silou, že mohou jednat bez ohledu na své konkurenty či spotřebitele. **Zneužívání dominantního postavení** je ale evropskou komisí postihováno. Jako příklady zneužívání tohoto postavení mohou být:

- účtování neadekvátně vysokých cen,
- účtování neadekvátně nízkých cen,
- diskriminace obchodních partnerů,
- vnucování neopodstatněných obchodních podmínek partnerům. (Euroskop.cz, 2018a)

Fúze neboli spojování podniků je další střeženou oblastí evropské komise. Evropská komise má pravomoc posuzovat spojování velkých podniků s dopadem na zahraničí. Pokud takovéto spojení nijak neohrozí hospodářskou soutěž, není nijak postihováno. (Euroskop.cz, 2018a)

Jako další prvek, který může zabránit hospodářské soutěži, je **poskytování veřejných podpor** subjektům. EU zakazuje jakoukoli podobu státní podpory, která by mohla mít za následek narušení hospodářské soutěže, avšak poskytuje několik výjimek ze zákazu veřejné podpory. Zakládající smlouva dělí tyto podpory na slučitelné s vnitřním trhem a na ty, které mohou být považovány za slučitelné.

Slučitelné podpory jsou:

- sociální dávky,
- pomoc určená k nápravě škod, které jsou způsobeny mimořádnými událostmi.

Výjimky nejsou automatické a vždy záleží na daných okolnostech, a jsou to:

- podpora nerozvinutým regionům,
- podpora prosazování realizace významných projektů v evropském zájmu či nápravy škod v hospodářství členského státu,
- podpora pro usnadnění rozvoje některých hospodářských aktivit či oblastí,
- podpora prosazování kultury a zachování národních tradic,
- další oblasti může specifikovat Rada.

Členské státy mají povinnost oznámit dopředu Komisi, za jakým účelem chtějí poskytnout veřejnou podporu. (Businessinfo.cz, 2019b; Euroskop.cz, 2018a)

Od počátku 90. let 20. století evropská komise se začala aktivně angažovat při **liberalizaci služeb**. Veřejné služby jsou sice zřizovány orgány státu, ale jejich vedení je svěřeno veřejnému či soukromému provozovateli. Toto se týká primárně síťových odvětví, jako jsou energetika, telekomunikace či poštovní služby. Evropská komise usiluje, aby státní monopoly nezneužívaly své tržní síly a nebránily tak vstupu na trh novým účastníkům. Dále také usiluje o to, aby veřejné služby byly dostupné pro všechny bez rozdílu, ať už pro zdravotně postižené nebo pro ty, kteří žijí v odlehlých oblastech. (Businessinfo.cz, 2019; Euroskop.cz, 2018a)

1.8 Nekalá soutěž

Pojem nekalá soutěž vznikl jako výsledek spojení dvou slov, a to slova „nekalá“ a „soutěž“. To, že je něco nekalé, znamená, že to je nečestné, nepoctivé. (Večerková, 2005)

Dle Večerkové (2005) pojem nekalá soutěž obecně znamená:

- soutěž, která je někým kažena,
- soutěž, ve které někdo něco zatajuje,
- soutěž, ve které se někdo chová nečestně, špatně.

Východiskem zákonné úpravy nekalé soutěže je **generální klauzule**, jež je obsažena v § 2976 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, vymezuje znaky celé nekalé soutěže a také dále vymezuje osoby, mezi kterými může vzniknout nekalost. Generální klauzule se snaží pokrýt všechny praktiky, které by mohly splňovat znaky nekalosoutěžního chování. (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017; § 2976 zákona č. 89/2012 Sb.)

Aby obchodní praktika byla definována jako nekalá soutěž, musí dle § 2976 odst. 1 občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. zároveň splňovat tyto tři aspekty:

- jednání v hospodářském styku,
- rozpor s dobrými mravy soutěže,
- způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. (§ 2976 zákona č. 89/2012 Sb.)

Dle § 2976 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, „*Nekalou soutěží podle odstavce 1 je zejména:*

- a) klamavá reklama,*
- b) klamavé označování zboží a služeb,*
- c) vyvolání nebezpečí záměny,*
- d) parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,*
- e) podplácení,*
- f) zlehčování,*
- g) srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná,*
- h) porušení obchodního tajemství,*
- i) dotěrné obtěžování a*
- j) ohrožení zdraví a životního prostředí.“ (§ 2976 zákona č. 89/2012 Sb.)*

Účastníci nekalé soutěže

Podle § 2972 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, je ten, kdo se účastní hospodářské soutěže, odborně definován jako **soutěžitel**. Soutěžitelé v užším slova smyslu jsou vzájemní konkurenti, kteří mezi sebou soupeří o umístění na žebříčku tržních pozic. Soutěžitelé v širším slova smyslu jsou ostatní účastníci hospodářské

soutěže, kteří dopomáhají přímým konkurentům k získání silnější tržní pozice. (§ 2972 zákona č. 89/2012 Sb.; Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017)

Soutěžitel může být **rušitelem**, což znamená, že je osobou využívající záměrně i nezáměrně nekalé praktiky za účelem předstihnouti konkurentů v hospodářské soutěži. Rušitel jedná tedy nečestně a nepoctivě. (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017)

Dalším účastníkem nekalé soutěže je **zákazník**, jehož práva mohou být ovlivněna nekalou soutěží a přinést mu újmu prostřednictvím jednání rušitele. (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017)

1.8.1 Klamavá reklama

Dle § 2977 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, „*Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.*“ (§ 2977 zákona č. 89/2012 Sb.)

V občanském zákoníku není blíže určeno, co je klamáním, proto je při posuzování klamavé reklamy důležité přihlédnout k jejím výrazným znakům. Mezi sledované znaky reklamy náleží:

- dostupnost, složení, výrobní postup, datum výroby, množství, zeměpisný či obchodní původ,
- cena nebo způsob určení,
- podmínky, za kterých se produkty dodávají a poskytují,
- povaha, vlastnosti a práva zadavatele reklamy. (§ 2977 zákona č. 89/2012 Sb.)

1.8.2 Klamavé označení zboží či služby

Klamavým označením zboží či služby je možno vyvolat v obchodním styku mylnou domněnku, že zboží či služba mají svůj původ v určité oblasti nebo také, že produkty se vyznačují charakteristickým znakem a jakostí. Není rozhodující, jakým způsobem, kde a jakým prostředkem bylo klamavé označení provedeno. Ke klamavému označení může docházet bezprostředně na zboží, obalech nebo obchodních dokumentech, a to způsoby

jako písmem, fotografií nebo jinými, které značně působí na smysly lidí. (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017)

Dle § 2978 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, lze rozdělovat klamavé označení na přímé a nepřímé. **Přímé** klamavé označení se vyznačuje tím, že neodpovídá skutečnosti, např. uvedení pojmů „bio“, „bez cukru“ aniž by tyto fakta odpovídali realitě. **Nepřímé** klamavé označení zařazuje některé produkty do určitých sekcí, např. „bio“, „dia“ produkty. Dále se mezi nepřímé klamavé označení řadí označení produktů málo srozumitelnými zkratkami nebo symboly. (§ 2978 zákona č. 89/2012 Sb.; Ondřejová, 2014)

1.8.3 Srovnávací reklama

Srovnávací reklama se využívá k diferenciaci od konkurence. Tato reklama může přímo či nepřímo označovat jiného soutěžitele nebo jeho produkty. Srovnávání **přímým** způsobem zahrnuje jména konkurenčních značek, které vyjadřuje, že srovnávaná značka se odlišuje od značky komunikované v jistých vlastnostech. Naopak srovnávání **nepřímým** způsobem neobsahuje jméno konkurenční značky, ale vyjadřuje se tím, že propagovaná značka je mnohem lepší než ostatní. Tento druh nekalé soutěže je oblíbený zejména v USA, kdy například srovnávací reklama v roce 1990 tvořila 80 % americké televizní reklamy. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003; Ondřejová, Sehnálek, 2018)

Dle § 2980 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, „*Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče,*

- a) není-li klamavá,*
- b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,*
- c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,*
- d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,*
- e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a*

f) *nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.*“ (§ 2980 zákona č. 89/2012 Sb.)

Nepřípustná, nekalosoutěžní srovnávací reklama je tedy taková, která splní všechny podmínky generální klauzule a nesplní byť jen jednu ze šesti podmínek dle § 2980 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, výše uvedených. (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017)

Tabulka 2: Výhody a nevýhody srovnávací reklamy

Výhody	Nevýhody
větší pozornost ze strany zákazníka	nižší důvěryhodnost
lepší uvědomění si značky	vyvolání zmatku prostřednictvím srovnání
vyšší míra zpracování obsahu sdělení	nepříznivý postoj k reklamě
spojení s konkurenční, srovnávanou značkou	pravděpodobnost vzniku zmatku ve vztahu k značce
odlišení	pravděpodobnost vzniku konfliktů s médii
příznivější postoj ke značce	náklady vzniklé soudními spory
pravděpodobnější nákupní chování	

Zdroj: vlastní zpracování dle De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003), 2019

1.8.4 Vyvolání nebezpečí záměny

Ve skutkové podstatě vyvolání nebezpečí záměny soutěžitel klamáním parazituje na jiném subjektu či na jeho produktech. Dochází zde tedy k prolínání prvků klamavých a parazitních. Dle § 2981 odst. 3 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, je vyvolání záměny způsobeno, pokud se soutěžitel vydává za jiného soutěžitele, napodobuje své výrobky nebo služby tak, aby se záměrně podobaly soutěžiteli jinému. (§ 2981 zákona č. 89/2012 Sb.; Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017)

Dle Pokorné, Večerkové, Levické, Dudové (2017) je považováno za vyvolání nebezpečí záměny následující:

- užití jména osoby či zvláštního označení závodu, který je užíván jiným soutěžitelem,
- užití zvláštního označení výrobku, výkonu či obchodního materiálu závodu, které jsou typické pro daný závod,
- napodobení cizího výrobku, obalu, pokud by se nejednalo o napodobení prvků, které jsou dány povahou výrobku.

1.8.5 Parazitování na pověsti

Dle § 2982 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, „*Parazitováním je zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.*“ (§ 2982 zákona č. 89/2012 Sb.)

Nespornou výhodou této skutkové podstaty pro parazitujícího soutěžitele je ušetření vlastních nákladů. Je obecně známé, že je mnohem snazší se „přiživit“ na dobré pověsti jiného soutěžitele, než dlouhodobě budovat dobrou pověst vlastní. Stejný obor podnikání není podmínkou pro tzv. „přiživování se“. (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017; Nekala-soutez.info, 2017)

Jako příklad parazitování lze přiblížit případ značky Kofola a brněnského zlatnictví. Značka Kofola propaguje svůj výrobek se sloganem „*když ji miluješ, není co řešit*“, brněnské zlatnictví se „inspirovalo“ a ve své rozhlasové reklamě použila slogan „*když ji milujete, je co řešit – kupujte brilianty, zlato, šperky*“. (Nekala-soutez.info, 2017)

1.8.6 Podplácení

Skutková podstata podplácení je forma neoprávněného nabytí určité výhody v hospodářské soutěži díky poskytnutí prospěchu různorodého charakteru, tzn. že nezákonně jednající soutěžitel získá za úplatu přednost ve vyrábění zboží a poskytování služeb. (Ondřejová, 2014)

Dle § 2983 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, se skutková podstata podplácení dělí na aktivní a pasivní formu podplácení. (§ 2983 zákona č. 89/2012 Sb.)

Aktivní podplácení je definováno vyvinutím aktivity soutěžitele za účelem nabídnutí, slíbení nebo poskytnutí jistého prospěchu osobě podplácené. Existence aktivního podplácení je podmíněna těmito znaky:

- účast osoby podplácející – osoba podplácející může být jen soutěžitel,
- účast osoby podplácené – adresát úplatku,
- přímé či nepřímé nabídnutí, přislíbení, poskytnutí prospěchu,
- provedení prospěchu nekalou formou s cílem upřednostnit podpláceného na úkor ostatních konkurentů. (Ondrejová, 2014; Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017)

Pasivní podplácení spočívá v tom, že osoba podplácená vyžaduje úplatu, nechá si ji přislíbit a nebo ji přijme, je tedy pasivní.

V okamžiku, kdy nabídnutí úplatku a jeho přijetí proběhne současně, dochází k souběhu aktivní a pasivní formy podplácení. (Ondrejová, 2014)

1.8.7 Zlehčování

Zlehčování je jednání, kdy dochází prostřednictvím soutěžitele k šíření nepravdivých údajů o poměrech, výkonech či výrobku jiného soutěžitele za účelem přivodit tomuto soutěžiteli újmu. Za skutkovou podstatu zlehčování je považováno i rozšiřování pravdivých údajů soutěžitelem o poměrech, výkonech či výrobku jiného soutěžitele za účelem přivodit tomuto soutěžiteli újmu. (§ 2984 zákona č. 89/2012 Sb.)

1.8.8 Porušení obchodního tajemství

K porušení obchodního tajemství dochází, když jednající sdělí, umožní přístup jiné, neoprávněné osobě k obchodnímu tajemství, které by mohlo být využito v hospodářské soutěži. Jednající může nabýt obchodní tajemství prostřednictvím jeho pracovního poměru nebo mu bylo svěřeno. Skutková podstata porušení obchodního tajemství může takové vzniknout, pokud jednající pro sebe nebo pro jiného využije toto obchodní tajemství. (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017)

Obchodní tajemství se považuje za užší pojem, který musí souviset s podnikem a zároveň musí být utajován. (Ondrejová, 2014)

1.8.9 Dotěrné obtěžování

Dle Pokorné, Večerkové, Levické, Dudové (2017) se skutková podstata dotěrné obtěžování rozčleňuje na pozitivní a negativní vymezení.

Pozitivní vymezení popisuje, co je považováno za dotěrné obtěžování:

- sdělování údajů o soutěžiteli a jeho produktech, jakož i
- nabídka produktů s využitím telefonu, faxu, elektronické pošty či jiných podobných prostředků, za podmínky že si to příjemce nepřeje,
- sdělování reklamy, kdy dochází k utajení údajů o jejím původci a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy.

Negativní vymezení naopak popisuje, kdy o dotěrné sdělení nejde:

- reklama rozesílaná na elektronickou adresu, kterou subjekt získal prostřednictvím prodeje zboží či poskytnutím služby,
- subjekt tuto adresu využívá k přímé reklamě vlastních produktů,
- druhá strana reklamu nezakázala, ačkoli došlo ze strany subjektu při jejím použití k opakovanému upozornění možnosti ukončení reklamy, a to bez nákladů.

1.8.10 Ohrožení zdraví nebo životního prostředí

Ohrožení zdraví nebo životního prostředí je dle § 2987 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, jednání, kterým soutěžitel zkresluje soutěžní prostředí, a to tak, že provádí výrobu, uvádí na trh výrobek či provádí výkon ohrožující zdraví či životní prostředí. Takto jedná za účelem získání výhody pro sebe nebo někoho jiného na úkor jiných soutěžitelů či zákazníků. (§ 2987 zákona č. 89/2012 Sb.)

2 Právní úprava nekalých obchodních praktik v České republice a Evropské unii

2.1 Právní úprava nekalých obchodních praktik v ČR

Problematiku nekalých obchodních praktik upravuje v oblasti práva České republiky zejména **Zákon o ochraně spotřebitele**, který nabyl účinnosti 31. 12. 1992 a od této doby byl několikrát novelizovaný, poslední novelizace byla provedena v roce 2017. Do ZOS byla zapracována Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách, aby došlo ke sjednocení předpisů ohledně nekalých obchodních praktik. Jedním z cílů tedy bylo vytvořit jednotná pravidla pro obchodní praktiky v oblasti přeshraničního poskytování služeb a zboží. (Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele)

Zákon o ochraně spotřebitele v § 4 specifikuje **nekalé obchodní praktiky** a dále je vymezuje v souladu se směrnicí na klamavé a agresivní, a to v § 5. Tyto dva paragrafy jsou pro tuto diplomovou práci stěžejní. ZOS považuje za nekalou obchodní praktiku jednání prodávajícího za účelem negativního ovlivnění ekonomického chování spotřebitele. Narušení ekonomického chování spotřebitele znamená takovou nekalou praktiku, která má za následek učinění rozhodnutí o koupi, které by za jiných okolností neprovedl. Obchodní praktika je považována za nekalou bez ohledu na to, zda se spotřebitel nakonec pro koupi rozhodne či ne. Například v případě, kdy prodávající inzeruje na slevovém portále nabídku, kde je uvedena nabízená služba za velmi nízkou cenu. Až když spotřebitel rozklikne nabídku, uvidí, že velmi nízká cena není konečná, ale zahrnuje pouze rezervaci služby. Dále je spotřebitel povinen na místě doplatit poplatek vysoké ceny. Tento příklad poukazuje na to, že se jedná o nekalou praktiku, byť by spotřebitel službu nakonec nezakoupil, a to z důvodu, že nekalé praktiky se týkají všech fází obchodu.

ZOS vymezuje a zároveň zakazuje 3 druhy nekalých obchodních praktik, kterými jsou klamavá jednání a opomenutí, agresivní obchodní praktiky.

Klamavá jednání a klamavá opomenutí, souhrnně **klamavé obchodní praktiky**, jsou praktiky, které nedosahují úrovně agresivních praktik. Přestože je intenzita těchto praktik nižší, je nutná jejich regulace, vzhledem k tomu, že během těchto praktik

dochází k zatajování či nepravdivosti informací, které jsou pro spotřebitele podstatné v jeho rozhodování. V příloze č. 1 ZOS nalezneme výčet obchodních praktik, které jsou automaticky posouzeny jako nekalé, to znamená, že není potřeba provádět test nekalosti. Jako příklad takovéto nekalé obchodní praktiky může být uvádění nepravdivých údajů na informační letáky. V případě, že prodávající uvede na informační leták, prostřednictvím kterého spotřebitele zve na předváděcí akci, informaci, že při zúčastnění se předváděcí akce, spotřebitel získá dárek a občerstvení a nestane se tak, dopustil se prodávající porušení zákazu nekalých obchodních praktik.

K agresivní obchodní praktice dochází při silnějším vlivu prodávajícího na spotřebitele, a to prostřednictvím vytrvalého obtěžování, psychického i fyzického donucování ke koupi a nebo dalšími nepatřičnými praktikami. Veškeré tyto agresivní praktiky vedou spotřebitele k rozhodnutí, které by za jiných okolností neprovedl. Všechny obchodní praktiky, které jsou vždy považovány za agresivní, jsou uvedeny v příloze č. 2 ZOS. I u těchto praktik přílohy ZOS není nutné dělat test nekalosti. Jako příklad agresivní obchodní praktiky lze uvést situaci, kdy je spotřebitel osloven v okamžiku, kdy je více zranitelný, než obvykle. Například v období, kdy spotřebiteli zemřela manželka a v restauraci, kde pochůzkový prodejce květin útočí na právě zranitelného spotřebitele, aby přece jako správný muž zakoupil květinu dámě. Spotřebitel se nachází v takovém rozpoložení, že je ochoten zakoupit květinu. (Vítová, 2016; Ondřejová, Sehnálek, 2018; Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele)

K posouzení nekalosti obchodních praktik je využíván tzv. **test nekalosti**. Test nekalosti je prováděn buď z hlediska průměrného spotřebitele (průměrný člen skupiny), který je zmíněn v § 4 odst. 1 ZOS, nebo z hlediska tzv. zranitelného spotřebitele, dle § 4 odst. 2 ZOS. Průměrný spotřebitel je tedy chápán jako dostatečně informovaná osoba, opatrná a pozorná. Zranitelný spotřebitel je specifikován jako snadněji ovlivnitelný a zranitelný v ohledu na jeho duševní či fyzickou slabost. V některých případech dochází k posuzování nekalosti z pohledu průměrného člena skupiny osob, které jsou snadno zranitelné v důsledku psychické či fyzické slabosti. K posouzení nekalosti praktiky dochází, právě když se jedná o praktiku, která není obsažena v přílohách ZOS. Posuzovaná kritéria testu nekalosti jsou:

- rozpor s požadavky odborné péče,

- významné narušení ekonomického chování průměrného spotřebitele.

Proces testu nekalosti je následující:

1. posouzení obchodní praktiky dle příloh č. 1 a 2 ZOS. Pokud obchodní praktika nenaplnjuje znaky žádné nekalé praktiky z příloh,
2. dochází k posouzení, zda obchodní praktika splňuje parametry agresivní obchodní praktiky dle § 5b ZOS, pokud také ne,
3. posuzuje se ještě z pohledu klamavé obchodní praktiky dle § 5 či § 5a ZOS. Pokud obchodní praktika nespĺňuje ani jeden znak klamavé obchodní praktiky,

přechází se k posuzování dle generální klauzule § 4 odst. 1. ZOS (Vítová, 2016; Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele)

Na právní úpravu ochrany spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů lze nahlížet jak z pohledu soukromoprávního, tak z pohledu veřejnoprávního. Soukromoprávní ochrana spotřebitele je ukotvena primárně v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Veřejnoprávní ochranu spotřebitele nalezneme zejména v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, kdy tento zákon utváří základnu pro ochranu spotřebitele. Trestněprávní ochrana má svoji základnu v zákoně č. 40/2009 Sb., trestní zákoník. (Vítová, 2016; Businessinfo.cz, 2019c; Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník)

Mezi další české právní předpisy týkající se ochrany spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám tedy patří:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů,

- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů,
 - zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů,
 - zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů,
 - zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů,
 - zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů,
 - zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, ve znění pozdějších předpisů,
 - zákon č. 63/1986 Sb., o České zemědělské a potravinářské inspekci, ve znění pozdějších předpisů,
 - zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, ve znění pozdějších předpisů,
 - zákon č. 274/2001 Sb., o vodovodech a kanalizacích pro veřejnou potřebu, ve znění pozdějších předpisů,
 - zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů,
 - zákon č. 229/2002 Sb., o finančním arbitrovi, ve znění pozdějších předpisů,
 - zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, ve znění pozdějších předpisů,
 - zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, ve znění pozdějších předpisů,
 - zákon č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru, ve znění pozdějších předpisů.
- (Businessinfo, 2004; Businessinfo, 2019c)

Nekalou soutěží se zabývá i **Občanský zákoník**, jehož účinnost je od roku 2014 a zahrnuje velké množství ustanovení, které chrání slabší smluvní stranu v oblasti nekalých obchodních praktik. Slabší smluvní stranou je ve většině případů spotřebitel. Dle § 1814 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zakazuje takováto ujednání, která:

- *vylučují nebo omezují spotřebitelova práva z vadného plnění nebo na náhradu újmy,*

- *spotřebitele zavazují plnit, zatímco podnikateli vznikne povinnost plnit splněním podmínky závislé na jeho vůli,*
- *umožňují, aby podnikatel nevydal spotřebiteli, co mu spotřebitel vydal, i v případě, že spotřebitel smlouvu neuzavře či od ní odstoupí,*
- *zakládají podnikateli právo odstoupit od smlouvy bez důvodu, zatímco spotřebiteli nikoli,*
- *zakládají podnikateli právo vypovědět závazek bez důvodu hodného zvláštního zřetele bez přiměřené výpovědní doby,*
- *zavazují spotřebitele neodvolatelně k plnění za podmínek, s nimiž neměl možnost seznámit se před uzavřením smlouvy,*
- *dovolují podnikateli, aby ze své vůle změnil práva či povinnosti stran,*
- *odkládají určení ceny až na dobu plnění,*
- *umožňují podnikateli cenu zvýšit, aniž bude mít spotřebitel při podstatném zvýšení ceny právo od smlouvy odstoupit,*
- *zbavují spotřebitele práva podat žalobu nebo použít jiný procesní prostředek či mu v uplatnění takového práva brání, nebo ukládají spotřebiteli povinnost uplatnit právo výlučně u rozhodčího soudu nebo rozhodce, který není vázán právními předpisy stanovenými na ochranu spotřebitele,*
- *přenášejí na spotřebitele povinnost prokázat splnění povinnosti podnikatele, kterou mu ukládají ustanovení o smlouvě o finanční službě, nebo*
- *zbavují spotřebitele jeho práva určit, který závazek má být poskytnutým plněním přednostně uhrazen. (§ 1814 zákona č. 89/2012 Sb.)*

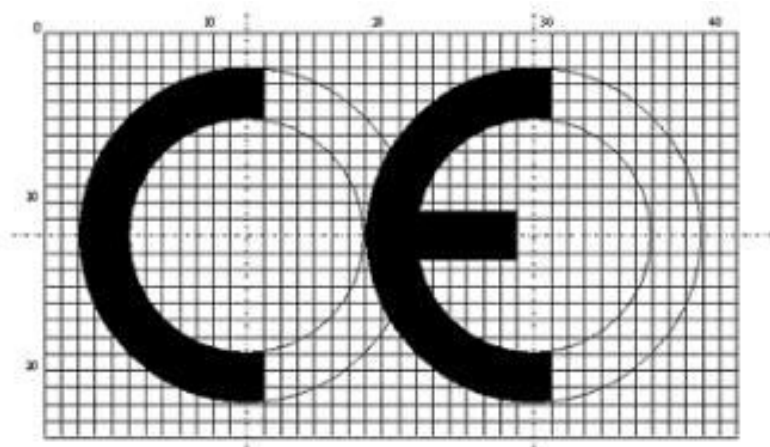
Zakázaná ujednání reflektují významnou nerovnováhu práv, a to v neprospěch strany spotřebitele. Netýká se to však ujednání o předmětu plnění a o ceně, za podmínky jasného a srozumitelného vysvětlení spotřebiteli. Neplatná jsou také ujednání, kdy se spotřebitel dobrovolně zřekne zvláštního práva, např. odstoupení od smlouvy, které mu zákon dává.

