

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Problematika podnikatelského prostředí v ČR

The issue of business environment in the Czech Republic

Alena Schovancová

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alena SCHOVANCOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0367P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Problematika podnikatelského prostředí v ČR**
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. Formulujte teorie podnikatelského prostředí.
 2. Charakterizujte vybrané oblasti podnikatelského prostředí a jejich legislativní úpravu.
 3. Uveďte hlavní momenty spotřebitelské politiky státu a ochrany spotřebitele ČR.
 4. Analyzujte uplatňované praktiky obchodníků v posledním období.
 5. Formulujte kritické závěry.
-

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- CIMLER, PETR a kol. *Retail management. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.*
- SYNEK, MILOSLAV. *Podniková ekonomika. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.*
- DYTRT, ZDENĚK a kol. *Etika v podnikatelském prostředí. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 196 s. ISBN 80-247-1589-9.*

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce:

31. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

3. května 2013


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Problematika podnikatelského prostředí v ČR“

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

V Plzni, dne

.....
podpis autora

Obsah

Úvod.....	6
1. Podnikatelské prostředí.....	8
1.1. Vymezení podnikatelského prostředí.....	8
1.2. Struktura podnikatelského prostředí.....	8
2. Právní úprava podnikání.....	8
3. Ochrana spotřebitele.....	9
3.1. Vymezení pojmů.....	9
3.2. Dozor nad ochranou spotřebitele.....	10
3.3. Legislativní rámec ochrany spotřebitele.....	12
3.4. Informační povinnosti.....	13
3.5. Historie ochrany práv kupujících.....	14
3.6. Ochrana spotřebitele při obchodování po internetu.....	15
3.6.1. Přehled kontrol internetových obchodů a udělených pokut za rok 2012..	17
4. Etika.....	18
4.1. Vymezení slova etika.....	18
4.2. Etika jako věda.....	19
4.3. Struktura etiky.....	20
5. Morálka.....	20
5.1. Vymezení morálky.....	20
5.2. Morální zákon.....	21
6. Podnikatelská etika.....	21
6.1. Definice hospodářské etiky.....	21
6.2. Hospodářská etika.....	21
6.3. Etika a podnikání.....	22
6.4. Morálka a ekonomický život.....	23
7. Nekalé obchodní praktiky.....	24
7.1. Směrnice o nekalých obchodních praktikách.....	24
7.2. Vymezení pojmu „nekalé praktiky“ zákonem.....	26
7.3. Klamavé jednání v obchodních praktikách.....	26
7.4. Typy nekalých praktik.....	27
7.4.1. Klamavé obchodní praktiky.....	27

7.4.2. Agresivní obchodní praktiky	27
7.5. Černé listiny nekalých obchodních praktik.....	28
7.5.1. “Černá listina” klamavých praktik.....	28
7.5.2. “Černá listina” agresivních praktik.....	43
8. Závěr	51
Seznam tabulek	52
Seznam obrázků.....	53
Seznam příloh	54
Seznam zdrojů.....	55
Přílohy.....	60
Příloha A	60
Příloha B	63
Abstrakt.....	68
Abstract.....	69

Úvod

„Vše, co chceš, aby jiní dělali tobě, dělej i ty jim.“ [42, s. 51]

Ideální tržní ekonomika je taková, která funguje bez zásahu státu. Taková ekonomika ale ve skutečném světě neexistuje. Jak už tomu tak bývá, teorie se od praxe vždy liší. Jakmile je teorie aplikována do skutečného světa skoro vždy narazí na určité překážky, které ji více či méně pozmění.

Stejně tomu je v otázce zásahu státu do ekonomiky. Jelikož každá ekonomika má své nedostatky, vláda se nikdy nedrží úplně stranou. Jedním z nedostatků je nepoctivost obchodníků, kteří se snaží zvýšit své zisky na úkor spotřebitelů prostřednictvím nekalých obchodních praktik. V tomto případě stát zvyšuje ochranu spotřebitele pomocí zákonů, především zákonem O ochraně spotřebitele uvedeném v Občanském zákoníku, či pomocí směrnice O nekalých obchodních praktikách a také pomocí sankcí.

Cílem práce je souhrn problematiky podnikatelského prostředí na území České republiky. Práce je zaměřena především na obchodní vztah B2C tedy vztah mezi obchodním zástupcem organizace a konečným spotřebitelem. Podrobně je v práci rozebírána problematika nekalých obchodních praktik a ochrany spotřebitele. Stěžejním bodem práce je výpis černé listiny nekalých obchodních praktik, kde jsou popsány jednotlivé praktiky obecně a dále jsou k nim přiřazeny příklady z praxe.

Autorka práce použila k vypracování odbornou literaturu a internetové zdroje. Internetové zdroje byly použity převážně pro uvedení praktických příkladů, které byly připojeny k jednotlivým nekalým obchodním praktikám obsažených v černých listinách.

V první části je řešena obecná úprava podnikání a základní pojmy s tím spojené, v další se pak práce věnuje již všeobecně ochraně spotřebitele, dozorem nad touto ochranou, legislativou a je zmíněna i stručná historie, která popisuje její celkový vývoj.

Jelikož se obchod realizovaný přes internet stává čím dál tím populárnější mezi spotřebiteli je potřeba se ochraně věnovat v této oblasti více než dříve. Z toho důvodu je v práci ochraně spotřebitele při obchodování přes internet věnováno také pár stránek.

V kapitolách 4 až 6 je řešena etika, morálka a to nejdůležitější pro toto téma je aplikace právě morálky s etikou do podnikatelského prostředí.

Nejrozsáhlejší je poslední