Příkladem nekalých obchodních praktik, které upravuje občanský zákoník, jsou obchodní praktiky tzv. šmejdů. Ti nejčastěji v rámci předváděcích akcí nátlakem manipulují spotřebiteli za účelem prodání nekvalitních a předražených produktů, a to zejména seniory, kteří se v daných vypjatých situacích nedokážou adekvátně bránit. Od

1. ledna 2014 došlo v občanském zákoníku k pozměnění definice uzavřených smluv mimo prostory obvyklé k podnikání, protože právě tzv. šmejdi využívají oslovování spotřebitelů na ulicích za účelem uzavírání smluv. Do této kategorie smluv spadají i smlouvy, které byly uzavřeny v prostorech obvyklých pro podnikání, avšak spotřebitel byl osloven mimo místo uzavření smlouvy. Spotřebitelé mají od 1. ledna 2014 právo odstoupit od takovýchto smluv bez udání důvodu, a to do 14 dnů od uzavření smlouvy. (Podnikatel.cz, 2019)

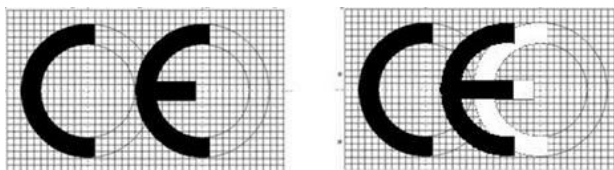
Ochraně spotřebitele se dále věnuje **Zákon o technických požadavcích na výrobky**, který upravuje pravidla uvádění výrobků na jednotný vnitřní trh EU, vychází tedy i mimo jiné z evropské právní úpravy. Tento zákon reguluje požadavky na výrobky tak, aby nedocházelo k ohrožení zdraví, bezpečnosti spotřebitelů. V rámci Evropské unie existuje označení CE týkající se nezávadných výrobků, viz obrázek č. 2. Toto označení vyjadřuje, že daný výrobek splňuje technické požadavky a je pro spotřebitele bezpečný. Značka CE je zkratkou slov Communauté Européen tedy Evropské společenství, avšak je tato značka často kopírována čínskými výrobci, aby spotřebitelé nabyli dojmu, že právě čínský výrobek je nezávadný. Označení CE kopírované čínskými výrobci vychází ze spojení China Export. Níže na obrázku č. 3 si lze všimnout, že písmena vpravo C a E jakožto China Export jsou mnohem blíže u sebe než originální značení vlevo. Evropské značení CE má pevně danou podobu a rozměry, což znázorňuje obrázek č. 2. (Zákon č. 22/1997 Sb.; Kverulant.org, 2015)

Obrázek 2: Evropské značení CE



Zdroj: Konstrukce.cz, 2012

Obrázek 3: Značka CE vs. China Export



Zdroj: Kverulant.org, 2015

V České republice dochází k pravidelným kontrolám Celní správou České republiky, kdy jsou celníky prováděny kontrolní akce tržnic, kde dochází nejčastěji k prodeji právě falzifikátů produktů s označení China Export. Například v únoru roku 2019 došlo ke kontrole 21 provozoven v obchodních centrech na území ČR, které prodávaly produkty značky Apple. Celkem bylo zajištěno zboží pod ochrannou známkou společnosti Apple v hodnotě okolo 5 000 000 Kč. Příklad falzifikátu příslušenství pro mobilní telefony je uveden níže na obrázku č. 4. Na tomto příkladu si lze všimnout, že vlevo se nachází padělek produktu značky Samsung, zde je značka C E nepatrně blíže než u originálního výrobku. Pravý produkt je opatřen originálním štítkem a kolkem, což značí pravost výrobku. (Celnisprava.cz, 2019)

Obrázek 4: Padělek produktu značky Samsung



Zdroj: Jargonistic.com, 2017

Další zákon, který se okrajově zabývá o téma diplomové práce a který zajišťuje, aby výrobky, které jsou zaváděny na trh, byly pro spotřebitele nezávadné a bezpečné, je **Zákon o obecné bezpečnosti výrobků**. Za nezávadný a tedy **bezpečný výrobek** se považuje dle § 3 zákona č. 102/2001 Sb. výrobek, „*který za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití nepředstavuje po dobu stanovenou výrobcem nebo po dobu obvyklé použitelnosti nebezpečí, nebo jehož užití představuje pro spotřebitele vzhledem k bezpečnosti a ochraně zdraví pouze minimální nebezpečí při užívání*

výrobku, přičemž se sledují z hlediska rizika pro bezpečnost a ochranu zdraví spotřebitele zejména tato kritéria:

a) vlastnosti výrobku, jeho životnost, složení, způsob balení, poskytnutí návodu na jeho montáž a uvedení do provozu, dostupnost, obsah a srozumitelnost návodu, způsob užívání včetně vymezení prostředí užití, způsob označení, způsob provedení a označení výstrah, návod na údržbu a likvidaci, srozumitelnost a rozsah dalších údajů a informací poskytovaných výrobcem; údaje a informace musí být vždy uvedeny v českém jazyce,

b) vliv na další výrobek, za předpokladu jeho užívání s dalším výrobkem,

c) způsob předvádění výrobku,

d) rizika pro spotřebitele, kteří mohou být ohroženi při užití výrobku, zejména děti a osoby s omezenou schopností pohybu a orientace.“ (§ 3 zákona č. 102/2001 Sb.)

Pokud nastane situace, kdy se na trhu vyskytne nebezpečný nepotravinářský výrobek, orgány dozoru, které budou popsány níže, jsou povinny oznámit tuto skutečnost kontaktnímu místu a tím je Ministerstvo průmyslu a obchodu. Pro evidenci a rychlou výměnu informací členských států EU ohledně nebezpečných nepotravinářských výrobků je zřízen Evropskou komisí informační systém RAPEX. (Zákon č. 102/2001 Sb.)

Posledním vybraným zákonem regulující nekalé obchodní praktiky, srovnávací reklamy, reklamy na tabákové i alkoholické výrobky apod. je **zákon o regulaci reklamy**, který se obecně zabývá jakoukoli reklamou, která je v rozporu s právními předpisy, tzn. s dobrými mravy, a která nesmí být násilná či diskriminační. (Zákon č. 40/1995 Sb.)

2.1.1 Dozorové orgány ČR v oblasti nekalé soutěže

V České republice působí velké množství dozorových orgánů, které mají za úkol dohlížet a kontrolovat ochranu spotřebitele. Dále dozorové orgány mohou iniciovat postih protiprávního jednání, který vznikne v důsledku nekalé soutěže či mohou prostřednictvím jejich pravomocí sankcionovat podnikatele a soudit spory mezi stranami podnikatel – spotřebitel. Spotřebitelé dotčení nekalosoutěním jednáním mají právo se obrátit na dozorové orgány s žádostí nebo stížností, aby zasáhly proti tomuto jednání.

Přehled nejdůležitějších dozorových orgánů ČR a jejich činností zobrazuje tabulka č. 3. (Asociace-sos.cz, 2017)

Tabulka 3: Dozorové orgány ČR

Název dozorového orgánu	Předmět činnosti
Česká obchodní inspekce	kontrola jakosti, nezávadnosti a bezpečnosti výrobků a služeb; označování zboží; klamavé obchodní praktiky
Státní zemědělská a potravinářská inspekce	kontrola jakosti, nezávadnosti potravin a surovin pro jejich výrobu; kontrola hygienických podmínek při skladování, přepravě a prodeje
Státní veterinární správa	kontrola jakosti, nezávadnosti živočišných výrobků; sledování nálezů zvířat; prevence týrání zvířat
Hygienická stanice	kontrola jakosti, nezávadnosti jídel ve stravovacích zařízeních; kontrola nezávadnosti kosmetiky
Státní zdravotní ústav	kontrola kvality životního prostředí, pracovního prostředí, zdravotní péče; zjišťování infekčních onemocnění
Státní ústav pro kontrolu léčiv	kontrola bezpečnosti zdravotnických prostředků
Česká inspekce životního prostředí	dohled dodržování norem daných zákonem v oblasti životního prostředí
Česká národní banka	dozor nad finančním trhem
Finanční úřady	spravování daní, poplatků či dotací
Celní správa ČR	dozor nad výrobky v rámci jednotného trhu
Živnostenské úřady	kontrola klamavé reklamy
Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	kontrola klamavé reklamy v rozhlasu a v televizi

Český telekomunikační úřad	spravování elektronické komunikace, poštovních služeb
Státní energetická inspekce	kontrola oblasti plynárenství, teplárenství, elektroenergetiky; kontrola cen energií
Energetický regulační úřad	podporování hospodářské soutěže; podpora v oblasti obnovitelných a druhotných zdrojů
Český metrologický úřad	ověřování daných měřidel; metrologický dohled
Úřad pro ochranu osobních údajů	kontrola dodržování odpovědnosti při zpracovávání osobních údajů
Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva	verifikace střelných zbraní a pyrotechnických produktů
Úřad civilního letectví	ochrana práv spotřebitelů v letecké dopravě
Finanční arbitr ČR	pomoc v oblasti řešení přeshraničních stížností spotřebitelů při převodu peněz do zahraničí
Solvit centrum pro ČR	řešení stížností spotřebitelů, ke kterým dochází prostřednictvím špatného používání právních předpisů v oblasti vnitřního trhu ze strany orgánů veřejné moci
Evropské spotřebitelské centrum pro ČR	zajišťování informací a rad spotřebitelům ohledně jejich práv na jednotném trhu

Zdroj: vlastní zpracování dle Mpo.cz (2007), 2019

2.1.2 Spotřebitelský poradní výbor a spotřebitelské organizace

Spotřebitelský poradní výbor (SPV) je zřízen ministrem průmyslu a obchodu, ale nedisponuje právní subjektivitou. SPV funguje jako platforma k jednání nestátních neziskových organizací se státními orgány ČR, kdy SPV řeší otázky spotřebitelské politiky. Cílem SPV je jednat o problémech, které se přímo dotýkají zájmů spotřebitelů. Spotřebitelský poradní výbor má v současnosti šest členských spotřebitelských organizací, které budou více přiblíženy níže. SPV tvoří spolu s jeho členskými

spotřebitelskými organizacemi národní či evropské dokumenty, které se dotýkají koncepčních otázek ochrany spotřebitele, a snaží se tedy zajistit adekvátní úroveň spotřebitelské ochrany před nekalými obchodními praktikami. (Mpo.cz, 2019b; Mpo.cz, 2019c)

Nejdéle existující nevládní organizací v oblasti ochrany spotřebitele před nekalými obchodními praktikami v ČR je **Sdružení českých spotřebitelů, z.ú.**, které bylo založeno v roce 1990. Jeho předmětem činnosti je ochrana zájmů spotřebitele, rozvoj a udržování efektivního podnikatelského a konkurenčního prostředí, které toleruje zájmy spotřebitelů a také hájí jejich práva na jednotném vnitřním trhu Evropské unie a České republiky. (Konzument.cz, 2019)

Mezi další členskou spotřebitelskou organizací patří **dTest, o.p.s.**, který je neziskovou organizací založenou v roce 1992, a to pod názvem Občanské sdružení spotřebitelů TEST. V prvopočátku organizace vydávala každý měsíc časopis TEST, kde se nacházely testy výrobků a služeb. V současnosti organizace nabízí spotřebitelům i služby, které jim napomáhají se nejen zorientovat v oblasti výběru a následném nákupu výrobků, ale také při uplatňování práv spotřebitele. Organizace dTest, o.p.s. provedla testy od roku 1992 u více než 16 000 produktů a pravidelně se věnuje spotřebitelské problematice, kdy spotřebitelům jednoduše a srozumitelně přibližuje jejich práva, ale také i povinnosti prodávajících. Organizace dTest, o.p.s. poskytuje v současnosti servis spotřebitelům prostřednictvím časopisu, webových stránek, poradenské linky či informačních brožur. Tato nezisková organizace disponuje svou **značkou kvality dTest**, která usnadňuje spotřebitelům výběr kvalitních produktů. Tuto značku kvality mohou získat pouze takové produkty, které úspěšně projdou v nezávislých testech této organizace. Vizualizace této značky se změnila od února 2019, kdy ji mohou spotřebitelé zaznamenat jak v barevném, černobílém či monochromatickém provedení, viz obrázek č. 5. (Dtest.cz, 2019a; Dtest.cz, 2019b)

Obrázek 5: značka kvality dTest



Zdroj: Dtest.cz, 2019b

Další spotřebitelská organizace **Generation Europe** se vyznačuje tím, že pořádá semináře pro učitele, které se zaměřují na spotřebitelskou gramotnost. Úzce tedy spolupracuje jak se základními, tak se středními školami, kterým dodává v pravidelných intervalech inovativní výukové materiály z oblasti ochrany spotřebitele. (Generacioneurope.cz, 2019)

Asociace občanských poraden vznikla v roce 1997, kdy tehdy nesla název Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden. Od roku 1998 se změnil název na nynější. Asociace občanských poraden sdružuje v současné době 38 občanských poraden, které poskytují nezávislé, odborné a zdarma poradenství. Předmětem této organizace je mimo jiné také ochrana spotřebitele. (Obcanskeporadny.cz, 2019)

Konzultace a rady v oblasti spotřebitelské ochrany poskytuje také **Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, z.s.** Tyto konzultace se opírají o dva základní zákony, a to o zákon o ochraně spotřebitele a o občanský zákoník. Spotřebitelé mají možnost se sdružením konzultovat například spotřebitelské smlouvy, a to zdarma, pokud doba trvání konzultace nepřesáhne 15 minut. (Sos-msk.cz, 2019)

Poslední spotřebitelskou organizací je **Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z.s.**, která byla založena v roce 2009 také za účelem poskytování bezplatného spotřebitelského poradenství prostřednictvím programu GOS neboli Garance ochrany spotřebitele, který chrání spotřebitele před nekalými obchodními praktikami. Právní poradenství je spotřebitelům zprostředkováváno prostřednictvím osobní schůzky, e-mailem či telefonicky. Dále jsou spotřebitelé informováni různými letáky, brožurami, na webových stránkách sdružení mohou spotřebitelé najít velké množství užitečných rad, a nebo sdružení také pořádá pro spotřebitele různé informační semináře. (Asociace-sos.cz, 2019)

2.2 Právní úprava nekalých obchodních praktik v EU

Právo Evropské unie je specifický právní řád, který je tvořen právem primárním, sekundárním a také judikaturou Soudního dvora. Součástí je také zvykové právo, které platí v Evropském společenství, včetně nepsaných zásad členských států či mezinárodních smluv. Primární právo je tvořeno hlavně zakladatelskými smlouvami a smlouvami, které zakladatelské smlouvy doplňují. Sekundární právo je součástí nařízení, směrnic, rozhodnutí či v stanoviscích. (Mpo.cz, 2006)

Spotřebitelská legislativa EU je z velké části tvořena směrnicemi, které dříve schvalovala pouze Rada. Schvalovací proces se změnil po přijetí Maastrichtské smlouvy, kdy jsou směrnice přijímány za spolurozhodování Rady a Evropského parlamentu. Politika ochrany spotřebitele spočívá v minimální harmonizaci, což znamená, že členské státy musejí přijmout pravidla, která jsou obsažena v komunitárním právu, ale ovšem mohou také přijmout úpravu, která je nad její rámec. (Mpo.cz, 2006)

Politika Evropské unie hájí zájmy spotřebitelů a poskytuje vysokou úroveň ochrany spotřebitelů v oblastech:

- poctivé obchodní praktiky,
- klamavá, srovnávací reklama,
- cenové ukazatele a etikety,
- nekalé smluvní podmínky,
- podomní a distanční obchod,
- časově limitované užívání rekreačních objektů a služby cestovního ruchu,
- cestovní ruch,
- spotřebitelský úvěr. (Europa.eu, 2018; Businessinfo, 2003)

2.2.1 Víceletý program EU pro spotřebitele (2014-2020)

Dne 26. února 2014 bylo vydáno Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 254/2014 o víceletém programu pro spotřebitele na časové období 2014-2020. Tento program pro spotřebitele EU má za úkol zvýšit úroveň ochrany spotřebitelů a zajistit jejich silné postavení prostřednictvím poskytování adekvátních informací a vzděláním. Předpokládá se, že jen adekvátně informovaní, vzdělaní spotřebitelé mohou lépe disponovat se svými právy.

Víceletý program pro období 2014-2020 má **čtyři základní cíle**, a to:

- ukotvit a zvýšit bezpečnost produktů, a to za účasti účinného dozoru nad jednotným vnitřním trhem EU,
- zajistit větší informovanost a vzdělávání spotřebitelů, zvýšit podporu spotřebitelských organizací a dále brát ohled na potřeby zranitelných spotřebitelů,

- zlepšení respektování práv spotřebitelů, poskytnutí účinné, pohotové nápravy spotřebiteli, a to i mimosoudní cestou,
- zajistit lepší fungování vymáhání právních předpisů užší spoluprací mezi vnitrostátními orgány a podporou spotřebitelů ve formě poradenství. (Eur-lex.europa.eu, 2019)

2.2.2 Právní předpisy EU v oblasti nekalé soutěže

Mezi nejdůležitější právní předpisy Evropské unie v oblasti nekalé soutěže patří:

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 85/374/EHS o odpovědnosti za vadné výrobky,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 85/577/EHS o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/48/ES o spotřebitelském úvěru,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 90/314/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 93/13/EHS o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/122/ES o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení (timeshare), o dlouhodobých rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv na dálku,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES o určitých aspektech služeb v informační společnosti, zejména elektronického obchodu v rámci vnitřního trhu,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES o ochraně spotřebitele při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli,

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/22/ES o žalobách na zdržení se jednání v ochrany zájmů spotřebitelů,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/95/ES o obecné bezpečnosti výrobků,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2003/33/ES o reklamě na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícím s tabákovými výrobky. (Businessinfo.cz, 2011)

Následně bude blíže uvedena **Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách**, a to vzhledem k tomu, že přímo souvisí s tématem diplomové práce. Tato směrnice vystupuje proti nekalým obchodním praktikám, které přímo působí na rozhodování spotřebitele. Dále také nepřímo chrání firmy před soutěžiteli, kteří nejednají v rámci stanovených pravidel jednání na trhu. Směrnice stanovuje striktní zákaz nekalých obchodních praktik, které dělí na praktiky klamavé a agresivní stejně jako Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Směrnice o nekalých obchodních praktikách posuzuje praktiky z pohledu průměrného spotřebitele, tzn. z pohledu dostatečně informovaného spotřebitele, který je v rozumné míře pozorný a opatrný. Příloha směrnice obsahuje výčet praktik, které jsou za každých okolností nekalé, tedy zakázané a postižitelné. Jako příklad lze uvést vábivou reklamu, která má za úkol nalákat spotřebitele k nákupu produktu za opravdu nízkou cenu, přičemž firma nemá na skladě přiměřené množství tohoto produktu. Směrnice je založena na maximální harmonizaci, což znamená, že se od ní nelze odchýlit. (Ondrejová, Sehnálek, 2018; Businessinfo.cz, 2011; Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES)

2.2.3 Orgány a instituce EU v oblasti nekalé soutěže

V rámci Evropské unie působí mnoho orgánů a institucí zabývajících se problematikou nekalé soutěže. Touto problematikou se primárně zabývá **Evropská komise**, konkrétněji Generální ředitelství pro spravedlnost a spotřebitele a Generální ředitelství pro zdraví a bezpečnost potravin. Generální ředitelství pro spravedlnost a spotřebitele se zabývá 3 oblastmi, a to veřejným zdravím, bezpečností potravin a spotřebitelskými

záležitostmi. V rámci Evropské komise byly od dubna roku 2016 zřízeny 2 poradní vědecké výbory, kterými jsou Vědecký výbor pro bezpečnost spotřebitelů a Vědecký výbor pro zdraví, ekologická a vznikající rizika. Dále Evropská komise spravuje 2 systémy, které upozorňují na nebezpečné výrobky na jednotném vnitřním trhu EU. Systém RASFF je určen pro potraviny a krmiva, systém RAPEX pro nepotravinové výrobky. (Euroskop.cz, 2018b; Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Evropská komise provozuje v rámci členských zemí síť spotřebitelských center, neboli **ECC-Net**, která napomáhá spotřebitelům snadněji řešit přeshraniční problémy v oblasti ochrany spotřebitele.

V **Evropském parlamentu** zasedá **Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitele** (IMCO), který má za úkol prosazovat a hájit hospodářské zájmy spotřebitelů v rámci jednotného trhu EU. Ochrana spotřebitele také spadá do předmětu činnosti **Výboru pro životní prostředí, veřejné zdraví a bezpečnost potravin** (ENVI), který řeší otázky veřejného zdraví a nezávadnosti potravin. (Euroskop.cz, 2018b; Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

2.2.4 Evropské spotřebitelské organizace

Větším celkem, který sdružuje evropské spotřebitelské organizace je **Evropská poradní skupina spotřebitelů**, která je zřízena Evropskou komisí a jejím úkolem je vydávat stanoviska k rozhodnutím EU mající vliv na zájmy spotřebitelů. Evropská poradní skupina spotřebitelů se skládá ze zástupců vnitrostátních organizací spotřebitelů každého členského státu EU a ještě z jednoho zástupce z každé evropské organizace spotřebitelů, mezi které patří Organizace evropských spotřebitelů (BEUC), Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci (ANEC), Evropské sdružení spotřebních družstev (EUROCOOP) a Konfederace organizací rodin v Evropské unii (COFACE). (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Evropské sdružení spotřebních družstev (dále také EUROCOOP) bylo založeno jako první spotřebitelská organizace v Evropě a v současnosti toto sdružení čítá 20 organizací členských zemí EU. Hlavními cíly organizace EUROCOOP jsou následující 4 body:

- reprezentovat, propagovat a stát za zájmy spotřebitelů,

- kumulovat a šířit informace ohledně vývoje spotřebitelské politiky,
- vytvářet prostor určený k pravidelné výměně informací a ke koordinaci společných členských zájmů,
- zastupovat členské země v evropských institucích s cílem uskutečnit výše zmíněné body. (Eurocoop.coop, 2016; Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Další evropskou spotřebitelskou organizací je **Organizace evropských spotřebitelů** (dále také BEUC), která v současnosti sdružuje okolo 40 nezávislých spotřebitelských organizací a to nejen jednotlivých členů EU, ale i kandidátských zemí a zemí Evropského ekonomického prostoru. Mimo ochrany spotřebitelských zájmů je cílem organizace participace na tvorbě politiky EU, a to v oblasti ochrany spotřebitele. (Beuc.eu, 2019; Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Nezávislé spotřebitelské organizace členských zemí EU a členy Evropského sdružení volného obchodu sjednocuje **Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci**, neboli ANEC. Předmětem činnosti je zajišťování vysoké úrovně spotřebitelské ochrany v oblasti normalizace a certifikace a následná implementace do evropského práva. (Anec.eu, 2019; Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Poslední evropskou spotřebitelskou organizací je **Konfederace organizací rodin v Evropské unii** (dále také COFACE), která je charakteristická svým nepolitickým a nenáboženským přístupem a která sdružuje kolem 60 nezávislých organizací členských zemí EU. Předmětem činnosti COFACE je oblast ochrany spotřebitele, kde je na spotřebitele nahlíženo jako na individualitu se specifickým přístupem, nikoli jako na masu. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

3 Příklady nekalých obchodních praktik

V této kapitole budou představeny konkrétní příklady nekalých obchodních praktik z praxe, které se v posledních letech objevily v České republice. U každého příkladu nekalé obchodní praktiky jsou uvedena ustanovení, která byla porušena, a to zejména ustanovení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Porušená ustanovení Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách nejsou uvedena u jednotlivých příkladů z důvodu transpozice této směrnice do právních předpisů České republiky, tedy i do zákona o ochraně spotřebitele.

3.1 Energetický trh

Se stupňujícími nekalými obchodními praktikami se spotřebitelé České republiky potýkají velmi často v oblasti energetického trhu. O tom vypovídá i rekordní výše pokuty uložená Energetickým regulačním úřadem (dále také ERÚ) společnosti **STABIL ENERGY s.r.o.** za protizákonné jednání se spotřebiteli. Společnost STABIL ENERGY s.r.o. je dodavatelem elektřiny a zemního plynu, která se opakovaně dopustila nekalých obchodních praktik včetně několik stovek přestupků proti zákonu č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a dále také proti zákonu č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a o změně některých zákonů (dále jen energetický zákon). Pravomocná sankce ve výši 4 000 000 Kč byla uložena v březnu roku 2019 a je nejvyšší uloženou pokutou, která byla ERÚ uložena za protispotřebitelské chování jednomu konkrétnímu dodavateli.

Společnost STABIL ENERGY s.r.o. se dopustila celkem **1 179 přestupků**, a to konkrétně:

- 6 přestupků dle ust. § 24 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- 1 173 přestupků dle zákona č. 458/2000 Sb., energetický zákon
 - 587 přestupků dle ust. § 91 odst. 11 písm. d) zákona č. 458/2000 Sb., energetický zákon,
 - 586 přestupků dle ust. § 91 odst. 5 písm. d) zákona č. 458/2000 Sb., energetický zákon.

Společnost STABIL ENERGY s.r.o. použila **agresivní obchodní praktiky** za účelem požadování úhrady za služby i přesto, že neměla uzavřené platné smlouvy. V dalších případech společnost podala informace operátorovi trhu ohledně toho, že disponuje písemnými souhlasly spotřebitelů nebo že smlouvy byly uzavírány v prostorech, které jsou obvyklé k podnikání, ačkoli tyto informace nebyly pravdivé. Dále u více než 1 100 odběrných míst se společnost dopustila pochybení při zrychleném převodu spotřebitelů v období, kdy konkurenční společnosti ztratily možnost dodávat elektřinu a zemní plyn.

Společnost STABIL ENERGY s.r.o. se dopustila **šesti přestupků** dle ust. § 24 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, kdy společnost využila v rozporu s ust. § 4 odst. 4 zákona o ochraně spotřebitele a ust. § 4 odst. 3 věta druhá téhož zákona společně s ust. písm. f) přílohy č. 2 zákona o ochraně spotřebitele agresivní obchodní praktiky k požadování plateb po spotřebitelích za sdružené služby dodávky plynu i přesto, že si tyto dodávky plynu spotřebitelé v daných fakturovaných obdobích od dodavatele neobjednali. (Eru.cz, 2019a; Eru.cz, 2019b)

Společnost STABIL ENERGY s.r.o. není jedinou, která se dopouští takovýchto nekalých praktik. Energetický regulační úřad uvedl na svých webových stránkách nejvyšší sankce, které udělil společnostem za nekalé obchodní praktiky a za porušení energetického zákona v rozmezí let 2015 - 2019. Názvy společností a uložené sankce znázorňuje tabulka č. 4 Nejvýše uložené sankce ERÚ za protispotřebitelské jednání v letech 2015-2019.

Tabulka 4: Nejvýše uložené sankce ERÚ za protispotřebitelské jednání v letech 2015-2019

Pořadí	Název společnosti	Výše sankce	Důvod	Datum nabytí právní moci
1.	STABIL ENERGY s.r.o.	4 000 000 Kč	použití nekalých obchodních praktik, uvedení nepravdivých nebo neúplných informací při provádění úkonů nezbytných k uskutečnění volby či změny dodavatele elektřiny i plynu	27. 2. 2019

2.-3.	CENTROPOL ENERGY, a.s.	2 000 000 Kč	použití nekalých obchodních praktik	4. 6. 2015
2.-3.	STABIL ENERGY s.r.o.	2 000 000 Kč	použití nekalých obchodních praktik, uvedení nepravdivých nebo neúplných informací při provádění úkonů nezbytných k uskutečnění volby či změny dodavatele plynu	11. 4. 2018
4.	One Energy Česká republika a.s.	500 000 Kč	nedodržování daných parametrů kvality dodávek a služeb	29. 4. 2016
5.	BOHEMIA ENERGY entity s.r.o.	300 000 Kč	použití nekalých obchodních praktik	29. 10. 2018

Zdroj: vlastní zpracování dle Eru.cz, 2019a

3.2 Telekomunikační trh

Mezi další časté nekalé obchodní praktiky patří praktiky obchodníků na telekomunikačním trhu. Na českém telekomunikačním trhu se vyskytlo v posledních letech několik kauz ohledně protispotřebitelského jednání mobilních operátorů. Následně budou vybrány a popsány aktuální nekalé obchodní praktiky mobilních operátorů, které byly sankciovány poměrně vysokými pokutami.

Český telekomunikační úřad vyměřil v roce 2016 pokutu ve výši 4 500 000 Kč, a to společnosti **O2 Czech Republic a.s.** z důvodu opakovaných nekalých obchodních praktik. Společnost O2 Czech Republic a.s. využívala od května 2015 agresivní obchodní praktiky k tomu, aby plošně aktivovala zákazníkům automatické dokupování dat bez jejich souhlasu. Automatické dokupování dat se zákazníkům spustilo vždy po vyčerpání jejich základního datového balíčku. Společnost O2 Czech Republic s.r.o. tedy porušila zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a dle přílohy č. 2 k tomuto zákonu se dopustila **agresivní obchodní praktiky**, a to dle písm. f) této přílohy.

Dále se společnost dopustila správního deliktu nesplnění informační povinnosti porušením § 63 odst. 6 zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích., a to tím, že účastníci smlouvy nebyli společností informováni, že mají právo bezsankčně odstoupit od smlouvy. Toto jednání společnosti O2 Czech Republic s.r.o. neumožnilo účastníkům smlouvy se svobodně rozhodnout, zda budou nové podmínky smlouvy akceptovat či nikoli, i vzhledem k tomu, že toto nekalé jednání mělo velký zásah do majetkových sfér účastníků.

Společnost O2 Czech Republic s.r.o. při odvolání proti pravomocnému rozhodnutí tvrdila, že účastník smlouvy vyjádřil souhlas s obnovou dat tím, že po vyčerpání datového balíčku dále pokračoval v čerpání dat. Toto jednání je ale také v rozporu s § 1817 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, kdy souhlas ve spotřebitelských smlouvách musí být projevem výslovně ze strany spotřebitele, tzn. včasný, aktivní souhlas.

Společnost O2 Czech Republic s.r.o. se již v minulosti dopustila takovýchto agresivních obchodních praktik vůči spotřebitelům, konkrétně v roce 2014, kdy následně byla společnost sankciována pokutou 2 000 000 Kč. (Ctu.cz, 2016a; Ctu.cz, 2018a; § 63 zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích)

Dalším mobilním operátorem, který se v současnosti dopouštěl protizákonných nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům, je společnost **T-Mobile Czech Republic a.s.** Společnost T-Mobile Czech Republic a.s. si je vědoma svého silného postavení na telekomunikačním trhu, a proto toho nepoctivě využila k nekalým obchodním praktikám směřovaným vůči zákazníkům. Společnost se dopustila **agresivních obchodních praktik** prostřednictvím vymáhání smluvních pokut od zákazníků, a to v době, kdy dluh za poskytnuté služby byl už uhrazen. Výzvy k úhradě za poskytnuté služby ze strany společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. začaly být doručovány zákazníkům někdy i s více než ročním odstupem od zaplacení dluhu. Zákazníkům byly doručovány výzvy, jejichž obsahem byly výhrůžky exekucí ze strany inkasních agentur. Příklad výzvy k zaplacení od inkasní agentury uvedl Český telekomunikační úřad ve své monitorovací zprávě za říjen roku 2018, a to „*Okamžitá úhrada dlužné částky vám ušetří další náklady a nepříjemnosti. Nebudete-li na tuto výzvu znovu nijak reagovat, zahájí věřitel neprodlené správní řízení u Českého*

telekomunikačního úřadu a po vydání pravomocného rozhodnutí ihned přistoupí k řízení EXEKUČNÍMU, což vám přinese podstatné navýšení o náklady s tím spojené v průměru o 20 %, minimálně však o částku 5.000,00 - 6.000,00 Kč.“ Avšak společnost T-Mobile Czech Republic a.s. věděla, že vymáhané smluvní pokuty jsou neplatné. (Ctu.cz, 2018b; Ctu.cz, 2018c)

Společnost porušila v tomto případě zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, konkrétně z důvodu, že spotřebitelé byli mnohdy i opakovaně obtěžováni, donucováni nebo i jiným nevhodným způsobem, který definuje § 2 odst. 1 písm. t) tohoto zákona, ovlivňování, což vedlo k tomu, že spotřebitelům nebyla poskytnuta svoboda volby. Dále dle přílohy č. 2 písm. f) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, byla jednání společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. definována jako agresivní obchodní praktiky.

Na základě těchto jednání Český telekomunikační úřad udělil společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. sankci ve výši 500 000 Kč. (Ctu.cz, 2018b; Ctu.cz, 2018c; Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele)

3.3 Autobazary

Česká obchodní inspekce (dále také ČOI) každoročně kontroluje dodržování povinností prodejců při prodeji ojetých automobilů. I v roce 2018 se ČOI zaměřila na trh s ojetými automobily, konkrétně na dodržování právních předpisů při nabídce a prodeji. Cílem bylo zjistit, jakým způsobem jsou poskytovány informace o vlastnostech motorových vozidel, a to hlavně o množství najetých kilometrů a dále také zjistit správnost informací, které jsou spotřebitelům poskytovány při uzavírání smluv. Celkem Česká obchodní inspekce provedla 83 kontrol autobazarů na území celé České republiky. V předešlých letech se ČOI setkala s častými nekalými obchodními praktikami prodejců ojetých automobilů, mezi které primárně patřily praktiky jako přetočení tachometru, nepravdivé údaje o předešlých majitelích nebo také zatajování informací při uzavírání kupní smlouvy. Dále také docházelo k zjištění, že ojeté automobily jsou mnohdy nabízeny do komisního prodeje v zastoupení třetí osoby, tzn., že se prodejce chce vyhnout veškeré odpovědnosti za případně později zjištěné vady na automobilu.

Česká obchodní inspekce zjistila v roce 2018 při 47 kontrolách z celkového počtu 83 kontrol autobazarů, že došlo k porušení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Při některých kontrolách došlo k porušení i několika ustanovení zároveň

tohoto zákona. **Porušená ustanovení** zákona o ochraně spotřebitele jsou uvedena následně:

- 27 případů porušující zákaz užití nekalé obchodní praxe - § 4 odst. 4 v návaznosti na § 5 a 5a,
- 14 případů porušující řádnou informovanost spotřebitelů o vlastnostech prodáváných výrobků - § 9 odst. 1,
- 9 případů neinformování spotřebitele o ceně prodáváných produktů - § 12,
- 8 případů opomenutí informovat spotřebitele o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění reklamace - § 13,
- 9 případů nesplnění informovanosti jasným způsobem o mimosoudní řešení spotřebitelských sporů - § 14,
- 7 případů nedodržení správného postupu při vyřizování reklamace - § 19.

Za výše zmíněná porušená ustanovení Česká obchodní inspekce pravomocně uložila celkem 73 pokut v souhrnné výši 2 081 500 Kč.

Nejvyšší sankce byla uložena Českou obchodní inspekcí společnosti Auto Diskont s.r.o., která užívala klamavé obchodní praktiky k prodeji ojetého automobilu značky BMW. Výše sankce byla 300 000 Kč, a to za uvádění nepravdivých informací o technickém stavu automobilu značky BMW za cenu 215 000 Kč. Mylné informace společnost uváděla už v nabídce na svých webových stránkách a dále při prohlídce v její provozovně v městě Plzeň společnost tvrdila před uzavřením kupní smlouvy, že automobil je nehavarovaný, v zchovalém stavu, přitom se jednalo o automobil ve velmi špatném stavu, který byl již v minulosti havarovaný. Dále u totožného automobilu Česká obchodní inspekce odhalila další **klamavou obchodní praxi**, protože společnost **Auto Diskont s.r.o.** nevedla před uzavřením kupní smlouvy důležité informace o nabízeném automobilu. Nekalá praktika spočívala v neodpovídajícím počtu ujetých kilometrů na tachometru. Společnost Auto Diskont s.r.o. se dopustila porušení zákona č. 634/1992. Sb., o ochraně spotřebitele, konkrétně § 9 odst. 1, kdy je prodávající povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků.

Druhou nejvyšší pokutou ve výši 90 000 Kč byla sankciována fyzická osoba, která provozuje **autobazar v Pražské ulici v městě Náchod**. Při zjišťování správnosti údajů inspektory ČOI u ojetého automobilu značky Škoda Octavia byly inspektorům od

prodejce podány informace, že ojetý automobil byl dovezen z Francie a počet najetých kilometrů odpovídal 150 553 km. Dle vypracovaného znaleckého posudku však vyšlo najevo, že skutečný stav tachometru byl o 99 134 km vyšší, než deklaroval prodejce. Fyzická osoba se dopustila **klamavé obchodní praktiky**, při které došlo k porušení zákona č. 634/1992. Sb., o ochraně spotřebitele, konkrétně § 9 odst. 1. (Coi.cz, 2018)

3.4 Předváděcí akce

Mezi jedny z **nejznámějších a nejčastějších nekalých obchodních praktik** patří ty, které jsou prodávajícími, tzv. šmejdy, prováděny na předváděcích akcích. Česká obchodní inspekce kontroluje pravidelně každý rok konání předváděcích akcí a výjimkou nebyl ani rok 2018, kdy ČOI provedla kontroly, a to u celkem 73 předváděcích akcí po celé České republice. Česká obchodní inspekce zjistila porušení právních předpisů v roce 2016 u 76 % kontrol, avšak v roce 2018 inspektoři zaznamenali porušení právních předpisů jen u 27 % kontrol. Dle ředitele ČOI Mojžíry Bezcenného výsledky kontrol z roku 2018 nasvědčují tomu, že nekalé obchodní praktiky užívané na předváděcích akcích jsou téměř na ústupu a přesouvají se do internetového obchodování či na sociální sítě.

Cílem monitorování předváděcích akcí Českou obchodní inspekcí za rok 2018 bylo nejen odhalování nekalých, agresivních obchodních praktik, ale také dohled nad plněním oznamovací povinnosti, dodržování zákazu přijímání platby za výrobek či službu před uplynutím sedmidenní lhůty od uzavření smlouvy.

Česká obchodní inspekce zjistila v roce 2018 **porušení zákona** č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v následujících případech:

- v 11 případech docházelo k porušování oznamovacích povinností, které jsou stanovené zákonem, v souvislostech s konáním akce - § 20 odst. 1,
- v 9 případech bylo porušeno ustanovení ukládající organizátorům předváděcích akcí oznámit České obchodní inspekci nejpozději do 10 pracovních dnů před konáním akce - § 20 odst. 3,
- v 6 případech pozvání k účasti na předváděcí akci nezahrnovala prokazatelně některé z povinných údajů, jako např. časový plán, identifikaci nabízených produktů a jejich cenu - § 20a.

Celkem Česká obchodní inspekce uložila 15 pokut v souhrnné výši 4 740 000 Kč. Nejvyšší pokutou byla sankciována společnost Exen trade s.r.o., a to pokutou v hodnotě 2 000 000 Kč. Společnosti byla uložena sankce z důvodu užívání nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům a dále za uvedení lživých údajů při oznámení konání předváděcí akce, konkrétně porušení § 20a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Druhá nejvyšší pokuta ve výši 1 500 000 Kč byla uložena společnosti WORM s.r.o., která nebyla sankciována v roce 2018 poprvé. Stejně jako společnost BNM-MEDICAL CZECH SE, s.r.o., která musí uhradit pokutu ve výši 500 000 Kč a která se opakovaně dopouští nekalých obchodních praktik. (Coi.cz, 2019)

V posledních několika letech je velmi často sankciovanou právnickou osobou právě **společnost BNM-MEDICAL CZECH SE s.r.o.**, která se dopouští nekalých obchodních praktik pravidelně. V současnosti je tato společnost se sídlem v Praze – Holešovicích v likvidaci. Společnost BNM-MEDICAL CZECH SE s.r.o. se specializací na prodej „zázračných“ zdravotních pomůcek pro seniory v předešlých letech pořádala až deset předváděcích akcí do týdne, kterých se účastnilo přibližně 10 až 15 seniorů. Akce se pravidelně konaly v uzavřených prostorech administrativní budovy v Argentinské ulici v Praze - Holešovicích, kde má společnost své sídlo a kde seniorům bylo nabízeno zboží jako např. polarizační lampa za 50 000 Kč, hodinky, díky kterým měli senioři předejít infarktu a mozkové mrtvici či jim byly nabízeny matrace, které měly seniorům zlepšit jejich tělesný stav. Konkrétním příkladem je případ devětasátiileté seniorky, která od společnosti BNM-MEDICAL CZECH SE s.r.o. koupila polarizační lampu a masážní přístroj, které měly působit léčivými účinky. Celková cena zakoupených předražených přístrojů s pochybnými účinky byla 160 000 Kč, seniorka ale s vylosovanou slevou zaplatila nakonec 40 000 Kč. Po příchodu domů si seniorka situaci se zakoupeným zbožím rozmyslela a zboží chtěla reklamovat. Společnost BNM-MEDICAL CZECH SE s.r.o. argumentovala požadovanou reklamaci tím, že prodej se uskutečnil v „prodejně“ a že seniorka nemá nárok na vrácení zboží. Společnost tedy neakceptovala právo spotřebitelů na odstoupení od smlouvy do 14 dnů, na které mají ze zákona právo.

Celý proces klamání spotřebitelů společností BNM-MEDICAL CZECH SE s.r.o. začíná oslovením převážně seniorů, a to telefonickou pozvánkou ohledně otevírání nové pobočky společnosti, která se zaměřuje na zdravotnické pomůcky. Později spotřebitel obdrží adresovanou, písemnou pozvánku přímo na jeho jméno, kde není zjevné, jaké výrobky budou prezentovány a za jakou cenu. Příklad pozvánky od společnosti je součástí přílohy A této diplomové práce. Při návštěvě předváděcí akce může spotřebitel snadno nabýt dojmu, že prodávající jsou skutečně odborníci v oblasti zdravotnictví, z důvodu osob prodávajících s fonendoskopy kolem krku. Na předváděcí akci nechybí ani občerstvení či dárky za účast pro spotřebitele. Příklad poukazu na dárek uvádí obrázek č. 6: Poukaz na dárek od společnosti BNM-MEDICAL CZECH SE s.r.o. Průběh celé akce konané společností BNM-MEDICAL CZECH SE s.r.o. spočívá ve vychvalování produktů, dále probíhá slosování o ceny produktů, které jsou poté za zlomek původní ceny. Využíváním **psychologické manipulace** je spotřebitel zmanipulován ke koupi předváděného výrobku. Akce společnosti BNM-MEDICAL CZECH SE s.r.o. se ale liší od běžných předváděcích akcí tím, že se akce konají, jak již bylo výše zmíněno, v jejím sídle, které ale společnost uvádí v kupních smlouvách jako „prodejnu“, čímž mate spotřebitele, aby nabyly dojmu, že nemohou od smlouvy odstoupit, protože nákup proběhl v prostorech obvyklých k podnikání.

Vzhledem k tomu, že prodejní prostor byl uzavřený a ne přístupný veřejnosti, nelze „prodejnu“ považovat za prostor obvyklý k podnikání. Právě kvůli takovýmto slovním „kličkám“ tzv. šmejdů pracuje zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, s termíny prostor k podnikání a obvykle, nikoli s pojmem prodejna. Spotřebitelé mají od 1. ledna 2014 právo odstoupit od takovýchto smluv bez udání důvodu, a to do 14 dnů od uzavření smlouvy.

Výše zmíněný případ devětasedmdesátileté seniorky, která se později obrátila na soudní pomoc, dopadl tak, že společnost BNM-MEDICAL CZECH SE s.r.o. má povinnost navrátit finanční prostředky těm spotřebitelům, kteří se o ně přihlásí. Samozřejmostí je navrácení zakoupených produktů oklamánými spotřebiteli zpět společnosti. (Irozhlaz.cz, 2016; Idnes.cz, 2016; Dtest.cz, 2015)

Obrázek 6: Poukaz na dárek od společnosti BNM-MEDICAL CZECH SE s.r.o.



Zdroj: Petr.olsak.net, 2015

3.5 „Zdravotnické“ produkty

V České republice je každoročně zaznamenáno několik případů výskytu „zdravotnických“ produktů, jako jsou např. doplňky stravy, které jsou tzv. šmejdy vydávány za „zázračné“ léky a které údajně dokážou zbavit spotřebitele nepříjemností ba dokonce i někdy vyléčit těžké nemoci. Státní zemědělská a potravinářská inspekce spolu se Státním ústavem pro kontrolu léčiv pravidelně monitorují trh s těmito produkty a následně na svých webových stránkách zveřejňují ty výrobky, kterým by se měl spotřebitel vyhýbat z důvodu bezpečnosti. Tyto produkty, které slibují uzdravení, zlepšení stavu apod., mohou spotřebitelé zakoupit nejčastěji prostřednictvím internetu, a to za velmi „výhodné“ ceny často i časově omezené.

Mezi takovéto případy, kdy docházelo ke klamání spotřebitelů, patří produkt **Detoxic**, který spotřebitelům slibuje, že jehož užíváním se spotřebitelé zbaví parazitů, které postihují organismus člověka, a proto se spotřebitelé mohou cítit nemocní. Na webových stránkách produkt Detoxic vystupuje jako lék v podobě tablet, který má příjemnou chuť a žádné vedlejší účinky. Dle informací na stránkách je produkt doporučován lékaři a je vhodný užívat s celou rodinou. Tento on-line obchod **klame zákazníky** hned v několika ohledech, a to:

- nejedná se o lék – produkt Detoxic je pouze doplňkem stravy, který je sice prodejcem nazýván jako lék, ale v přístupné databázi léků českého Státního ústavu pro kontrolu léčiv se nenachází,

- produkt Detoxic není doporučován reálnými lékaři – v minulosti se na webových stránkách dokonce vyskytoval i smyšlený doktor, jen aby produkt budil ve spotřebitelích důvěryhodnost. V současnosti je na stránkách jen uvedeno, že je produkt doporučován lékaři, a to bez jakéhokoli reálného podložení.
- produkt nebyl certifikovaný - produkt Detoxic neprošel celou řadou klinických studií a ani nebyl certifikován zdravotnickými orgány, jak je uvedeno u jeho popisu. Vzhledem k tomu, že produkt je pouze doplňkem stravy, tedy potravinou, nikoli lékem, nemůže být tedy nijak certifikován orgány z oblasti zdravotnictví.

Pokud by měl zákazník zájem si produkt objednat, jedinou možnou cestou je vyplnění formuláře, který obsahuje pouze prostor pro zadání jména a telefonního čísla, na které bude zákazníkovi později zavoláno, a dále tlačítko „objednat“. Vzhled formuláře znázorňuje níže obrázek č. 7: Formulář k objednání produktu Detoxic. Reálnou objednávku zákazník uzavírá až po následném telefonickém rozhovoru, kdy jsou mu sděleny bližší informace. Shledaným nedostatkem webových stránek produktu je absence osobních údajů o prodávajícím. Dalším z nedostatků je nemožnost reklamace zakoupeného zboží, na webových stránkách nejsou uvedeny žádné podmínky pro reklamaci, respektive nejsou uvedeny žádné obchodní podmínky.

Obrázek 7: Formulář k objednání produktu Detoxic

Zdroj: Detoxic-czech.com, 2019

Z pohledu zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, se prodávající dopouští **klamavých obchodních praktik**, a to následujícími porušeními ustanovení tohoto zákona:

- § 11a – absence informací na webové stránce prodávajícího ohledně způsobu dodání produktů, platby,
- § 13 – absence podmínek reklamace, tudíž prodávající neobeznámí kupujícího s jejími podmínkami,
- písm. c) přílohy č. 1 tohoto zákona – prodávající uvádí, že produkt je certifikovaný zdravotnickými orgány, což není pravda, produkt neobdržel žádnou certifikaci ani jiná potvrzení,
- písm. k) přílohy č. 1 tohoto zákona – prodávající zneužívá v prezentaci produktu faktor strachu přehnanými riziky pro spotřebitele a jeho rodinu,
- písm. p) přílohy č. 1 tohoto zákona - prodávající klame spotřebitele tím, že nabízený produkt může spotřebitele vyléčit, zbavit ho obtíží, přičemž to není pravda. (Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele; Detoxic-czech.com, 2019; Idnes.cz, 2017; Faei.cz, 2017; Szpi.gov.cz, 2019)

Mezi další příklady nekalých obchodních praktik lze zařadit prodej suplementu s názvem **FORMEXPLODE EFFECTIVE MUSCLE FORMULA FOR MAN** (dále jen FORMEXPLODE), který na svých webových stránkách deklaruje, že spotřebitel může přibrat pravidelným užíváním tohoto doplňku stravy až 10 kg za 30 dní, a to bez cvičení a jakékoli námahy. Tento suplement se prodává v práškové formě a lze zakoupit pouze na internetu za akční cenu 1 480 Kč. Názorný příklad nabízeného produktu lze nalézt níže na obrázku č. 8: Nabídka produktu FORMEXPLODE EFFECTIVE MUSCLE FORMULA FOR MAN.

Obrázek 8: Nabídka produktu FORMEXPLODE EFFECTIVE MUSCLE FORMULA FOR MAN

Naberte svalovou hmotu jednoduchým způsobem!

Stačí pravidelná suplementace,
abyste získali dokonce 10 kg. přirozených svalů během 30 dní!

Akční cena 1485 Kč



KUPTE NYNÍ

Zdroj: Form-explode.cz, 2016

Navzdory přesvědčivé propagaci produktu FORMEXPLODE Česká obchodní inspekce a Státní zemědělská a potravinářská inspekce zařadila tento e-shop s doplňkem stravy na seznam rizikových webových stránek a výrobků, kde spotřebitele upozorňuje na rizika zakoupení tohoto produktu. Z webových stránek, kde je produkt nabízen, není zřejmé, kdo e-shop provozuje, s kým spotřebitel uzavírá smlouvu a jaké jsou obchodní podmínky a podmínky případného odstoupení od smlouvy. Na webové stránce jsou dále uvedeny smyšlené recenze a textový obsah stránky je psán ne příliš kvalitní češtinou, což na důvěryhodnosti stránky nepřibývá.

Prodej produktu FORMEXPLODE je považován za klamavou obchodní praktiku, protože se dopouští porušení několika ustanovení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a dále splňuje vybraná ustanovení přílohy č. 1 tohoto zákona, týkající se **klamavých obchodních praktik**, a to následující:

- § 11a – absence informací na e-shopu ohledně způsobu dodání produktů, platby,
- § 13 – absence podmínek reklamace, prodávající neinformuje kupujícího s jejími podmínkami,
- písm. f) přílohy č. 1 tohoto zákona – prodávající uvádí u produktu spojení „akční cena 1 485 Kč“, ale cena produktu je 1 485 Kč stejná již po několik let, tudíž se jedná o běžnou cenu, nikoli akční.

Vzhledem k tomu, že provozovatel e-shopu není známý, nemůže Česká obchodní inspekce uložit e-shopu pokutu, i přesto, že se dopouští několika přestupků. (Form-explode.cz, 2016; Irozhlas.cz, 2018; Tyden.cz, 2018; Szpi.gov.cz, 2019; Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele)

4 Srovnání české a německé právní úpravy nekalé soutěže

V **České republice** je právní úprava nekalé soutěže ukotvena v zákoně č. 89/2012 Sb., **občanský zákoník**, a to konkrétně v části první, hlavě III, díle 2, který se dále vyděluje na oddíl 1 s názvem „obecná ustanovení“ a oddíl 2 pod názvem „nekalá soutěž“.

Generální klauzuli nekalé soutěže uvádí § 2976 odst. 1 občanského zákoníku, kde je uvedeno, za jakých podmínek je jednání v hospodářském styku deklarováno za nekalou soutěž, což bylo již uvedeno v této diplomové práci v podkapitole 1.8 Nekalá soutěž. Mezi tyto podmínky nekalosoutěžního jednání patří již zmíněné 3 aspekty:

- jednání v hospodářském styku,
- rozpor s dobrými mravy soutěže,
- způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.

Dále je generální klauzule nekalé soutěže doplněna v § 2976 o seznam deseti skutkových podstat, kdy jsou za nekalé praktiky považovány:

- klamavá reklama - § 2977,
- klamavé označování zboží a služeb - § 2978,
- vyvolání nebezpečí záměny - § 2981,
- parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele - § 2982,
- podplácení - § 2983,
- zlehčování - § 2984,
- srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná - § 2980,
- porušení obchodního tajemství - § 2985,
- dotěrné obtěžování - § 2986,
- ohrožení zdraví a životního prostředí - § 2987. (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník)

Ve **Spolkové republice Německo** (dále jen Německo) je právní úprava nekalé soutěže obsažena ve speciálním zákoně proti nekalé soutěži Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (dále také **UWG**). Tento zákon slouží k zlepšení ochrany účastníků trhu před nekalou soutěží, tak jako hájení zájmů veřejnosti v nenarušené hospodářské soutěži. S nekalou soutěží přímo souvisí paragrafy 3 až 7 zákona proti nekalé soutěži.

Stejně tak jako je v českém právním předpise (občanském zákoníku) uvedena generální klauzule nekalé soutěže, je také v § 3 odst. 1 UWG zahrnuta tato generální klauzule. Aby se mohlo jednat o nekalosoutěžní jednání, musí daná praktika kumulativně splňovat následující znaky generální klauzule:

- obchodní jednání,
- nekalý způsob jednání,
- poškození zájmů soutěžitelů, spotřebitelů či jiných účastníků trhu.

V ustanovení § 3 odst. 3 UWG je uvedeno, že v příloze tohoto zákona jsou zahrnuty jisté způsoby tzv. protispotřebitelského chování, která jsou bez zabývání se okolnostmi nepřipustná a automaticky deklarovaná jako nekalé obchodní praktiky. Tato příloha zákona proti nekalé soutěži je také nazývána jako tzv. černá listina. V českém právním řádu existují také tzv. černé listiny, které zahrnují klamavé a agresivní obchodní praktiky, které jsou rovněž nepřipustné. Těmito tzv. černými listinami jsou přílohy č. 1 a 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, které jsou srovnatelné s přílohou UWG.

Součástí UWG jsou následující skutkové podstaty:

- agresivní obchodní praktiky - § 4a,
- nekalé obchodní praktiky - § 5,
- klamavá opomenutí - § 5a,
- srovnávací reklama - § 6,
- nepřipustné obtěžování - § 7.

Z hlediska nekalosti výše uvedených skutkových podstat je důležité se nejprve zabývat tím, zda zkoumané praktiky splňují aspekty generální klauzule a dále se zabývat podmínkami jednotlivých skutkových podstat. (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)

Z výše uvedené komparace vyplývá, že česká generální klauzule nekalé soutěže ukotvená v § 2976 odst. 1 občanského zákoníku je srovnatelná s německou generální klauzulí nekalé soutěže uvedenou v § 3 odst. 1 UWG. Aby byla jednání deklarována jako nekalosoutěžní, vyžadují obě generální klauzule kumulativní naplnění jejich aspektů. Odlišností je zpracování právní úpravy nekalé soutěže do právních systémů.

Zatímco je česká právní regulace nekalé soutěže součástí zákona č. 89/2012 Sb., **občanský zákoník** a nekalé obchodní praktiky součástí zákona č. 634/1992 Sb., **o ochraně spotřebitele**, německá právní regulace nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik je dohromady svedena do jednoho právního předpisu, a to do **zákona proti nekalé soutěži** (UWG).

4.1 Subjekty nekalé soutěže

Subjekty nekalé soutěže lze rozdělit do dvou základních kategorií. První kategorií jsou **soutěžitelé** a do druhé kategorie náleží **zákazníci**.

4.1.1 Soutěžitel

Soutěžitelem je dle § 2972 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ten, kdo se účastní hospodářské soutěže. Soutěžitelem může být jak **fyzická osoba**, tak **právnícká osoba**, což představuje výraz „kdo“ v definici dle výše zmíněného paragrafu. Pokud srovnáme definici soutěžitele v **občanském zákoníku** a v **zákoně o ochraně hospodářské soutěže**, zjistíme, že definice v rámci zákona o ochraně hospodářské soutěže je významově širší. Tato definice považuje za soutěžitele mimo fyzické a právnícké osoby také jejich sdružení a uskupení, a to i v případě, že tyto celky nedisponují právní subjektivitou.

Pojem soutěžitel je občas nesprávně zaměňovaný za pojem **konkurent**, který je ale ve svém významu užší. Za konkurenta je považována osoba, která se pohybuje ve stejném oboru podnikání se shodnými či velmi podobnými výrobky, tento typ konkurenta je označován jako **přímý konkurent**. Jako **nepřímý konkurent** vystupuje osoba, která vystupuje na trhu s výrobky, které jsou s výrobky jiného podnikatele substituovatelné.

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 1.8 Nekalá soutěž, soutěžitel může být **rušitelem**, tehdy když záměrně i nezáměrně využívá nekalé praktiky za účelem předstihnutí konkurentů v hospodářské soutěži. (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník; Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže)

V německém právním předpise UWG je pojem **soutěžitel** (Mitbewerber) definován v § 2 odst. 1 č. 3, a to jako každý **podnikatel**, který vystupuje s jedním nebo s více podnikateli jako poptávající či nabízející zboží nebo služby v konkrétním soutěžním vztahu. Dále v § 2 odst. 1 č. 6 dochází k vymezení pojmu podnikatel, kterým je každá

fyzická či právnická osoba jednající v rámci její živnostenské, řemeslné či profesní činnosti a dále také každá osoba jednající jménem nebo na příkaz této osoby. (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)

Jak z českého právního předpisu, tak z německého vyplývá, že soutěžitelem nemusí být podnikatel jako takový, ale i reprezentant soutěžitele (např. zaměstnanec soutěžitele, obchodní zástupci či společník obchodní společnosti). Aby tito zmínění mohli být považováni za soutěžitele, je nutné vždy zjišťovat **účel jeho jednání** a **časové vymezení soutěžitele**. Pokud například zaměstnanec soutěžitele (zaměstnavatele) jedná ve prospěch svého zaměstnavatele, snaží se o získání soutěžní výhody, soutěžní vztah mezi těmito dvěma je naplněn a lze zaměstnance považovat za soutěžitele. Pokud by zaměstnanec svým jednáním záměrně jednal ve svůj prospěch či prospěch jiného soutěžitele, nelze zaměstnance deklarovat za soutěžitele. V ohledu časového vymezení soutěžitele je rozhodující, zda daná osoba byla soutěžitelem v okamžiku, kdy docházelo k nekalosoutěžnímu jednání či nikoli. (Ondřejová, 2014)

4.1.2 Zákazník

Dalším účastníkem nekalé soutěže je **zákazník**, jehož práva mohou být ovlivněna nekalou soutěží a přinést mu újmu jednáním soutěžitele, resp. rušitele.

Pojem zákazník je často zaměňován s pojmem spotřebitel, přestože pojem zákazník je obsahově širší. Do 31. 12. 2013, kdy do tohoto dne byl platný zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, a který byl nově ukotven v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zohledňoval tento český právní předpis v § 44, v generální klauzuli nekalé soutěže, pojmy „spotřebitelé“ a „další zákazníci“. Od 1. 1. 2014 tedy dochází v novém občanském zákoníku k používání pouze jednotného označení spotřebitelů a dalších zákazníků, a to k označení „**zákazník**“. Tato změna napomohla k eliminaci bývalé záměny širšího a užšího vymezení tohoto pojmu. (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník; Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník)

V německém právním předpise UWG není uveden pojem „zákazník“, a to proto, že tento zákon pracuje s pojmem „**spotřebitel**“ (Verbraucher). Pojem „spotřebitel“ není ani přímo definován v zákoně UWG, je sice zmíněn v § 2 odst. 2 tohoto zákona, který ale odkazuje na jeho definici v § 13 občanského zákona Bürgerliches Gesetzbuch (dále

také BGB). Dle zákona BGB je spotřebitel deklarován pouze jako fyzická osoba. (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb; Bürgerliches Gesetzbuch)

Obsah pojmů „soutěžitel“ je u obou právních předpisů velice podobný, rozdílnosti jsou shledány v uvedení pojmu „zákazník“, který je v novelizovaném občanském zákoníku České republiky užíván hromadně pro pojmy „spotřebitelé“ a „další zákazníci“. Německý zákon proti nekalé soutěži UWG pojem „zákazník“ jako takový nezná, užívá pojem „spotřebitel“, který je přesto primárně definován v německém občanském zákoníku BGB.

4.2 Srovnávací reklama

Pro porovnání právní regulace nekalé praktiky v České republice a v Německu byla vybrána skutková podstata „srovnávací reklama“.

Srovnávací reklama byla v České republice do 31. 12. 2013 upravena obchodním zákoníkem, a to konkrétně § 50a, do kterého se dostala až v roce 2001 novelou samostatným zákonem č. 370/2000 Sb. V současnosti srovnávací reklamu upravuje § 2980 občanského zákoníku, což bylo uvedeno již v podkapitole 1.8.3 Srovnávací reklama. Základní úprava srovnávací reklamy je dle občanského zákoníku plně kompatibilní s evropskou úpravou a srovnávací reklamu nezakazuje. Srovnávací reklama dle občanského zákoníku *„přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.“* A vztahuje se jak k přípustné, tak k zakázané srovnávací reklamě. Dále nový občanský zákoník stanovuje v § 2980 odst. 2 šest podmínek pod písmeny a) až f), které musí být kumulativně splněny, aby byla srovnávací reklama přípustná. Tyto **podmínky přípustnosti** jsou níže blíže přiblíženy.

Dle písmena a) je srovnávací reklama přípustná, pokud není klamavá. Na vymezení klamavé reklamy lze odkázat na § 2977 občanského zákoníku, který stanovuje podmínky klamavosti. Dále je také tato první podmínka přípustnosti považovaná za tzv. malou generální klauzuli srovnávací reklamy. Klamavost se nejběžněji týká poskytování nepravdivých údajů o druhu srovnávaných produktů jako např. jejich kategorie, jakosti, třídy, dále nepravdivých údajů o ceně, množství apod. Druhá podmínka přípustnosti srovnávací reklamy b) spočívá v tom, že je nezbytné srovnat pouze srovnatelné zboží a služby, které například slouží ke stejnému účelu, nikoli osoby, soutěžitele. Podmínka c) se týká objektivního srovnávání, které musí být

provedeno ve vztahu k jedné či více vlastnostem zboží nebo služeb, které jsou podstatné, důležité, příznačné a lze je ověřit. Objektivní srovnání může zahrnovat i cenu, která je považována za jednu z vlastností zboží či služeb. Písmeno d) uvádí, že srovnávací reklama je přípustná, pokud porovnává zboží s označením původu jen se zbožím stejného označení. Tato podmínka se týká pouze zboží, nikoli služeb, což je logické. Tato podmínka nezohledňuje povolení užívat takovéto označení soutěžitelem, zohledňuje pouze správnost porovnávání. Další, pátá podmínka písm. e) deklaruje, že pokud soutěžitel nezlehčuje prostřednictvím srovnávací reklamy ostatní soutěžitele, jejich postavení, činnost nebo výsledky dané činnosti, je srovnávací reklama přípustná. Pojem „zlehčování“ je uveden v § 2984 občanského zákoníku a týká se především šíření nepravdivých údajů za účelem přivození újmy. Poslední podmínka f) je přípustná, pokud srovnávací reklama nenabízí zboží či službu imitující zboží nebo služby ostatních soutěžitelů. Pokud dojde **k porušení alespoň jedné** z uvedených podmínek, je srovnávací reklama považována za zakázanou. (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník; Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník; Ondřejová, 2014)

Právní regulace srovnávací reklamy (Vergleichende Werbung) v Německu je upravena § 6 UWG, kde je v odst. 1 uvedena její definice, která se téměř neliší od té české a je téměř identická. Na rozdíl od české právní úpravy podmínek přípustnosti srovnávací reklamy německá právní úprava uvádí **podmínky určující nepřipustnost**, nekalost srovnávací reklamy. Tyto podmínky jsou součástí § 6 odst. 2, a jejich počet je identický s počtem podmínek v českém občanském zákoníku, tedy celkem šest, a to:

- 1) srovnání se nevztahuje na zboží či služby sloužící ke stejnému účelu,
- 2) srovnání není objektivní v ohledu relevantních, ověřitelných a typických vlastností a cenou zboží nebo služeb,
- 3) srovnání vede k nebezpečí záměny zboží a služeb soutěžitelů,
- 4) srovnání parazituje na pověsti soutěžitele,
- 5) soutěžitel zlehčuje prostřednictvím srovnávací reklamy ostatní soutěžitele, jejich postavení, činnost nebo výsledky dané činnosti,
- 6) srovnávání formou imitace či napodobování zboží či služeb soutěžitelů prodávaných pod ochranou značkou.

Během komparace bylo zjištěno, že na rozdíl od české právní úpravy srovnávací reklamy německá právní úprava nezahrnuje do svých podmínek o nepřipustnosti podmínku klamavé reklamy, která je uvedena v § 2980 odst. 2 písm. a) občanského zákoníku. Avšak to, že zákon UWG v § 6 odst. 2 nezahrnuje podmínku nepřipustnosti klamavé srovnávací reklamy, neznamená, že by klamavá srovnávací reklama byla považována za přípustnou. Velmi podobné ustanovení lze nalézt v § 5 odst. 2 UWG, který upravuje nekalé obchodní praktiky a ve kterých se může vyskytovat i srovnávací reklama. (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)

Vzhledem k tomu, že Česká republika a Německo jsou členy Evropské unie, nebyly v rámci komparace právních předpisů upravující nekalou soutěž shledány větší rozdíly. Důvodem je transpozice směrnic vydávaných Evropskou unií, které jsou transponovány do právních předpisů členských zemí za účelem alespoň minimální harmonizace. K výše uvedené skutkové podstatě srovnávací reklamy se vztahuje Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, ze dne 12. prosince 2006. Cílem této směrnice je, aby národní předpisy o klamavé a srovnávací reklamě dosáhly alespoň minimální harmonizace. Transpozice směrnice se promítla do německého práva v § 5 a § 6 UWG a do českého práva se promítla v § 2977, § 2978 a § 2980 nového občanského zákoníku a také v zákoně o ochraně spotřebitele. (Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě)

5 Průzkum povědomí spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách

Průzkum je zaměřen na české zákazníky a jejich povědomí o nekalých obchodních praktikách. Šetření zkoumá, zda spotřebitelé znají pojem nekalá obchodní praktika a zda se s takovými praktikami někdy setkali, dále zkoumá znalost zákonů zabývající se touto problematikou. Šetření také zjišťuje, zda jsou spotřebitelé informováni, na jaké dozorové orgány se mohou obrátit v případě nekalých obchodních praktik a zda znají svá práva.

5.1 Hlavní cíl průzkumu

Hlavním cílem šetření je analýza povědomí spotřebitelů České republiky o nekalých obchodních praktikách. Dále je cílem zjistit na základě komparace spotřebitelů dle dosažené úrovně vzdělání, zda tento aspekt má významný vliv na úroveň povědomí o dané problematice.

5.2 Metodologie průzkumu

K dosažení cílů průzkumu bylo zvoleno šetření za pomoci dotazníku, který splňuje vlastnosti kvantitativního výzkumu. Otázky v dotazníku byly voleny tak, aby splňovaly především deskriptivní funkci dotazování.

Dotazníkové šetření bylo provedeno prostřednictvím elektronického dotazníku vytvořeného na platformě www.vyplnto.cz a probíhalo od 18. 3. do 29. 3. 2019.

5.3 Respondenti

Výzkumný vzorek dotazování je tvořen českými zákazníky. V tomto dotazníkovém šetření bylo přihlédnuto u výzkumného vzorku k aspektům pohlaví, věku, ekonomické aktivity a nejvyššího dosaženého vzdělání.

5.4 Dotazník

Konkrétní podoba dotazníku je uvedena v příloze B této diplomové práce.

Na úvod dotazníku byli respondenti seznámeni s cílem výzkumu a s jeho obsahem a dále jim bylo také poděkováno za strávený čas nad jeho vyplňováním.

Dotazník obsahuje celkem 26 otázek, kdy prvních 17 otázek se týká nekalých obchodních praktik, následující 2 otázky jsou zaměřeny na dozorové orgány

a spotřebitelské organizace na ochranu spotřebitele. Dvě 2 otázky se věnují právům spotřebitelů v oblasti nekalých obchodních praktik a závěr dotazníku náleží ke sběru obecných údajů o respondentech.

Respondenti odpovídali v elektronickém dotazníku celkem na 17 otázek uzavřených, 2 otázky otevřené a 7 otázek polouzavřených.

Otázka č. 11 byla pro respondenty otázkou větvící, kdy v případě odpovědi „ne“ na tuto otázku, byli respondenti přesměrováni přímo na otázku č. 15. Tudíž v tomto případě respondenti odpovídali jen na 23 otázek.

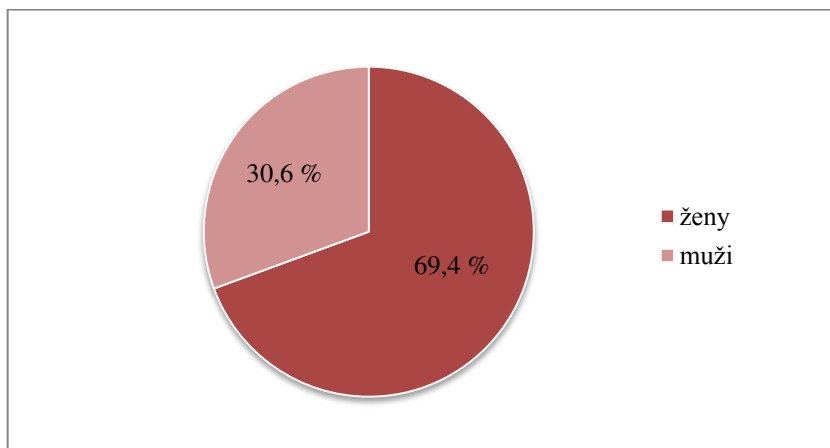
5.5 Výzkumné předpoklady

1. S rostoucím dosaženým vzděláním roste i znalost zákona o ochraně spotřebitele.
2. Nejčastěji se spotřebitelé účastní předváděcích akcí z důvodu očekávání prezentace zajímavého produktu.
3. Nejvíce zkušeností s nekalými obchodními praktikami mobilních operátorů bude mít věková skupina 26 – 35 let.
4. Nejvíce zkušeností s nekalými obchodními praktikami v oblasti zdravotnických potřeb budou mít spotřebitelé nad 55 let věku.
5. Nejvíce zkušeností s nekalými obchodními praktikami při prodeji automobilu budou mít spotřebitelé ve věku 26 – 35 let.
6. Alespoň 75 % respondentů zná lhůtu pro odstoupení od smlouvy bez udání důvodů v případě uzavření této smlouvy na předváděcí akci.
7. Respondenti s vysokoškolským vzděláním považují znalost svých práv při nákupu zboží či služeb za dostačující oproti respondentům se středoškolským vzděláním.

6 Vyhodnocení dotazníku

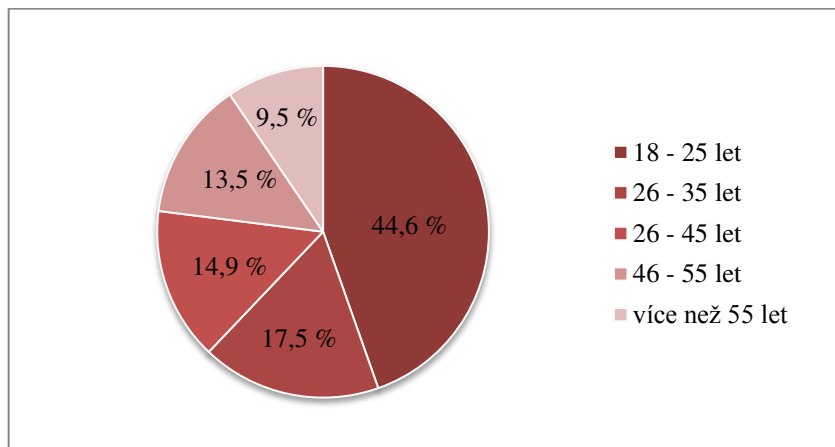
Obsahem této kapitoly bude vyhodnocení dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 222 respondentů z celé České republiky. Rozdělení respondentů dle pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a ekonomické činnosti je uvedeno na obrázcích č. 9 až 12 níže.

Obrázek 9: Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obrázek 10: Věk



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Jak lze vidět na obrázku č. 9, 69,4 % responsí bylo provedeno ženami. Vzhledem k tomu, že zadavatelkou dotazníku byli rovnoměrně osloveni muži i ženy, lze z tohoto výsledku usoudit, že ochota dokončit dotazník je vyšší u žen.

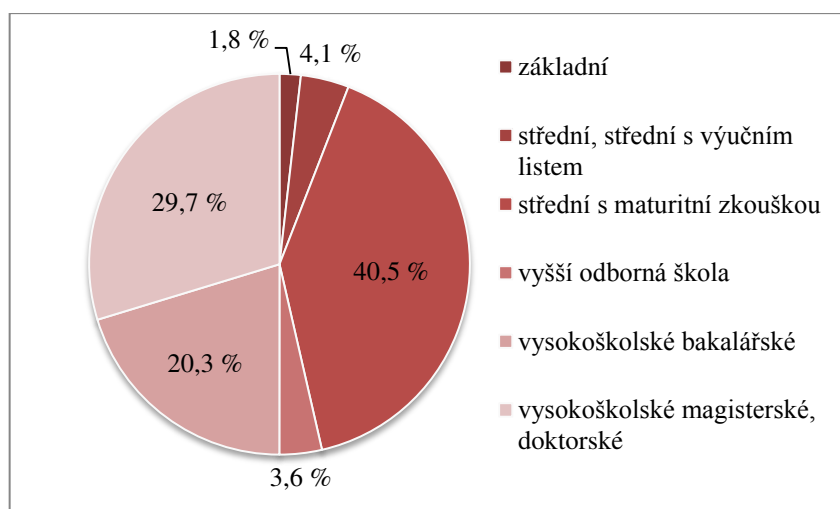
Dále obrázek č. 10 znázorňuje, že byli osloveni respondenti téměř všech věkových kategorií. Nejnižší věková hranice začínala u věku 18 let a to z toho důvodu, že v tomto

věku se občané České republiky stávají dospělými, a lze předpokládat, že mají i s více zkušeností v oblasti obchodu a služeb, protože většina z nich se již osamostatňuje. Cílem bylo oslovit výzkumný vzorek co nejširší věkové struktury, protože některé nekalé obchodní praktiky se zaměřují jen na určité věkové kategorie. Téměř polovina respondentů patřila do věkového rozmezí 18 – 25 let. Množství respondentů této věkové kategorie lze přisuzovat tomu, že právě tato věková kategorie má blíže k internetu, prostřednictvím kterého byl dotazník k této diplomové práci distribuován.

Významnou část respondentů tvoří spotřebitelé se střední školou ukončenou maturitní zkouškou, a to přesně 40,5 % viz obrázek č. 11. Další početnou skupinou jsou spotřebitelé s magisterským či doktorským vysokoškolským vzděláním.

Pro některé další účely této diplomové práce budou následně zohledňovány následující kategorie nejvyšší dosaženého vzdělání, a to základní, středoškolské, vyšší odborné a vysokoškolské.

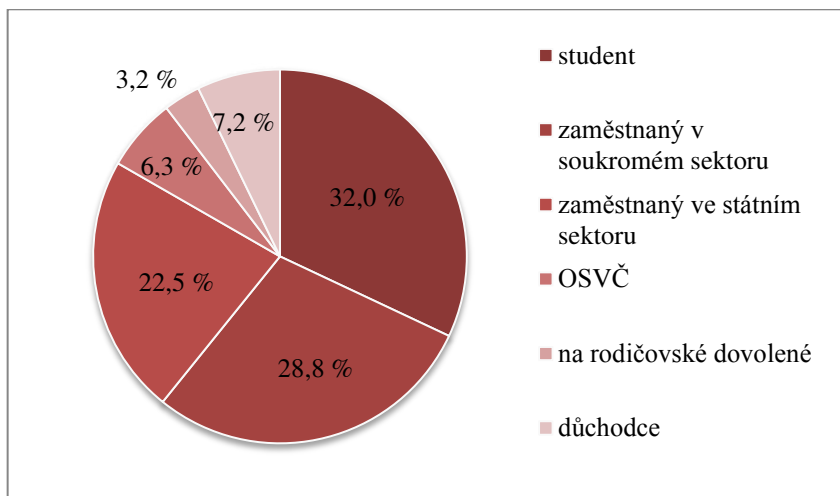
Obrázek 11: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Nejpočetnější skupinou respondentů jsou studenti, a to v zastoupení 32 %, což souvisí s předešlým rozdělením, kdy nejpočetnější věková kategorie byla v rozmezí 18 – 25 let, což jsou většinou právě studenti. Téměř polovinu respondentů dále tvoří spotřebitelé zaměstnaní ve státním či soukromém sektoru, což znázorňuje obrázek č. 12. Méně početnou skupinu tvoří se zastoupením 7,2 % důchodci a s 6,3 % osoby samostatně výdělečně činné. Nepříliš reprezentativní výzkumný vzorek zahrnují spotřebitelé na rodičovské dovolené v zastoupení 3,2 %.

Obrázek 12: Ekonomická aktivita

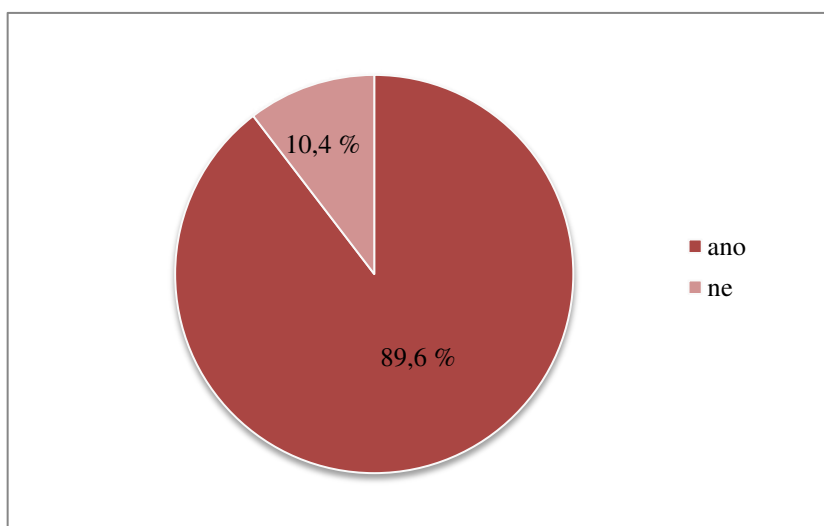


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 1: Setkal/a jste se někdy s pojmem nekalá obchodní praktika?

Na první uzavřenou otázku dotazníku měli respondenti možnost výběru z odpovědí „ano“ či „ne“. Následující obrázek č. 13 poukazuje na zkušenost s pojmem nekalá obchodní praktika u spotřebitelů České republiky. Převážná většina respondentů se již někdy setkala s tímto pojmem a pro ty, kteří se s pojmem ještě nesetkali, byl u třetí otázky dotazníku pojem stručně vysvětlen. Přiblížení významu pojmu nekalá obchodní praktika mělo napomoci respondentům v odpovídání na další otázky.

Obrázek 13: Zkušenost s pojmem nekalá obchodní praktika



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka 5: Znalost pojmu nekalá obchodní praktika

	Pohlaví		Ekonomická aktivita						
	žena	muž	student	zaměstnán v soukromém sektoru	zaměstnán ve veřejném sektoru	OSVČ	rodičovská dovolená	důchodce	
Odpověď:ano	89,6 %	89,7 %	84,5 %	95,3 %	88 %	92,9 %	71,4 %	100 %	
	Věk					Nejvyšší dosažené vzdělání			
	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	> 55	základní	středo- školské	vyšší odborné	vysoko- školské
Odpověď:ano	83,8 %	92,3 %	97 %	96,7 %	90,5 %	75 %	83,8 %	100 %	94,6 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka č. 5 poukazuje na to, že znalost pojmu nekalá obchodní praktika je u žen a mužů velice vyrovnaná. Znatelné rozdíly jsou z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání, kdy se respondenti s vyšším odborným vzděláním a vysokoškolským vzděláním více setkali s tímto pojmem než respondenti se základním vzděláním. Velkých rozdílů si lze také všimnout z pohledu ekonomické aktivity, kdy se respondenti důchodci všichni již setkali s pojmem nekalá obchodní praktika, naopak respondenti na mateřské dovolené a studenti zřídka.

Otázka č. 2: Doplňte: Pod pojmem nekalá obchodní praktika si představím, praktiku, která ...

Tato otevřená otázka dala možnost se respondentům vyjádřit, co si představují pod pojmem nekalá obchodní praktika. Téměř 1/3 respondentů ve svých odpovědích uvedla, že nekalá obchodní praktika klame zákazníka, a to buď cenou, nebo nedostatečnými informacemi či kvalitou. Další velmi častými odpověďmi byly, že tyto praktiky jsou v rozporu se zákonem. Dokonce v jedné z odpovědí respondenta byly uvedeny přesně paragrafy a přílohy zákona, který nekalou obchodní praktiku primárně definuje.

V tabulce č. 6 jsou uvedeny nejčastější odpovědi s vybranými příklady respondentů a jejich procentuální zastoupení.

Tabulka 6: Vysvětlení pojmu nekalá obchodní praktika respondenty

Nekalá obchodní praktika je ...	Příklady	Procentuální zastoupení
klame zákazníka	klame konečného spotřebitele cenou nebo kvalitou	32 %
	uvádí potenciálního zákazníka v omyl s cílem ho oklamat, omezit mu práva či zatajit mu skutečnosti důležité pro jeho rozhodování	
v rozporu se zákonem	naplňuje znaky nekalé soutěže dle zákona, popř. porušuje jiné právní předpisy	21 %
	porušuje zákon nebo jinak cíleně vede k poškození zákazníka	
podvodná	podvodným jednáním generuje zisk	11 %
	podvodem klame spotřebitele	
ovlivňuje zákazníka	ovlivní kupujícího si koupit nějakou věc, kterou by si jinak nekoupil	10 %
	ovlivňující zákazníka ke koupi určité věci za pomoci nepravdivých nebo zkreslených reklam	
není férová	nefér jednání mezi obchodníkem a spotřebitelem	9 %
	není fér k zákazníkovi, např. zamlčení nějaké informace, přídatné poplatky k ceně, atd.	
uvádí zákazníka v omyl	úmyslně uvádí zákazníka v omyl a snaží se jej zmást	7 %
	uvádí potenciálního zákazníka v omyl s cílem ho oklamat, omezit mu práva či zatajit mu skutečnosti důležité pro jeho rozhodování	
má za cíl poškodit zákazníka	okrádá či jinak škodí spotřebitelům a konkurentům na trhu	5 %
	poškozuje zákazníka, špatnou kvalitou služeb, atd.	
je v rozporu s dobrými mravy	je v rozporu s dobrými mravy v podnikatelském prostředí, a která směřuje od obchodníka k určitému spotřebiteli	3 %
	je v rozporu s dobrými mravy. Jsou mi předkládány zavádějící, nepravdivé a nepřesné informace	

	o produktu nebo zboží.	
jiné	neinformuje spotřebitele	2 %
	mystifikuje zákazníka za účelem zisku	

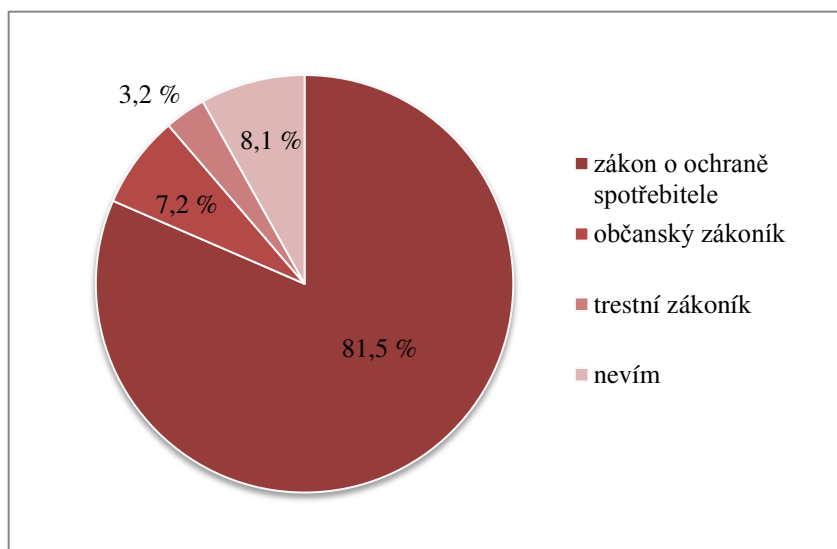
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 3: Vyberte zákon, který přímo definuje a upravuje nekalé obchodní praktiky.

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, zda spotřebitelé ví, ve kterém českém právním předpisu si mohou vyhledat definici nekalé obchodní praktiky. Respondenti měli v této uzavřené otázce na výběr ze čtyř možností, a to že mohou definici najít v zákoně o ochraně spotřebitele nebo v občanském zákoníku, trestním zákoníku či pokud nevěděli, měli možnost výběru políčka „nevím“.

Jak lze v obrázku č. 14 vidět, celkem 81,5 % dotazovaných mělo povědomí o tom, kde tuto definici nalézt. Zbýlých 18,5 % si buď nebylo jisto, nebo by hledali v jiných právních předpisech České republiky.

Obrázek 14: Znalost zákona definující nekalé obchodní praktiky



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Následující tabulka č. 7 zobrazuje znalost zákona přímo definující nekalé obchodní praktiky dle jednotlivých skupin.

Tabulka 7: Znalost zákona definující nekalé obchodní praktiky

	Pohlaví		Ekonomická aktivita						
	žena	muž	student	zaměstnan v soukromém sektoru	zaměstnan ve veřejném sektoru	OSVČ	rodičovská dovolená	důchodce	
Odpověď: Zákon o ochraně spotřebitele	83,8 %	76,5 %	76,1 %	68,7 %	84 %	71,4 %	100 %	87,5 %	
	Věk					Nejvyšší dosažené vzdělání			
	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	> 55	základní	středo- školské	vyšší odborné	vysoko- školské
Odpověď: Zákon o ochraně spotřebitele	80,8 %	69,2 %	87,9 %	86,7 %	90,5 %	75 %	83,8 %	87,5 %	79,3 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z pohledu pohlaví spotřebitelů je znalost zákona o ochraně spotřebitele vyšší u žen než u mužů, a to o 7,3 %. Znatelné rozdíly ve znalosti tohoto zákona jsou u aspektu věk, kdy respondenti ve věku 26 – 35 let nemají příliš velké povědomí o tomto zákoně oproti věkové kategorii 55 let a více. Znalost zákona o ochraně spotřebitele nemá tendenci růst se zvyšujícím se dosaženým vzděláním, čemuž nasvědčuje to, že respondenti s vysokoškolským vzděláním mají menší povědomí o zákoně o ochraně spotřebitele než respondenti se středoškolským či vyšším odborným vzděláním. Stanovený předpoklad č. 1 se tedy nepotvrdil.

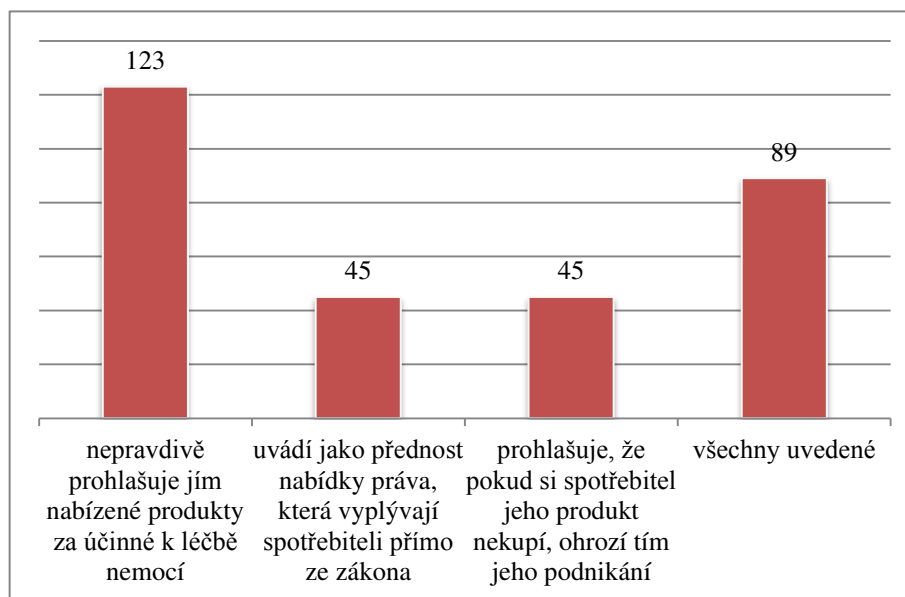
Otázka č. 4: Vyberte z níže uvedených obchodních praktik ty, které jsou dle Vás nekalé. Prodávající:

- **nepřavdivě prohlašuje jím nabízené produkty za účinné k léčbě nemocí**
- **uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona**
- **prohlašuje, že pokud si spotřebitel jeho produkt nekupí, ohrozí tím jeho podnikání**
- **všechny výše uvedené**

V této uzavřené otázce museli respondenti zvolit mezi nabízenými příklady nekalých obchodních praktik jednu či více správných odpovědí. Celkem 89 hlasů získala možnost, že všechny uvedené příklady lze považovat za nekalé. Tato možnost byla správná, protože všechny tři uvedené možnosti jsou nekalými obchodními praktikami dle příloh č. 1 a 2 zákona o ochraně spotřebitele. Ne všichni respondenti ale považovali

uvedené možnosti jako nekalé praktiky. Nejvyšší počet hlasů, a to 123, získala možnost, že pokud prodávající nepravdivě prohlašuje jím nabízené produkty za účinné k léčbě nemocí, jedná se o nekalou obchodní praktiku. Četnost hlasů pro tuto možnost lze přisuzovat, že ve výroku je obsažené slovo „nepravdivě“, což mohlo nejvíce z nabízených možností evokovat v respondentech nekalou činnost.

Obrázek 15: Posouzení příkladů jako nekalé obchodní praktiky

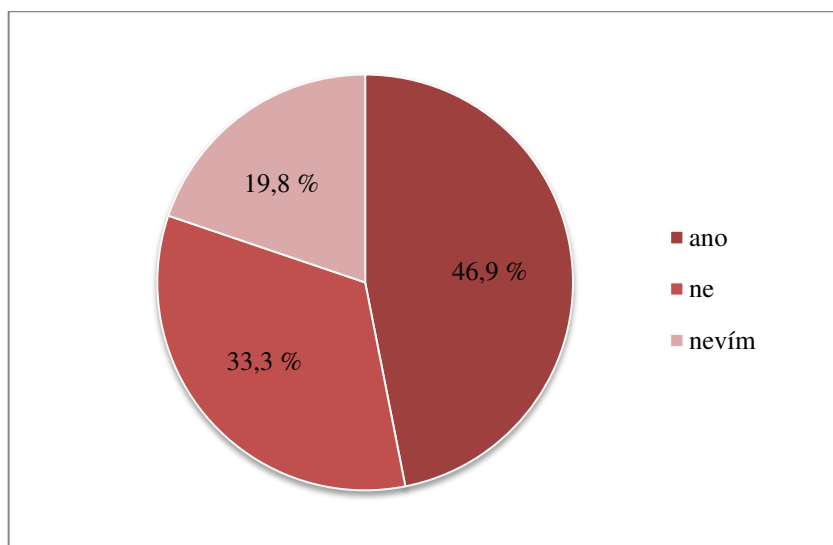


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 5: Jedná se o nekalou obchodní praktiku, pokud prodávající řekne dítěti „Řekni tatínkovi, určitě tě má rád natolik, že ti to autíčko koupí.“?

V této otázce měl respondent vybrat, zda se jedná o nekalou obchodní praktiku či nikoli, pouze 46,9 % respondentů se rozhodlo pro odpověď „ano“, kdy považují výše zmíněnou otázku za nekalou praktiku. Tato téměř polovina respondentů odpověděla správně, protože se jedná o příklad agresivní obchodní praktiky dle písm. e) přílohy č. 2 zákona o ochraně spotřebitele.

Obrázek 16: Rozhodnutí o nekalosti příkladu – dítě a autíčko



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V tabulce č. 8 níže je uvedeno procentuální zastoupení jednotlivých skupin respondentů v ohledu na správnou odpověď na otázku.

Výrazný rozdíl v odpovědi je zřejmý u žen a mužů, kdy počet správných responsí je vyšší u žen, a to o celých 16,6 %. Vliv na posouzení nekalosti příkladu má i aspekt nejvyšší dosažené vzdělání. Tři čtvrtiny respondentů s nejvýše dosaženým základním vzděláním odpovědělo správně, kdežto překvapivě pouze polovina respondentů s vysokoškolským vzděláním odpovědělo správně.

Tabulka 8: Rozhodnutí o nekalosti příkladu – dítě a autíčko

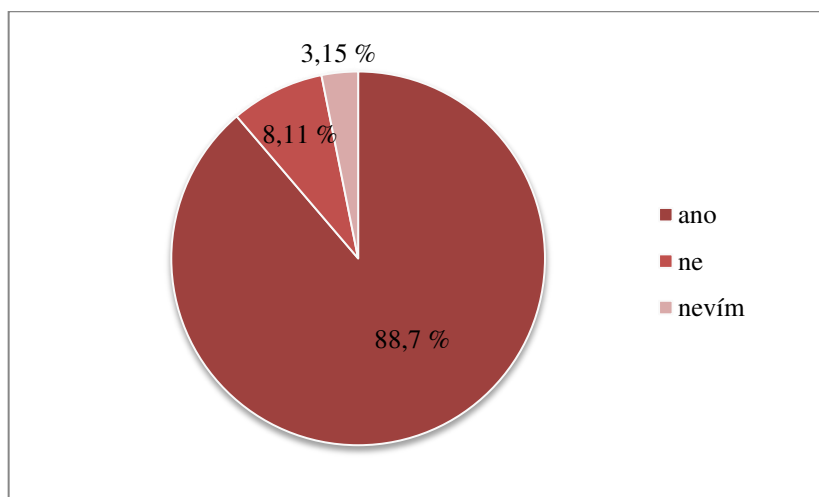
	Pohlaví		Ekonomická aktivita						
	žena	muž	student	zaměstnán v soukromém sektoru	zaměstnán ve veřejném sektoru	OSVČ	rodičovská dovolená	důchodce	
Odpověď:ano	51,9 %	35,3 %	52,1 %	40,6 %	44 %	42,9 %	42,9 %	62,5 %	
	Věk					Nejvyšší dosažené vzdělání			
	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	> 55	základní	středoškolské	vyšší odborné	vysokoškolské
Odpověď:ano	49,5 %	43,6 %	33,3 %	46,6 %	61,9 %	75 %	40,4 %	62,5 %	50,5 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 6: Jedná se o nekalou obchodní praktiku? Zakoupíte si zboží na základě toho, že Vám prodávající v okamžik nákupu řekne „Tato akční nabídka je platná pouze dnes.“ a přitom zjistíte, že tato akce je poskytována denně i dalším spotřebitelům.

I v této uzavřené otázce měl respondent vybrat, zda se jedná o nekalou obchodní praktiku či nikoli. Celkem 88,7 % respondentů se rozhodlo pro odpověď „ano“, kdy považují výše zmíněnou otázku za nekalou praktiku. Tato převážná většina respondentů odpověděla správně, protože se jedná o příklad klamavé obchodní praktiky dle písm. f) přílohy č. 1 zákona o ochraně spotřebitele.

Obrázek 17: Rozhodnutí o nekalosti příkladu – doba trvání akční nabídky



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V tabulce č. 9 níže je uvedeno procentuální zastoupení jednotlivých skupin respondentů v ohledu na správnou odpověď na otázku.

Větší rozdíly v počtu správných odpovědí lze najít u věku, kdy respondenti nad 55 let odpověděli téměř všichni správně, oproti věkové kategorii 18 – 25 let, kdy odpovědělo o 9,5 % respondentů méně. Na správnost odpovědi mohlo mít vliv to, že spotřebitelé věkové kategorie nad 55 let mají větší zkušenosti s nakupováním a akčními nabídkami.

Tabulka 9: Rozhodnutí o nekalosti příkladu – doba trvání akční nabídky

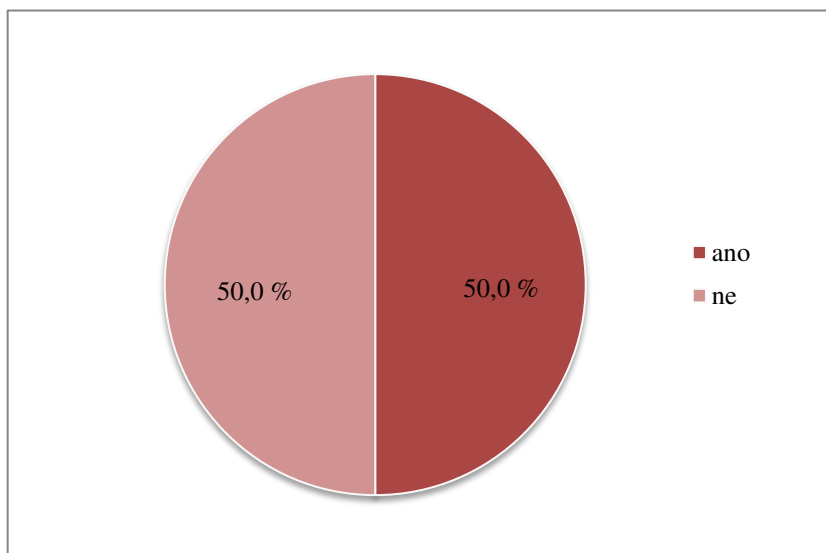
	Pohlaví		Ekonomická aktivita						
	žena	muž	student	zaměstnan v soukromém sektoru	zaměstnan ve veřejném sektoru	OSVČ	rodičovská dovolená	důchodce	
Odpověď:ano	87,7 %	91,2 %	85,9 %	89,1 %	92 %	85,7 %	85,7 %	93,8 %	
	Věk					Nejvyšší dosažené vzdělání			
	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	> 55	základní	středo-školské	vyšší odborné	vysoko-školské
Odpověď:ano	83,8 %	94,9 %	87,9 %	93,3 %	95,2 %	100 %	87,9 %	25 %	90,1 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 7: Setkal/a jste se někdy osobně s nekalou obchodní praktikou?

Na tuto otázku měli respondenti možnost odpovědět buď „ano“, nebo „ne“. V případě, kdy odpověděli „ano“, měli prostor pro uvedení příkladu. Celkem 50 % respondentů se již někdy osobně setkalo s nekalou obchodní praktikou, jak uvádí obrázek č. 18. Příklady jednotlivých nekalých obchodních praktik, se kterými se respondenti již setkali, budou uvedeny níže v tabulce č. 10.

Obrázek 18: Zkušenost s nekalou obchodní praktikou



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V tabulce č. 10 níže jsou uvedeny oblasti nekalých obchodních praktik, se kterými se 50 % respondentů setkalo. Nejčastěji se respondenti setkali s časově omezenými nabídkami, které ale nakonec časově omezené nebyly, protože byly za akční cenu nabízeny i po jejím ukončení.

Tabulka 10: Zkušenost s nekalou obchodní praktikou

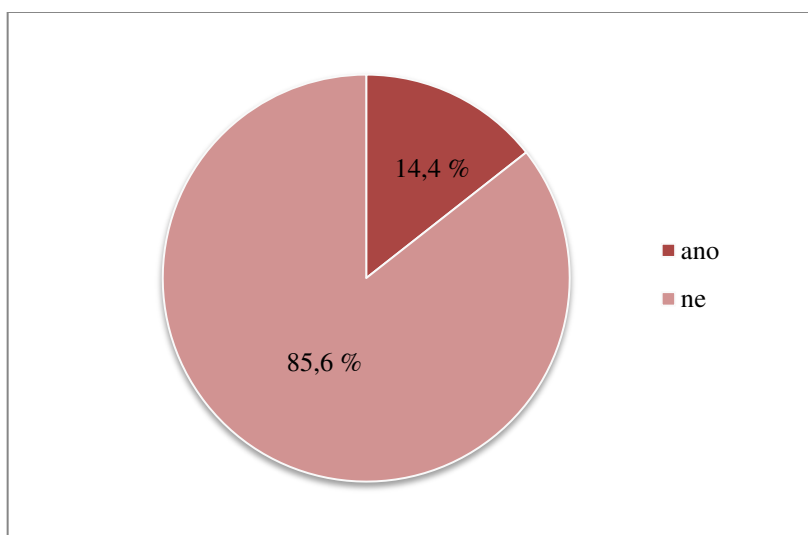
Oblasti nekalých obchodních praktik	Procentuální zastoupení
časově omezené nabídky	50 %
nepravdivé cenové označování zboží	15 %
podvodné nabídky energií	12 %
lživé nabídky mobilních operátorů	10 %
nevyžádané telefonické nabídky	7 %
podomní prodej tzv. šmejdy	4 %
jiné	2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 8: Byl/a jste někdy nucen/a vynaložit z důvodu nekalé obchodní praktiky finanční prostředky, které byste za jiných okolností nevynaložil/a?

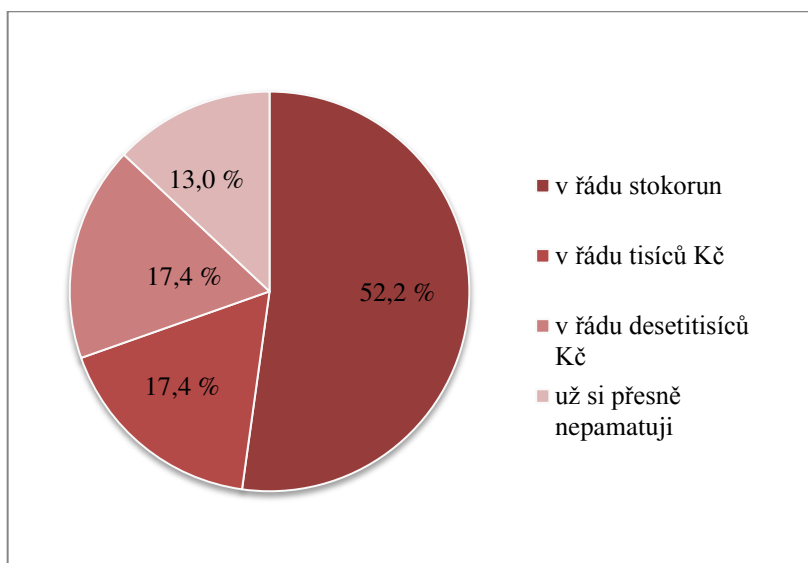
V rámci této otázky bylo zjišťováno, zda respondenti byli někdy nuceni vynaložit finance z důvodu nekalé obchodní praktiky. Celkem 85,6 % respondentů odpovědělo, že se nikdy neocitli v této situaci a zbylých 14,4 % respondentů bohužel ano. Výše finančních prostředků vynaložených respondenty udává obrázek č. 20 níže.

Obrázek 19: Nutnost vynaložení financí z důvodu nekalé obchodní praktiky



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obrázek 20: Výše vynaložených financí z důvodu nekalé obchodní praktiky

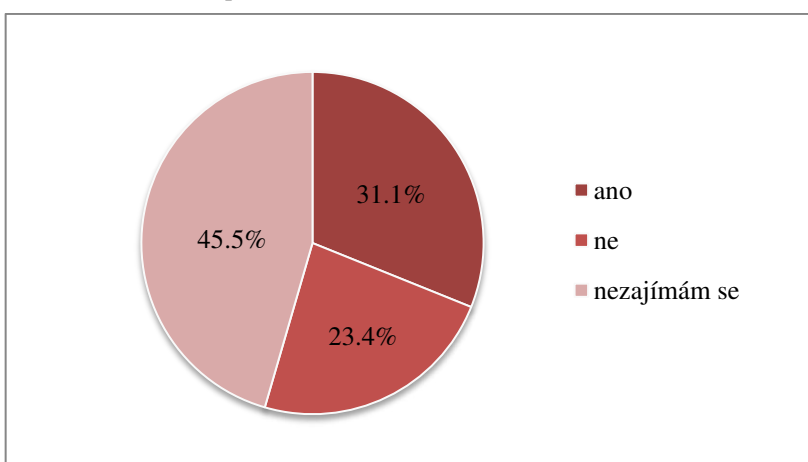


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 9: Zaznamenal/a jste v posledním roce některou z kauz ohledně nekalých obchodních praktik?

Prostřednictvím otázky č. 9 chtěla autorka diplomové práce zjistit, zda respondenti sledují aktuální situaci okolo nekalých obchodních praktik. Výsledek je uveden obrázkem č. 21, kde lze vyčíst, že se téměř každý druhý respondent nezajímá o tuto situaci. Pouze 31,1 % respondentů v poslední době zaznamenalo některou z kauz této problematiky.

Obrázek 21: Povědomí o kauzách za poslední rok 2018-2019



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Příklady kauz za poslední rok, které zaznamenali dotazovaní, jsou uvedeny v tabulce č. 11. Respondenti nejčastěji zaznamenali v období 2018-2019 kauzy v oblasti nabídek energií.

Tabulka 11: Oblasti kauz zaznamenané respondenty za rok 2018-2019

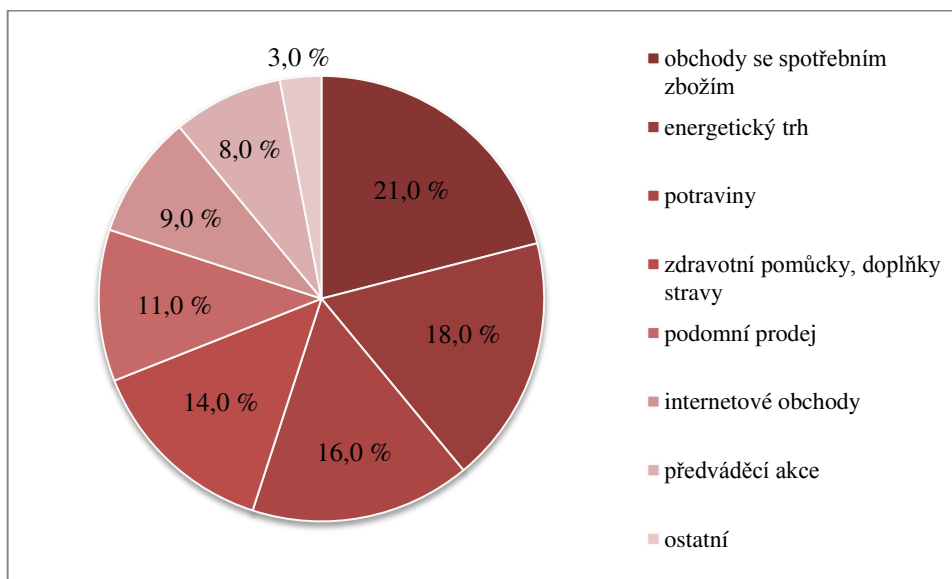
Oblast kauz	Procentuální zastoupení
lživé nabídky energií	40 %
fenomén šmejdů	23 %
nekalé obchodní praktiky mířené na důchodce	18 %
nepravdivé informace o produktech internetových obchodů s elektronikou	10 %
podomní prodej nucenou formou ze strany prodejců	5 %
jiné	4 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 10: Vypište oblast trhu, kde se dle Vás nejčastěji vyskytují nekalé obchodní praktiky.

Tato otevřená otázka dala možnost respondentům vypsát oblast, ve které se dle jejich rozhodnutí nejčastěji vyskytují nekalé obchodní praktiky. Obecnou segmentaci oblastí vyjadřuje obrázek č. 22 níže. Nejčastější responsí byla oblast obchodů se spotřebním zbožím, a to zřejmě proto, že průměrný spotřebitel běžně nakupuje v těchto obchodech, tudíž má zde největší šanci se setkat s nekalými praktikami obchodníků.

Obrázek 22: Oblasti nejčastějšího výskytu nekalých obchodních praktik



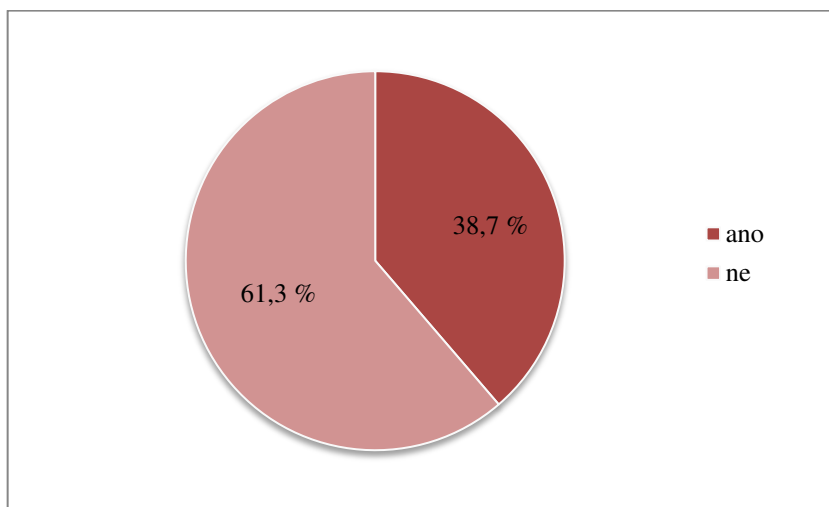
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 11: Zúčastnil/a jste se někdy předváděcí akce?

Tato uzavřená otázka byla pro respondenty otázkou větvicí, pokud na ni odpověděli kladně, dále pokračovali na otázku č. 12, která se rovněž týkala předváděcí akce. Pokud respondent odpověděl záporně, byl automaticky přeměřován na otázku č. 15.

Dle dotazníkového šetření se předváděcích akcí již někdy zúčastnilo 38,7 % respondentů, viz obrázek č. 23.

Obrázek 23: Účast na předváděcí akci



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Dle dotazníkového šetření se častěji účastní předváděcích akcí ženy, než muži a dále mnohem častěji navštěvují tento typ akcí spotřebitelé ve věku více než 55 let. S tím souvisí i výsledky ze segmentu ekonomické aktivity, kdy důchodci patří mezi skupinu, která předváděcí akce často navštěvuje. Celkem 68,8 % důchodců se již předváděcích akcí zúčastnilo, což potvrzuje skutečnost, že převážná většina předváděcích akcí je cílena organizátory právě na tento segment.

Tabulka 12: Účast na předváděcí akci

	Pohlaví		Ekonomická aktivita						
	žena	muž	student	zaměstnan v soukromém sektoru	zaměstnan ve veřejném sektoru	OSVČ	rodičovská dovolená		důchodce
Odpověď:ano	42,2 %	30,9 %	19,7 %	39,1 %	54 %	28,6 %	71,4 %	68,8 %	
	Věk					Nejvyšší dosažené vzdělání			
	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	> 55	základní	středoškolské	vyšší odborné	vysokoškolské
Odpověď:ano	28,3 %	17,9 %	57,6 %	53,3 %	76,2 %	25 %	42,4 %	50 %	35,1 %

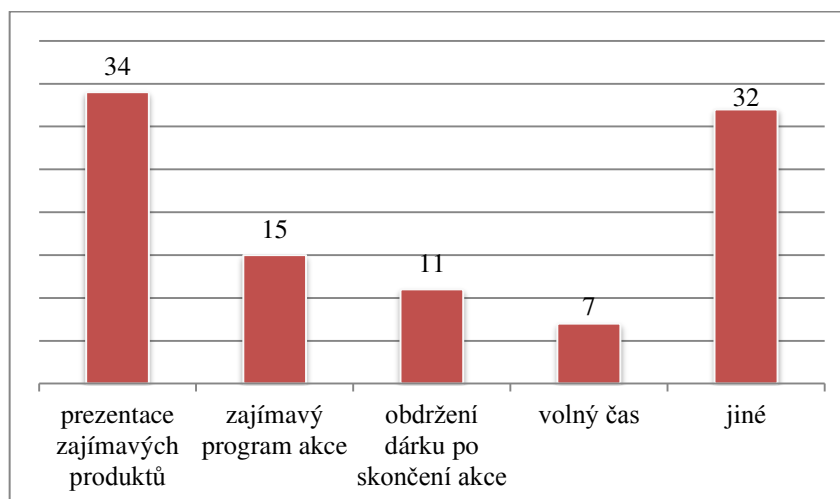
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V následujících otázkách č. 12, 13 a 14 budou výsledky analyzovány z pohledu pouze těch respondentů, kteří odpověděli na otázku č. 11 kladně.

Otázka č. 12: Z jakého důvodu jste se předváděcí akce zúčastnil/a?

Pro respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně, následovala otázka, proč se předváděcí akce účastnili. Respondenti zde měli na výběr z několika důvodů účasti a mohli vybrat jednu či více odpovědí. Nejvíce hlasů získala možnost účasti z důvodu očekávání prezentace zajímavých produktů, což potvrdilo předpoklad výzkumu č. 2. Lze předpokládat, že pokud spotřebitelé mají trávit čas na akcích tohoto typu, jsou ochotni věnovat svůj čas za předpokladu poznání či vyzkoušení si zajímavých výrobků, které nejsou zcela běžné.

Obrázek 24: Důvod účasti na předváděcích akcích

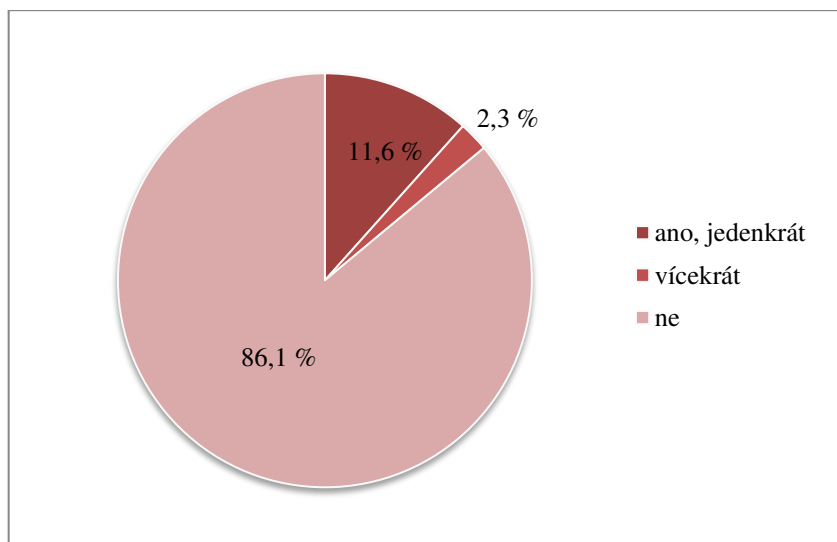


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 13: Zakoupil/a jste si produkt na předváděcí akci?

Tato uzavřená otázka navazující na otázku č. 12 má za cíl zjistit, zda si respondenti předváděný produkt zakoupí či nikoli. Dle obrázku č. 25 níže, 86,1 % respondentů účastnících se předváděcích akcí, si předváděný výrobek nezakoupili. Pouze 11,6 % respondentů odpovědělo, že si již někdy jedenkrát výrobek pořídili.

Obrázek 25: Frekventovanost nákupu produktů předváděcích akcí

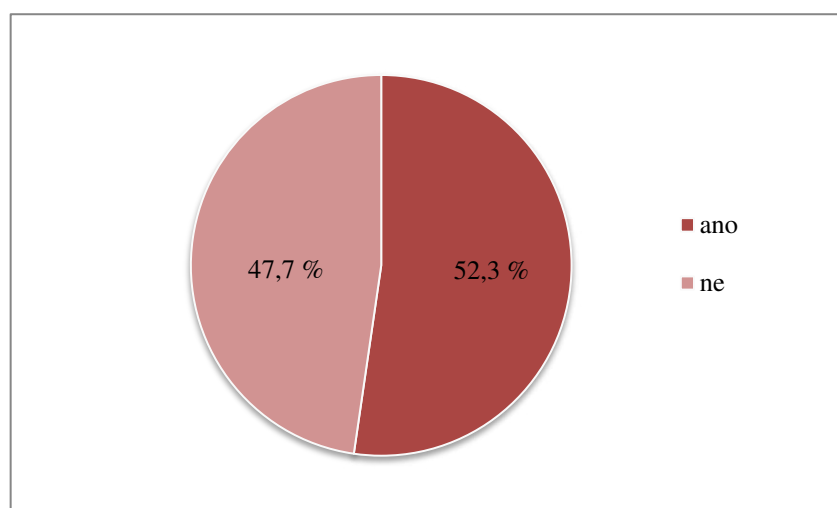


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 14: Setkal/a jste se při účasti na předváděcí akci s nějakou nekalou obchodní praktikou?

Dle dotazníkového šetření se více jak polovina respondentů mající zkušenost s předváděcí akcí setkala s nějakým typem nekalé obchodní praktiky na takovéto akci, viz obrázek č. 26. Příklady nejčastějších odpovědí dotazujících zobrazuje tabulka č. 13.

Obrázek 26: Zkušenost s nekalou obchodní praktikou při předváděcí akci



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Za nejčastější nekalou obchodní praktiku, se kterou mají respondenti zkušenost při účasti na předváděcí akci, vybrala jedna třetina respondentů nátlak na zúčastněné, a to

především na starší osoby. Dále se často setkávali s tím, že jim byly nabízeny produkty za údajné akční ceny, ale ve skutečnosti ten samý produkt stojí na trhu mnohem méně, než za nabízené akční ceny.

Tabulka 13: Příklady zkušeností s nekalou obchodní praktikou při předváděcí akci

Nekalá obchodní praktika	Procentuální zastoupení
nátlak na účastníky	35 %
klamavé ceny produktů	30 %
nepravdivé informace o produktech	19 %
neodpovídající kvalita produktů	13 %
jiné	3 %

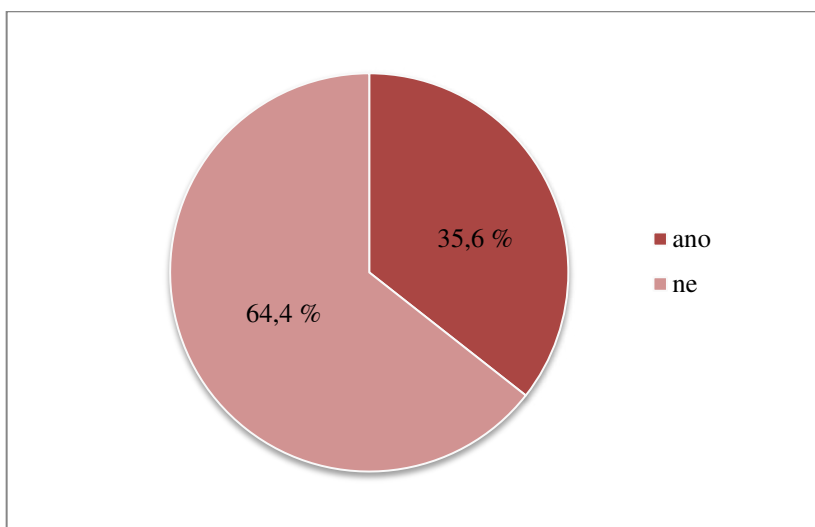
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Následující otázky č. 15 až 17 byly do dotazníku umístěny proto, aby autorka diplomové práce zjistila zkušenosti s nekalými obchodními praktikami ve vybraných oblastech.

Otázka č. 15: Setkal/a jste se někdy s nekalými obchodními praktikami mobilních operátorů?

Na tuto polouzavřenou otázku respondenti již odpovídali bez ohledu účasti na předváděcí akci, tudíž byla pro všechny. Tato otázka se dotazovala, zda se respondenti někdy setkali s nekalými obchodními praktikami mobilních operátorů a pokud ano, měli možnost napsat příklad této praktiky. Celkem 35,6 % respondentů odpovědělo, že již mají zkušenost s těmito praktikami u mobilních operátorů, naopak 64,4 % respondentů tuto zkušenost nemá.

Obrázek 27: Zkušenosti s nekalými obchodními praktikami mobilních operátorů



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka č. 14 uvádí nejčastější uvedené příklady nekalých obchodních praktik mobilních operátorů, se kterými se respondenti setkali. Velmi častými praktikami mobilních operátorů je dle dotazníkového šetření nabízení údajně výhodných balíčků či tarifů zákazníkům. Zákazníci až po čase zjistí, že zakoupený balíček služeb není až tak výhodný, ale byl zvýhodněn jen po určitou dobu. Dále se dotazovaní velmi často setkávají s automatickým prodlužováním smluv, a to zcela bez jejich výslovného souhlasu.

Tabulka 14: Příklady zkušeností s nekalými obchodními praktikami mobilních operátorů

Nekalá obchodní praktika	Procentuální zastoupení
nepravdivě nabízené výhodné balíčky, tarify	40 %
automatické prodlužování smluv bez souhlasu zákazníka	25 %
rozdílné ceny totožné služby pro zákazníka	15 %
využití nátlaku k zakoupení služby	9 %
„zdarma“ tablety k zakoupené službě	7 %
jiné	4 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V tabulce č. 15 je srovnání jednotlivých skupin respondentů z pohledu zkušeností s nekalými praktikami mobilních operátorů. Z hlediska pohlaví mají zkušenost s těmito praktikami spíše ženy než muži. Z pohledu věku se nejčastěji s nekalými praktikami

mobilních operátorů setkává věková skupina v rozmezí 26 až 35 let, což potvrzuje předpoklad výzkumu č. 3. Zřejmým důvodem bude hlavně to, že právě lidé této věkové kategorie nejčastěji uzavírají smlouvy jak pro sebe, tak pro své děti, rodinu, proto mají větší šanci se setkat s těmito praktikami.

Tabulka 15: Zkušenosti s nekalými obchodními praktikami mobilních operátorů

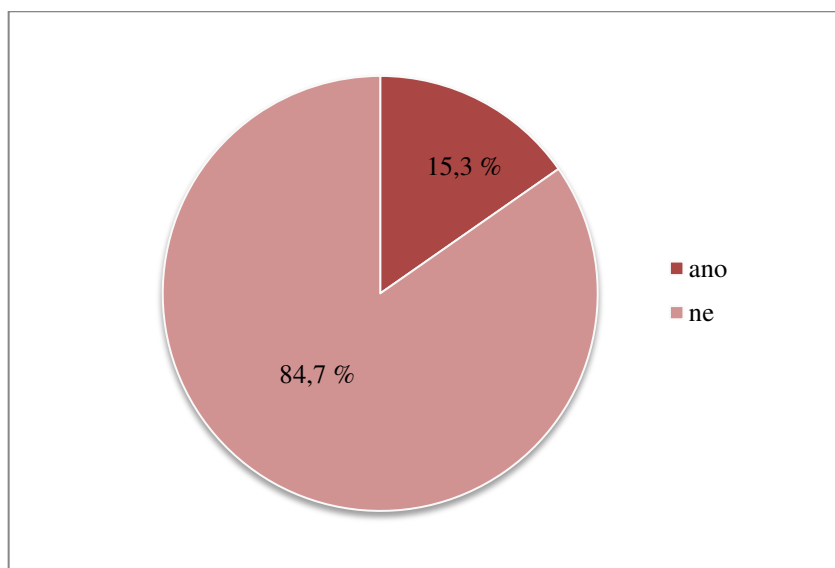
	Pohlaví		Ekonomická aktivita						
	žena	muž	student	zaměstnan v soukromém sektoru	zaměstnan ve veřejném sektoru	OSVČ	rodičovská dovolená	důchodce	
Odpověď:ano	40,9 %	23,5 %	36,6 %	35,9 %	24 %	35,7 %	85,7 %	43,8 %	
	Věk					Nejvyšší dosažené vzdělání			
	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	> 55	základní	středoškolské	vyšší odborné	vysokoškolské
Odpověď:ano	36,4 %	41 %	30,3 %	30 %	38,1 %	25 %	36,4 %	62,5 %	33,3 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 16: Setkal/a jste se někdy při koupi zdravotních potřeb se situací, kdy tyto potřeby zdravotnímu stavu nepomáhaly?

Více jak čtyři pětiny respondentů se nikdy nesešlo při koupi zdravotních potřeb s jejich nefunkčností. Zbývá jedna pětina dotazujících, která se setkala s neefektivními účinky zdravotních potřeb, uvedla u své odpovědi i konkrétní příklad. Tyto příklady jsou uvedeny v tabulce č. 16, kde jsou příklady zařazeny do obecných kategorií. Nejčastěji se respondenti setkávají s doplňky stravy či vitamíny, které nijak nezlepšují ani nezhoršují zdravotní stav spotřebitele. Dále mají respondenti zkušenost s různými krémy či mastičkami, které rovněž nemají takové účinky, jaké slibuje výrobce na obalu.

Obrázek 28: Zkušenosti s nekalými obchodními praktikami v oblasti zdravotních potřeb



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka 16: Příklady zakoupených nefunkčních zdravotních potřeb

Zdravotnické potřeby	Procentuální zastoupení
doplňky stravy, vitamíny	40 %
krémy, mastičky	20 %
lampy, deky	13 %
léčivé náplasti	10 %
léky na hubnutí	10 %
jiné	7 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka č. 17 znázorňuje, jaké skupiny mají nejvíce zkušeností se zakoupením nefunkčních zdravotních potřeb. Dle dotazníkového šetření mají nejvíce zkušeností lidé ve věku nad 55 let, což potvrzuje výzkumný předpoklad č. 4. Právě na tuto věkovou skupinu jsou velmi často cíleny nekalé praktiky obchodníků v oblasti zdraví, kdy jsou jim nabízeny různé doplňky stravy, mastičky na klouby nebo zdravotní potřeby jako deky v ohledu na jejich zdravotní stav.

Tabulka 17: Zkušenosti s nekalými obchodními praktikami v oblasti zdravotních potřeb

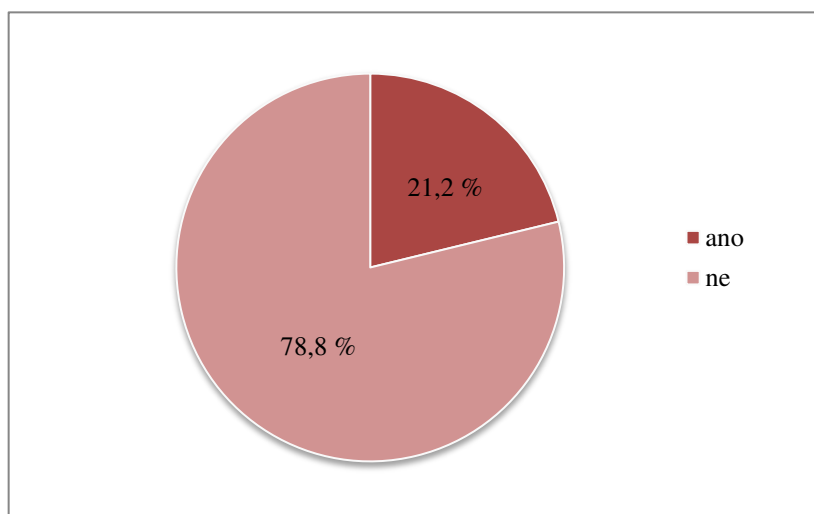
	Pohlaví		Ekonomická aktivita						
	žena	muž	student	zaměstnan v soukromém sektoru	zaměstnan ve veřejném sektoru	OSVČ	rodičovská dovolená	důchodce	
Odpověď:ano	17,5 %	10,3 %	19,7 %	12,5 %	14 %	7,1 %	14,3 %	18,8 %	
	Věk					Nejvyšší dosažené vzdělání			
	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	> 55	základní	středoškolské	vyšší odborné	vysokoškolské
Odpověď:ano	18,2 %	10,3 %	6,1 %	16,7 %	23,8 %	0 %	15,2 %	12,5 %	16,2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 17: Setkal/a jste se někdy s nekalou obchodní praktikou při koupi ojetého automobilu? Např. nepravdivé údaje o stavu tachometru, stavu automobilu, roku výroby apod.

Výsledky otázky č. 17 dotazníkového šetření zobrazuje obrázek č. 29 níže. Téměř jedna čtvrtina respondentů má zkušenost s nekalými obchodními praktikami prodejců automobilů. Nejčastěji uváděné příklady respondenty zobrazuje tabulka č. 18. Polovina respondentů, která již má zkušenost s těmito praktikami prodejců, se setkala s nepravdivými údaji o stavu na tachometru. Dále s nezanedbatelným procentuálním podílem uvedli dotazující uvádění nepravdivých údajů o stavu automobilu, zatajování skutečnosti, že automobil byl již havarovaný apod.

Obrázek 29: Zkušenosti s nekalými obchodními praktikami při koupi ojetého automobilu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka 18: Příklady nekalých obchodních praktik prodejců ojetých automobilů

Nekalé obchodní praktiky	Procentuální zastoupení
nepravdivé údaje o stavu tachometru	50 %
nepravdivé údaje o stavu automobilu	48 %
jiné	2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

S nekalými obchodními praktikami prodejců automobilů má dle dotazníkového šetření více zkušeností mužské pohlaví. Je to zřejmě způsobené tím, že ženy ve většině případů přenechávají výběr automobilu na mužích. Velké rozdíly lze pozorovat v ohledu věku, kdy se respondenti v rozmezí 26 až 35 let nejvíce setkali s těmito praktikami, než respondenti ve věku více než 55 let, což potvrzuje výzkumný předpoklad č. 5. Důvod tohoto potvrzení by mohl spočívat v tom, že lidé v tomto věkovém rozmezí více kupují automobily pro sebe či svou rodinu než lidé pokročilejšího věku.

Tabulka 19: Zkušenosti s nekalými obchodními praktikami při koupi ojetého automobilu

	Pohlaví		Ekonomická aktivita						
	žena	muž	student	zaměstnán v soukromém sektoru	zaměstnán ve veřejném sektoru	OSVČ	rodičovská dovolená	důchodce	
Odpověď:ano	18,2 %	41,2 %	18,3 %	28,1 %	16 %	28,6 %	28,6 %	6,3 %	
	Věk					Nejvyšší dosažené vzdělání			
	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	> 55	základní	středoškolské	vyšší odborné	vysokoškolské
Odpověď:ano	21,2 %	30,8 %	9 %	3 %	4,8 %	0 %	16,2 %	37,5 %	24,3 %

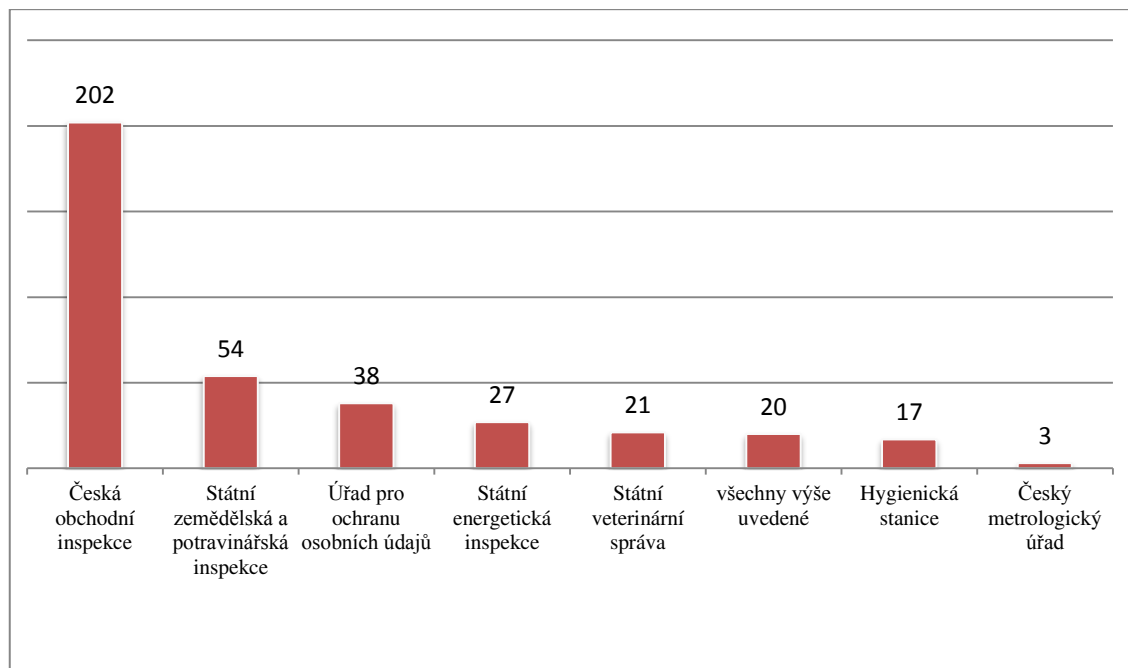
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 18: Vyberte, na který dozorový orgán se můžete obrátit v případě stížnosti či žádosti, pokud byste se setkal/a s nekalou obchodní praktikou.

Obrázek č. 30 ukazuje počet lidí, který by se na daný dozorový orgán obrátil se stížností či žádostí v případě, když by se setkal s nekalou obchodní praktikou. Všechny uvedené dozorové orgány fungují právě také proto, aby se na ně mohli spotřebitelé v těchto případech obrátit. Celkem tedy 20 respondentů zvolilo variantu, že by se obrátili na všechny zmíněné dozorové orgány. Celkový počet 202 respondentů zvolil jako kontaktní dozorový orgán Českou obchodní inspekci, která je následovaná Státní

zemědělskou a potravinářskou inspekcí a Úřadem pro ochranu osobních údajů. Nejméně vybraným dozorovým orgánem je Český metrologický úřad, což lze přisuzovat tomu, že Česká obchodní inspekce je v kauzách o nekalých praktikách zmiňována médii mnohem častěji než Český metrologický úřad, proto povědomí o tomto orgánu je mnohem menší.

Obrázek 30: Znalost dozorových orgánů

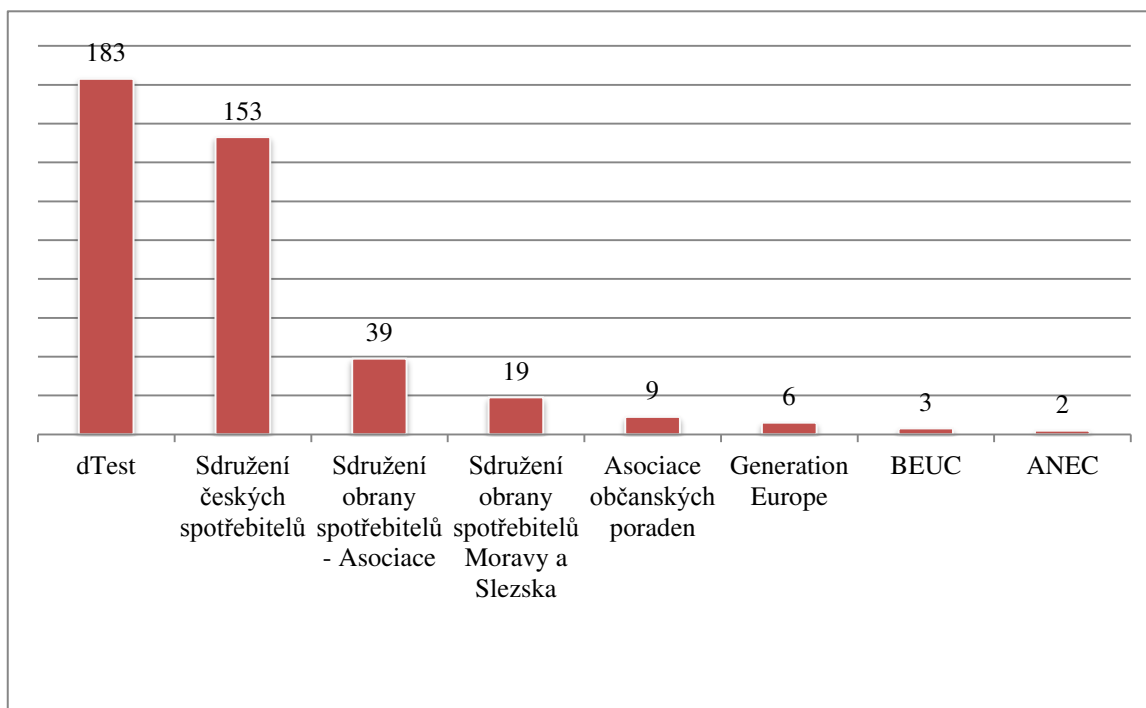


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 19: Vyberte z následujících spotřebitelských organizací pro ochranu spotřebitele ty, které znáte.

Z obrázku č. 31 je patrné, že respondenti mají největší povědomí o spotřebitelské organizaci dTest, a to celkem 183 z 222 dotazovaných zná tuto organizaci. Známost této spotřebitelské organizace lze přisuzovat tomu, že její vlastní značka kvality je umístěna na různých výrobcích, čehož si spotřebitelé všimnou, pokud při nákupu zohledňují kvalitu výrobků. Dále 153 respondentů označilo Sdružení českých spotřebitelů jako druhou nejznámější organizaci na ochranu spotřebitele. Nejméně známými spotřebitelskými organizacemi jsou dle dotazníkového šetření Generation Europe, BEUC a ANEC.

Obrázek 31: Znalost spotřebitelských organizací

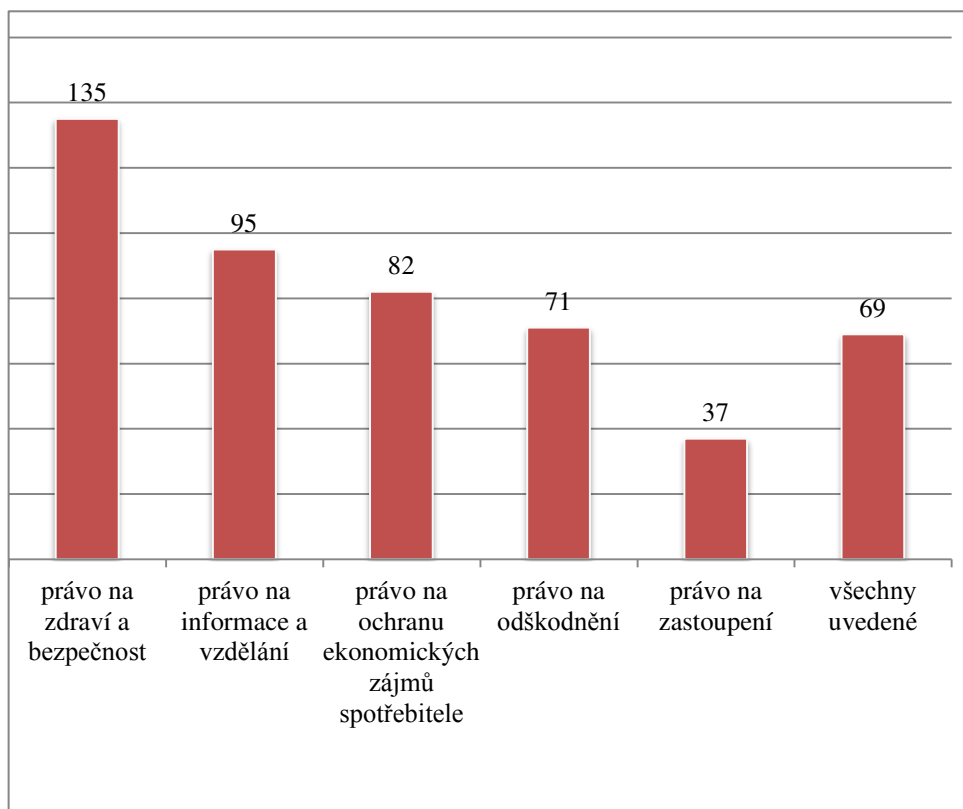


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 20: Vyberte taková práva spotřebitele, která jsou dle evropské spotřebitelské politiky považována za základní.

V této otázce bylo nejprve představeno respondentům 6 práv a následně dotazovaní měli vybrat ta práva, která považují za základní dle evropské spotřebitelské politiky. Všechna zmíněná práva patří mezi základní a takto správnou odpověď zvolilo celkem 69 respondentů. 135 respondentů považuje za základní právo na zdraví a bezpečnost a dále 95 respondentů také považuje právo na informace a vzdělání za základní.

Obrázek 32: Základní práva spotřebitele

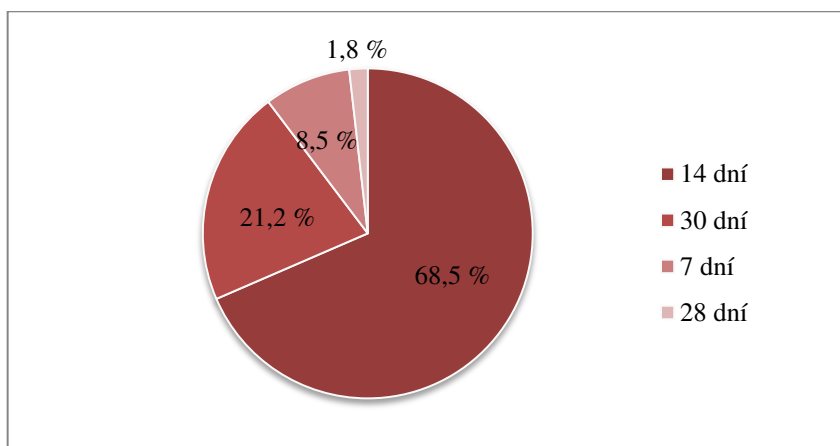


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 21: Vybere, kolik dní od uzavření smlouvy máte na odstoupení od smlouvy bez udání důvodů v případě uzavření této smlouvy na předváděcí akci.

Otázka č. 21 se dotazovala respondentů, kolik dní od uzavření smlouvy mají k odstoupení od smlouvy bez udání důvodů, a to v případě uzavření smlouvy na předváděcí akci. Vzhledem k tomu, že předváděcí akce se převážně konají mimo prostory obvyklé k podnikání, má spotřebitel právo do 14 dnů odstoupit od smlouvy bez udání důvodů a bez jakékoli sankce. Tuto odpověď správně zvolilo 68, 5 % respondentů, což ale neodpovídá výzkumnému předpokladu č. 6, který předpokládal znalost lhůty u více než 75 % respondentů.

Obrázek 33: Povědomí o odstoupení od smlouvy



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V tabulce č. 20 je uvedeno procentuální zastoupení jednotlivých skupin respondentů, kteří odpověděli správně na otázku.

Tabulka 20: Povědomí o odstoupení od smlouvy

	Pohlaví		Ekonomická aktivita						
	žena	muž	student	zaměstnan v soukromém sektoru	zaměstnan ve veřejném sektoru	OSVČ	rodičovská dovolená	důchodce	
Odpověď: 14 dní	66,9 %	72,1 %	59,2 %	81,3 %	60 %	71,4 %	71,4 %	75 %	
	Věk					Nejvyšší dosažené vzdělání			
	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	> 55	základní	středoškolské	vyšší odborné	vysokoškolské
Odpověď: 14 dní	62,6 %	69,2 %	75,8 %	73,3 %	76,2 %	75 %	65,7 %	75 %	70,3 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

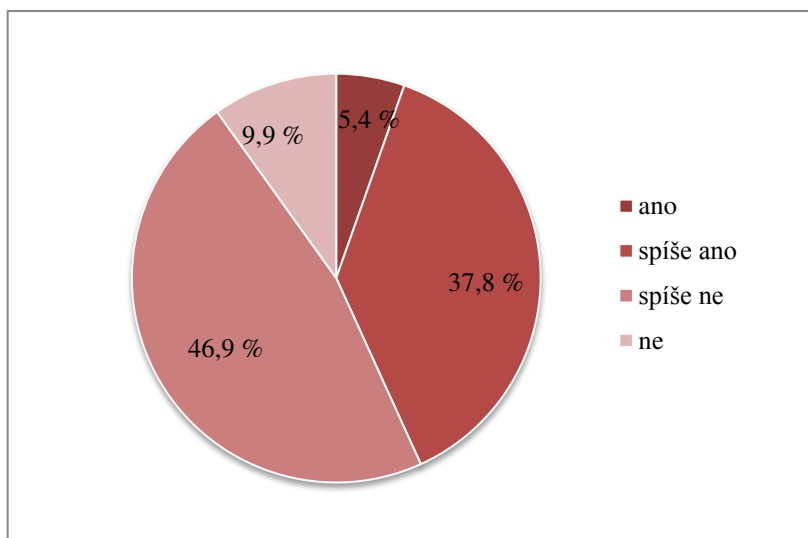
Právo na odstoupení od smlouvy zná lépe pohlaví ženské. Velkých rozdílů si lze všimnout u aspektu ekonomické aktivity, kdy správně odpovědělo 75 % seniorů, ale pouze 59,2 % studentů. Příčinou může být to, že senioři o tomto právu ví více z důvodu účasti na takovýchto předváděcích akcích, které jsou převážně zaměřeny právě na seniory, tudíž již někdy mohli toto právo uplatnit.

Otázka č. 22: Myslíte si, že disponujete dostatečnými znalostmi o svých právech při nákupu zboží či služeb?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda po vyplnění předešlých odpovědí dotazníku si respondent myslí, že má dostatečné znalosti a povědomí o svých právech při nákupu

zboží či služeb. Pouze 5,4 % respondentů si myslí, že disponují dostatečnými znalostmi, dále 37,8 % dotazovaných uvádí, že spíše disponují znalostmi, než nedisponují a zbytek respondentů si spíše nemyslí, že by měli dostatečné znalosti a povědomí.

Obrázek 34: Znalost práv při nákupu zboží či služeb



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Odpověď ano a spíše ano zvolilo celkem 43,2 % respondentů. Dle dotazníkového šetření větší podíl respondentů s vysokoškolským vzděláním si myslí, že má dostatečné znalosti v oblasti práv při nákupu zboží či služeb než respondenti se základním či středoškolským vzděláním, což potvrzuje výzkumný předpoklad č. 7. Hledisko pohlaví v tomto případě nebude autorka diplomové práce brát v potaz, protože nemá přílišný vliv na povědomí práv spotřebitelů.

Tabulka 21: Dostatečná znalost práv při nákupu zboží či služeb

	Pohlaví		Ekonomická aktivita						
	žena	muž	student	zaměstnan v soukromém sektoru	zaměstnan ve veřejném sektoru	OSVČ	rodičovská dovolená	důchodce	
Odpověď: ano, spíše ano	40,9 %	48,5 %	33,8 %	43,8 %	50 %	42,9 %	42,9 %	62,5 %	
	Věk					Nejvyšší dosažené vzdělání			
	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	> 55	základní	středoškolské	vyšší odborné	vysokoškolské
Odpověď: ano, spíše ano	37,4 %	41 %	42,4 %	46,7 %	71,4 %	25 %	31,3 %	62,5 %	53,2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

6.1 Zhodnocení dotazníkového šetření

Povědomí ohledně nekalých obchodních praktik je u spotřebitelů České republiky poměrně vysoké, s pojmem nekalá obchodní praktika se setkal již téměř každý, a proto jej dokázali stručně správně definovat. Větší povědomí je však u spotřebitelů s vyšším dosaženým vzděláním.

Více než čtyři pětiny spotřebitelů prokázalo znalost zákona o ochraně spotřebitele, kde by přímo hledali definici nekalých obchodních praktik. Tato znalost zákona o ochraně spotřebitele roste s věkem, větší povědomí mají spotřebitelé nad 55 let věku. Dle dotazníkového šetření paradoxně neroste znalost zákona s vyšším dosaženým vzděláním.

Orientaci spotřebitelů v problematice nekalých obchodních praktik prokázaly jejich konkrétní příklady, kdy ne vždy spotřebitelé dokázali **správně určit nekalost** dané obchodní praktiky. Často si ani spotřebitel neuvědomí, že některá jednání splňují prvky nekalosti, tudíž protizákonného jednání.

Osobní zkušenost s nekalou obchodní praktikou má polovina spotřebitelů, a to nejčastěji v oblasti nabídek s časovým omezením, kdy nabídky jsou platné i po konci časového limitu. S těmito zkušenostmi souvisí i finanční prostředky spotřebitelů vynaložené z důvodu nekalé obchodní praktiky. Téměř jedna šestina spotřebitelů se již ocitla v situaci, kdy musela vynaložit finance, které by za jiných okolností nevyňala.

Zkušenost s **předváděcími akcemi** má více jak jedna třetina spotřebitelů, a to zejména senioři, na které jsou tyto akce primárně cíleny. Nejčastějším důvodem návštěvy předváděcí akce je očekávání představení zajímavých produktů, se kterými se spotřebitel běžně v obchodech neseťká. Přestože je zkušenost spotřebitelů s předváděcími akcemi poměrně veliká, zakoupil si předváděný produkt pouze každý devátý účastník. Negativní zkušenost s těmito akcemi má každý druhý účastník, a to převážně z důvodu nepříjemného nátlaku prodávajících na zakoupení předváděných produktů.

Z uvedených příkladů nekalých obchodních praktik v oblastech **mobilních operátorů**, prodeji **automobilů** či prodeji **zdravotních produktů** mají spotřebitelé největší negativní zkušenosti s mobilními operátory, kteří se velmi často pokouší spotřebitele

nalákat na „výhodné“ balíčky či jim automaticky prodlužovat smlouvy bez jejich výslovného souhlasu.

Vzhledem k tomu, že se čeští spotřebitelé **poměrně často** potýkají s nekalým jednáním obchodníků, dokážou se relativně dobře orientovat ve svých právech a institucích, na které se obrátit právě v případě těchto praktik. Téměř 70 % spotřebitelů zná lhůtu pro odstoupení od smlouvy v případě, že smlouva byla uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání, např. na předváděcí akci. Spotřebitelé velmi dobře znají některé z dozorových orgánů, jako například Českou obchodní inspekci, Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci či Úřad pro ochranu osobních údajů.

Neméně známé jsou pro spotřebitele spotřebitelské organizace, které se dotýkají koncepčních otázek ochrany spotřebitele, a snaží se zajistit adekvátní úroveň spotřebitelské ochrany před nekalými obchodními praktikami. Za nejznámější spotřebitelskou organizaci 82 % spotřebitelů označilo dTest, který je v České republice celkem populární díky svým nezávislým testům a své značce kvality. Naopak mezi méně známé patří organizace jako Generation Europe, BEUC či ANEC, což není příliš pozitivní zprávou, vzhledem k tomu, že by spotřebitelé měli být adekvátně informováni a měli mít povědomí o organizacích, na které se mohou obrátit.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo s využitím teoretických východisek a praktických poznatků analyzovat právní úpravu nekalých obchodních praktik v České republice a Evropské unii a dále také představit konkrétní příklady této problematiky. V neposlední řadě byla cílem komparace právních předpisů nekalých obchodních praktik v České republice a Německu. Dále byla také realizována analýza na základě provedení a následného vyhodnocení vlastního výzkumu povědomí spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách a formulovány závěry.

První kapitola se zabývá základními pojmy tématu nekalých obchodních praktik a následně jsou představeny jednotlivé skutkové podstaty nekalé soutěže.

S využitím zákonů České republiky, směrnic Evropské unie a také odborné literatury, je v druhé kapitole charakterizována právní úprava nekalých obchodních praktik v ČR a EU. Vzhledem k tomu, že Česká republika je členskou zemí Evropské unie, právní úprava nekalých obchodních praktik a celkově politika ochrany spotřebitele je velmi podobná, a to z důvodu harmonizace právních předpisů. V rámci právní úpravy České republiky a Evropské unie existuje mnoho zákonů, směrnic, dozorových orgánů či spotřebitelských organizací zaměřující se na nekalé obchodní praktiky a ochranu spotřebitele, tudíž lze říci, že spotřebitel je dostatečně chráněn, a to jak v tuzemsku, tak v zahraničí.

Cílem třetí kapitoly je seznámení s aktuálními nekalými obchodními praktikami, ke kterým došlo na území České republiky. Každý z analyzovaných příkladů uvádí porušená ustanovení, a to zejména zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Ke komparaci české a německé právní úpravy dochází v kapitole čtvrté, kdy po analýze právních předpisů obou zemí bylo zjištěno, že z důvodu členství obou zemí v Evropské unii se právní předpisy, týkající se nekalé soutěže, téměř neliší. Důvodem je transpozice směrnic vydávaných Evropskou unií do jednotlivých právních předpisů členských zemí. Rozdílnost byla shledána v tom, že česká právní regulace nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik je součástí dvou jednotlivých zákonů (občanského zákoníku a zákona o ochraně spotřebitele), kdežto německá právní regulace výše zmíněných je součástí jednoho, samostatného zákona, a to zákona proti nekalé soutěži (UWG).

Závěrečná část a hlavní cíl práce se týká vlastního výzkumu povědomí spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách a následného zformulování závěrů šetření, které byly vytvořeny na základě informací získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Orientace spotřebitelů v problematice nekalých obchodních praktik byla prokázána prostřednictvím otázek týkající se konkrétních příkladů nekalých praktik, kdy ne vždy respondenti dokázali správně určit případ protizákonného jednání. Dále bylo zjištěno, že se čeští spotřebitelé dokážou relativně dobře orientovat ve svých právech, a to z toho důvodu, že se často potýkají s nekalým jednáním prodávajících a ví, na jaké spotřebitelské organizace či dozorové orgány se obrátit v těchto případech. Komplexní zhodnocení povědomí spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách bylo shledáno za poměrně vysoké, a to zejména u spotřebitelů s vyšším dosaženým vzděláním. Přestože je povědomí o nekalých obchodních praktikách u spotřebitelů poměrně vysoké, doporučila bych pro oblast ochrany spotřebitele, kterou regulují dozorové orgány, ještě povědomí navýšit, a to u spotřebitelů všech věkových kategorií, například formou virální kampaně, kterou by zaštiťovaly již zmíněné dozorové orgány. Virální kampaň by zahrnovala krátké videospoty upozorňující na často prováděné protispotřebitelské praktiky obchodníků.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

CIMLER, Petr a kolektiv. *Obchod a služby*. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 1997. ISBN: 80-7082-338-0.

CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail management*. Praha: Management Press s.r.o., 2007. ISBN: 978-80-7261-167-6.

CIMLER, Petr; LOUDOVÁ, Lenka. Analýza etického chování mobilních operátorů v ČR. In: *Chování podnikatelských subjektů na trhu a jeho vnímání zákazníkem*. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 2012. ISBN: 978-80-261-0171-0.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN: 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN: 80-251-1041-9.

MULAČOVÁ, Věra; MULAČ, Petr a kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN: 978-80-247-4780-4.

ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN: 978-80-7400-522-0.

ONDREJOVÁ, Dana; SEHNÁLEK, David. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges, 2018. ISBN: 978-80-7502-239-4.

PETR, Michal a kolektiv. *Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN: 978-80-7400-307-3.

POKORNÁ, Jarmila; VEČERKOVÁ, Eva; LEVICKÁ, Tereza; DUDOVÁ, Jana. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN: 978-80-7552-625-0.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN: 978-80-7400-174-1.

SEKNIČKA, Pavel; PUTNOVÁ, Anna. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN: 978-80-247-5545-8.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN: 978-80-247-5037-8.

VEČERKOVÁ, Eva. *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN: 80-210-3607-9.

VÍTOVÁ, Blanka. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN: 978-80-7478-984-7.

České právní předpisy

Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Německé právní předpisy

Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), ve znění pozdějších předpisů.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), ve znění pozdějších předpisů.

Právní předpisy EU

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě.

Internetové zdroje

ANEC: About ANEC. *Anec.eu* [online]. 2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.anec.eu/about-anec/who-we-are>.

Asociace občanských poraden: O nás. *Obcanskeporadny.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.obcanskeporadny.cz/cs/o-nas>.

BEUC: Who we are. *Beuc.eu* [online]. 2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are>.

BusinessInfo.cz: Evropská soutěžní politika. *Businessinfo.cz* [online]. 2019b [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/evropska-soutezni-politika-5148.html#stat8>.

BusinessInfo.cz: Hospodářská soutěž. *Businessinfo.cz* [online]. 2019a [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/faze-podnikani/provoz-podnikani/hospodarska-soutez.html>.

BusinessInfo.cz: Popis nejdůležitějších právních předpisů EU na ochranu spotřebitele v působnosti MPO. *Businessinfo.cz* [online]. 2011 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/prehled-pravni-predpisy-eu-spotrebitele-2424.html>.

BusinessInfo.cz: Práva spotřebitele v Evropské unii. *Businessinfo.cz* [online]. 2003 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/prava-spotrebitele-v-evropske-unii-5131.html>.

BusinessInfo.cz: Právní předpisy pro ochranu spotřebitele. *Businessinfo.cz* [online]. 2004 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele-2371.html>.

BusinessInfo.cz: Právní úprava ochrany spotřebitele. *Businessinfo.cz* [online]. 2019c [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pravni-uprava-ochrany-spotrebitele-2372.html#cz>.

Celní správa České republiky: Odhaleny tisíce padělků telefonů a příslušenství světové značky. *Celnisprava.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/tiskove-zpravy/2019/Stranky/odhaleny-tisice-padelku-telefonu-a-prislusenstvi-svetove-znacky.aspx>.

Česká národní banka: Nekalé obchodní praktiky. *Cnb.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/faq/nekale_obchodni_praktiky.html.

Český telekomunikační úřad: Monitorovací zpráva č. 10/2018. *Ctu.cz* [online]. 2018c [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/ctu/monitorovaci-zprava-c.10/2018/obrazky/mz-2018-10.pdf>.

Český telekomunikační úřad: Monitorovací zpráva č. 12/2018. *Ctu.cz* [online]. 2018a [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/ctu/monitorovaci-zprava-c.12/2018/obrazky/mz-2018-12.pdf>.

Český telekomunikační úřad: Tisková zpráva: 4,5 mil. korun pokuty za autodokup dat pro O2. *Ctu.cz* [online]. 2016 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/tiskova-zprava-45-mil-korun-pokuty-za-autodokup-dat-pro-o2>.

Český telekomunikační úřad: Tisková zpráva: Monitorovací zpráva č. 10/2018. *Ctu.cz* [online]. 2018b [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/tiskova-zprava-monitorovaci-zprava-c-102018>.

ČOI: Klasické předváděcí akce jsou stále na ústupu. *Coi.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/klasicke-predvadeci-akce-jsou-stale-na-ustupu/>.

ČOI: V roce 2018 více než polovina kontrolovaných autobazarů porušila zákon. *Coi.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/v-roce-2018-vice-nez-polovina-kontrolovanых-autobazaru-porusila-zakon/>.

Detoxic: Detoxic - je moderní a efektivní prostředek na odstranění parazitů všech druhů, které postihují organismus člověka. *Detoxic-czech.com* [online]. 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://detoxic-czech.com/#use>.

DTest: Kdo jsme. *Dtest.cz* [online]. 2019a [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5202/kdo-jsme>.

DTest: Nový trik – předváděcí akce v sídle prodejce. *Dtest.cz* [online]. 2015 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-4249/dtest-novy-trik-predvadeci-akce-v-sidle-prodejce>.

DTest: Značka kvality dTest. *Dtest.cz* [online]. 2019b [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-8/znacka-kvality-dtest>.

Energetický regulační úřad: ERÚ udělil rekordní pokutu za protizákonné jednání se spotřebiteli. *Eru.cz* [online]. 2019a [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.eru.cz/cs/-/rekordni-pokuta-se>.

Energetický regulační úřad: STABIL ENERGY s.r.o. – rozhodnutí k nedodržení povinnosti držitele licence. *Eru.cz* [online]. 2019b [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.eru.cz/cs/-/stabil-energy-s-r-o-rozhodnuti-k-nedodrzeni-povinnosti-drzitele-licence>.

Etický kodex: Co je etický kodex. *Eticky-kodex.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <http://www.eticky-kodex.cz/co-je-eticky-kodex/>.

EUR-Lex: Víceletý program EU pro spotřebitele (2014-2020). *Eur-lex.europa.eu* [online]. 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=LEGISSUM:090101_1.

EUROCOOP: About. *Eurocoop.coop* [online]. 2016 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <http://www.eurocoop.coop/about-us/About/>.

Evropa: Spotřebitelé. *Evropa.eu* [online]. 2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/topics/consumers_cs.

Euroskop.cz: Hospodářská soutěž. *Euroskop.cz* [online]. 2018a [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8927/sekce/hospodarska-soutez/>.

Euroskop.cz: Ochrana spotřebitele. *Euroskop.cz* [online]. 2018b [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8969/sekce/ochrana-spotrebitele/>.

Finanční a ekonomické informace: Detoxic, nový podvod na českém internetu. *Faei.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://faei.cz/detoxic-novy-podvod-na-ceskem-internetu/>.

Form-explode.cz: Exploze svalů aniž vyjdete z domu! *Form-explode.cz* [online]. 2016 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://form-explode.cz/>.

Generation Europe: O Nás. *Generationeurope.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <http://www.generationeurope.cz/o-nas/>.

IDNES: Slibují, že vás zbaví parazitů. Sami parazitují na lidské důvěřivosti. *Idnes.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/veda/internetove-obchody-klamava-reklama-paraziti-proti-parazitum.A170222_131428_veda_pka.

IDNES: Soud udeřil na šmejdy z Prahy. Smlouvy na zboží za miliony jsou neplatné. *Idnes.cz* [online]. 2016 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/smejdi-z-bnm-museji-vratit-penize-vsem.A160923_130211_ekonomika_fih.

IROZHALAS: Firma Bio Natural Medical prodávající seniorům údajně zázračné zboží zřejmě skončila. *Irozhlas.cz* [online]. 2016 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/firma-bio-natural-medical-prodavajici-seniorum-udajne-zazracne-zbozi-zrejme-skoncila-_201606301534_kbrezovska.

IROZHALAS: Vyměňte tuk za svaly, láká zákazníky přípravek Formexplode. 'Klamavá reklama,' varují odborníci. *Irozhlas.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/formexplode-pripravek-svaly-tuk-klamava-reklama_1802020600_ako.

Jargonistic: Samsung Wireless Chargers – Fake vs Real. *Jargonistic.com* [online]. 2017 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://jargonistic.com/2017/11/19/samsung-wireless-chargers-fake-vs-real/>.

Konstrukce: Označení CE a české výrobní firmy v oboru stavebních ocelových konstrukcí. *Konstrukce.cz* [online]. 2012 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://www.konstrukce.cz/clanek/oznaceni-ce-a-ceske-vyrobnni-firmy-v-oboru-stavebnich-ocelovych-konstrukci-csn-en-1090-1-srv-fpc/>.

Kverulant: CE aneb China Export. *Kverulant.org* [online]. 2015 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.kverulant.org/kauza/ce-aneb-china-export>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu: Členské organizace Spotřebitelského poradního výboru. *Mpo.cz* [online]. 2019b [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebiteleske-organizace/spotrebitelesky-poradni-vybor/clenske-organizace-spotrebiteleskeho-poradního-vyboru--94002/>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu: Dozorové orgány v ČR. *Mpo.cz* [online]. 2007 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/31021/34139/364552/priloha001.pdf>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu: Obecně ke spotřebitelské legislativě. *Mpo.cz* [online]. 2006 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/eu-a-spotrebitel/spotrebiteleska-legislativa-eu/obecne-ke-spotrebiteleske-legislative--4369/>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu: Právní předpisy pro ochranu spotřebitele. *Mpo.cz* [online]. 2019a [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu: Statut Spotřebitelského poradního výboru. *Mpo.cz* [online]. 2019c [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebiteleske-organizace/spotrebitelesky-poradni-vybor/2017/2/Statut-Spotrebiteleskeho-poradního-vyboru.pdf>.

Nekalá soutěž: Parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele. *Nekala-soutez.info* [online]. 2017 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <http://nekala-soutez.info/parazitovani-na-povesti-zavodu-vyrobku-ci-sluzeb-jineho-soutezitele/>.

Petr Olšák: Šmejdi jen mírně převlékají kabát. *Petr.olsak.net* [online]. 2015 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://petr.olsak.net/bnm.html>.

Podnikatel.cz: Šmejdům zkomplikuje činnost i nový občanský zákoník. Čtěte, jakým způsobem. *Podnikatel.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/smejdum-zkomplikuje-cinnost-i-novy-obcansky-zakonik-vime-jakym-zpusobem/>.

Sdružení českých spotřebitelů: O nás. *Konzument.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.konzument.cz/o-nas.php>.

Sdružení obrany spotřebitelů: O nás. *Asociace-sos.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.asociace-sos.cz/pro-spotrebitele/o-nas/>.

Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska: Naše služby. *Sos-msk.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <http://www.sos-msk.cz/zkusebni-stranka/nase-sluzby/>.

SOS Asociace: Přehled dozorových orgánů na úseku ochrany spotřebitele. *Asociace-sos.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.asociace-sos.cz/prehled-dozorovych-organu-na-useku-ochrany-spotrebitele/>.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce: Seznam rizikových webových stránek a výrobků. *Szpi.gov.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/seznam-rizikovych-webovych-stranek-a-vyrobku.aspx>.

Týden.cz: Klamavá reklama. Preparát na hubnutí Formexplode nefunguje. *Tyden.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/klamava-reklama-preparat-na-hubnuti-formexplode-nefunguje_465756.html.

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže: Zakázané dohody – kartely. *Uohs.cz* [online]. 2012 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/verejne-zakazky/osveta-a-transparentnost-verejnych-zadavatelu/zakazane-dohody-bid-rigging/zakazane-dohody-kartely.html>.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Druhy služeb.....	13
Tabulka 2: Výhody a nevýhody srovnávací reklamy	25
Tabulka 3: Dozorové orgány ČR.....	37
Tabulka 4: Nejvýše uložené sankce ERÚ za protispotřebitelské jednání v letech 2015-2019	47
Tabulka 5: Znalost pojmu nekalá obchodní praktika.....	71
Tabulka 6: Vysvětlení pojmu nekalá obchodní praktika respondenty.....	72
Tabulka 7: Znalost zákona definující nekalé obchodní praktiky	74
Tabulka 8: Rozhodnutí o nekalosti příkladu – dítě a autíčko	76
Tabulka 9: Rozhodnutí o nekalosti příkladu – doba trvání akční nabídky	78
Tabulka 10: Zkušenost s nekalou obchodní praktikou	79
Tabulka 11: Oblasti kauz zaznamenané respondenty za rok 2018-2019.....	81
Tabulka 12: Účast na předváděcí akci	82
Tabulka 13: Příklady zkušeností s nekalou obchodní praktikou při předváděcí akci.....	85
Tabulka 14: Příklady zkušeností s nekalými obchodními praktikami mobilních operátorů.....	86
Tabulka 15: Zkušenosti s nekalými obchodními praktikami mobilních operátorů	87
Tabulka 16: Příklady zakoupených nefunkčních zdravotních potřeb.....	88
Tabulka 17: Zkušenosti s nekalými obchodními praktikami v oblasti zdravotních potřeb	89
Tabulka 18: Příklady nekalých obchodních praktik prodejců ojetých automobilů	90
Tabulka 19: Zkušenosti s nekalými obchodními praktikami při koupi ojetého automobilu	90
Tabulka 20: Povědomí o odstoupení od smlouvy.....	94
Tabulka 21: Dostatečná znalost práv při nákupu zboží či služeb	95

Seznam obrázků

Obrázek 1: Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele	16
Obrázek 2: Evropské značení CE	34
Obrázek 3: Značka CE vs. China Export.....	35
Obrázek 4: Padělek produktu značky Samsung.....	35
Obrázek 5: značka kvality dTest.....	39
Obrázek 6: Poukaz na dárek od společnosti BNM-MEDICAL CZECH SE s.r.o.	55
Obrázek 7: Formulář k objednání produktu Detoxic	56
Obrázek 8: Nabídka produktu FORMEXPLODE EFFECTIVE MUSCLE FORMULA FOR MAN	57
Obrázek 9: Pohlaví.....	68
Obrázek 10: Věk	68
Obrázek 11: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	69
Obrázek 12: Ekonomická aktivita.....	70
Obrázek 13: Zkušenost s pojmem nekalá obchodní praktika	70
Obrázek 14: Znalost zákona definující nekalé obchodní praktiky	73
Obrázek 15: Posouzení příkladů jako nekalé obchodní praktiky	75
Obrázek 16: Rozhodnutí o nekalosti příkladu – dítě a autíčko.....	76
Obrázek 17: Rozhodnutí o nekalosti příkladu – doba trvání akční nabídky.....	77
Obrázek 18: Zkušenost s nekalou obchodní praktikou	78
Obrázek 19: Nutnost vynaložení financí z důvodu nekalé obchodní praktiky	79
Obrázek 20: Výše vynaložených financí z důvodu nekalé obchodní praktiky.....	80
Obrázek 21: Povědomí o kauzách za poslední rok 2018-2019.....	80
Obrázek 22: Oblasti nejčastějšího výskytu nekalých obchodních praktik	81
Obrázek 23: Účast na předváděcí akci.....	82

Obrázek 24: Důvod účasti na předváděcích akcích	83
Obrázek 25: Frekvencovanost nákupu produktů předváděcích akcí	84
Obrázek 26: Zkušenost s nekalou obchodní praktikou při předváděcí akci	84
Obrázek 27: Zkušenosti s nekalými obchodními praktikami mobilních operátorů	86
Obrázek 28: Zkušenosti s nekalými obchodními praktikami v oblasti zdravotních potřeb.....	88
Obrázek 29: Zkušenosti s nekalými obchodními praktikami při koupi ojetého automobilu	89
Obrázek 30: Znalost dozorových orgánů	91
Obrázek 31: Znalost spotřebitelských organizací	92
Obrázek 32: Základní práva spotřebitele	93
Obrázek 33: Povědomí o odstoupení od smlouvy	94
Obrázek 34: Znalost práv při nákupu zboží či služeb	95

Seznam zkratek

ANEC – Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci (the European consumer voice in standardisation)

BEUC – Organizace evropských spotřebitelů (The European Consumer Organisation)

BGB – občanský zákoník (Bürgerliches Gesetzbuch)

B2B – Business to Business

B2C – Business to Customer

COFACE – Konfederace organizací rodin v Evropské unii (Confederation of Family Organisations in the European Union)

ČR – Česká republika

ČOI - Česká obchodní inspekce

ECC-Net – Síť evropských spotřebitelských center (the European Consumer Centres Network)

ENVI - Výbor pro životní prostředí, veřejné zdraví a bezpečnost potravin (Committee for Environment, Public Health and Food Safety)

ERÚ – Energetický regulační úřad

EU – Evropská unie

EUROCOOP – Evropské sdružení spotřebních družstev (European Community of Consumer Cooperatives)

IMCO - Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitele (Committee on Internal Market and Consumer Protection)

SOCR ČR - Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky

SPV - Spotřebitelský poradní výbor

USA – Spojené státy americké (United States of America)

UWG – zákon proti nekalé soutěži (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)

ZOS – Zákon o ochraně spotřebitele

Seznam příloh

Příloha A: Pozvánka na předváděcí akci společnosti BNM-MEDICAL CZECH SE s.r.o.

Příloha B: Dotazníkový průzkum povědomí spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách

Příloha A: Pozvánka na předváděcí akci společnosti BNM-MEDICAL CZECH SE s.r.o.

BIO NATURAL MEDICAL

Evropská společnost



Petr Olšák

Praha

Vážená paní/pane,

s poděkováním za Váš čas při našem společném telefonickém rozhovoru a potvrzení Vaší účasti Vám zasíláme tuto oficiální pozvánku s evidenčním číslem 2015-256874

s kterou Vám bude předán dárek, který jste získal v letní anketě v hodnotě 1000Kč.

Program: - uvítání našimi zástupci

- pohoštění
- krátké představení sponzorů
- předání Vašeho dárku

KDY: Úterý 4.8. v 17:00 hod



KDE: Argentinská 286/38,
170 00 Praha 7 - Holešovice

NAŠE POSLÁNÍ

Naše firma přistupuje k udržování a prevenci zdraví s holistickým pohledem, v jehož středu je lidská bytost jako celek. Individuální léčba různých symptomů nemocí nemůže vést k dokonalé nápravě. K dosažení dlouhodobého zdravotního stavu potřebujeme aktivovat náš imunitní systém a jeho regenerační schopnost. Západní medicína také akceptovala holistický pohled a je k němu otevřená. Přírodní léčby a doplňkové metody nám poskytují možnost pomoci našemu tělu získat zpět jeho přírodní vyváženost, bez jakýchkoliv vedlejších účinků. Naše poslání je nabízet alternativy, které toto umožňují.

Pro manželské páry a nebo Váš doprovod je připraven také hodnotný prezent.

Prosím dostavte se 15 minut před začátkem, kvůli občerstvení a přípravě vašeho prezentu. Děkujeme

BNM-MEDICAL CZECH SE
Argentinská 286/38,
170 00 Praha 7, Holešovice
IČO: 03452140
Tel: 776 146 929

Společnosti BNM, se zaměřuje výhradně na oblast zdraví pro širokou veřejnost (polarizační terapie, reflexní terapie).



Zdroj: Petr.olsak.net, 2015

Příloha B: Dotazníkový průzkum povědomí spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách

Dobrý den,

jmenuji se Aneta Koreňová a jsem studentkou magisterského studia Fakulty ekonomické, Západočeské univerzity v Plzni. Vzhledem k dokončování navazujícího studia bych Vás ráda poprosila, zda byste si našel/a max. 10 minut svého času a zodpověděl/a otázky tohoto dotazníku. Vaše odpovědi mi poslouží jako podklad pro praktickou část mé diplomové práce s názvem „Nekalé obchodní praktiky v obchodě a službách“. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, jaké je povědomí spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách a zda jsou si spotřebitelé vědomi svých práv a na jaké instituce se obrátit v případě konání těchto praktik.

Předem Vám moc děkuji za strávený čas nad vyplňováním tohoto dotazníku.

1. Setkal/a jste se někdy s pojmem nekalá obchodní praktika?

- ano
- ne

2. Doplňte: Pod pojmem nekalá obchodní praktika si představím praktiku, která ...

Text: Nekalá obchodní praktika narušuje ekonomické chování spotřebitele vedoucí k učinění rozhodnutí, které by za jiných okolností neučinil.

3. Vyberte zákon, který přímo definuje a upravuje nekalé obchodní praktiky.

- zákon o ochraně spotřebitele
- občanský zákoník
- trestní zákoník
- nevím

4. Vyberte z níže uvedených obchodních praktik ty, které jsou dle Vás nekalé.

Prodávající:

- nepravdivě prohlašuje jím nabízené produkty za účinné k léčbě nemocí
- uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona
- prohlašuje, že pokud si spotřebitel jeho produkt nekupí, ohrozí tím jeho podnikání
- všechny výše uvedené

5. Jedná se o nekalou obchodní praktiku, pokud prodávající řekne dítěti „Řekni tatínkovi, určitě tě má rád natolik, že ti to autíčko koupí.“?

- ano
- ne
- nevím

6. Jedná se o nekalou obchodní praktiku? Zakoupíte si zboží na základě toho, že Vám prodávající v okamžik nákupu řekne „Tato akční nabídka je platná pouze dnes.“ a přitom zjistíte, že tato akce je poskytována denně i dalším spotřebitelům.

- ano
- ne
- nevím

7. Setkal/a jste se někdy osobně s nekalou obchodní praktikou?

- ano
- ne

Pokud ano, s jakou

8. Byl/a jste někdy nucen/a vynaložit z důvodu nekalé obchodní praktiky finanční prostředky, které byste za jiných okolností nevynaložil/a?

- ano
- ne

Pokud ano, v jaké výši

9. Zaznamenal/a jste v posledním roce některou z kauz ohledně nekalých obchodních praktik?

- ano
- ne
- nezajímám se

Pokud ano, jakou

10. Vypište oblast trhu, kde se dle Vás nejčastěji vyskytují nekalé obchodní praktiky?

11. Zúčastnil/a jste se někdy předváděcí akce?

- ano
- ne

12. Z jakého důvodu jste se předváděcí akce zúčastnil/a?

- zajímavý program akce
- obdržení dárku po skončení akce
- volný čas
- prezentace zajímavých produktů
- jiné

13. Zakoupil/a jste si produkt na předváděcí akci?

- ne
- ano, jedenkrát
- vícekrát

14. Setkal/a jste se při účasti předváděcí akce s nějakou nekalou obchodní praktikou?

- ano
- ne

Pokud ano, s jakou

15. Setkal/a jste se někdy s nekalými obchodními praktikami mobilních operátorů?

- ano
- ne

Pokud ano, s jakou

16. Setkal/a jste se někdy při koupi zdravotních potřeb se situací, kdy tyto potřeby zdravotnímu stavu nepomáhaly?

- ano
- ne

Pokud ano, s jakou

17. Setkal/a jste se někdy s nekalou obchodní praktikou při koupi ojetého automobilu? Např. nepravdivé údaje o stavu tachometru, stavu automobilu, roku výroby apod.

- ano
- ne

Pokud ano, s jakou

18. Vyberte, na který dozorový orgán se můžete obrátit v případě stížnosti či žádosti, pokud byste se setkal/a s nekalou obchodní praktikou.

- Česká obchodní inspekce
- Státní veterinární správa
- Státní energetická inspekce
- Úřad pro ochranu osobních údajů
- Hygienická stanice
- Státní zemědělská a potravinářská
- Český metrologický úřad
- všechny výše uvedené

19. Vyberte z následujících spotřebitelských organizací pro ochranu spotřebitele ty, které znáte.

- Sdružení českých spotřebitelů
- dTest
- Generation Europe
- Asociace občanských poraden
- Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska
- Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace
- ANEC
- BEUC

20. Vyberte taková práva spotřebitele, která jsou dle evropské spotřebitelské politiky považována za základní.

- právo na zdraví a bezpečnost
- právo na ochranu ekonomických zájmů spotřebitele
- právo na odškodnění
- právo na informace a vzdělání
- právo na zastoupení
- všechny výše uvedené

21. Vyberte, kolik dní od uzavření smlouvy máte na odstoupení od smlouvy bez udání důvodů v případě uzavření této smlouvy na předváděcí akci.

- 7 dní
- 14 dní
- 28 dní
- 30 dní

22. Myslíte si, že disponujete dostatečnými znalostmi o svých právech při nákupu zboží či služeb?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

23. Pohlaví:

- žena
- muž

24. Věk:

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- více než 55 let

25. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- střední, střední s výučním listem
- střední s maturitní zkouškou
- vyšší odborná škola
- vysokoškolské bakalářské
- vysokoškolské magisterské, doktorské

26. Ekonomická aktivita:

- student
- zaměstnaný v soukromém sektoru

- zaměstnaný ve státním sektoru
- OSVČ
- na rodičovské dovolené
- důchodce

Abstrakt

KOREŇOVÁ, Aneta. *Nekalé praktiky v obchodě a službách*. Plzeň, 2019. 112 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: nekalé obchodní praktiky, nekalá soutěž, zákazník, soutěžitel, spotřebitel

Předložená práce je zaměřena na nekalé praktiky v obchodě a službách. Po definování základních pojmů týkající se nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik jsou definovány další pojmy související s tématem. Diplomová práce představuje právní úpravu nekalých obchodních praktik v České republice a Evropské unii a dále jsou také představeny konkrétní příklady nekalých obchodních praktik. Dále práce představuje srovnání české a německé právní úpravy nekalé soutěže a provádí výzkum týkající se povědomí spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách. Závěr práce je věnován výsledkům získaných na základě tohoto výzkumu.

Abstract

KOREŇOVÁ, Aneta. *Unfair practices in trade and services*. Pilsen, 2019. 112 p. Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Klíčová slova: unfair trade practices, unfair competition, customer, competitor, consumer

This thesis is focused on unfair practices in trade and services. At first there are definitions of unfair competition and unfair trade practices followed by the definitions of other important terms related to this topic. This thesis presents the legal regulation of unfair trade practices in the Czech Republic and the European Union and there are presented particular examples of unfair trade practices. The thesis represents a comparison of Czech and German legal regulation of unfair competition and carries out the research of consumer's awareness of the unfair trade practices. In conclusion author presents the outcomes based on the research.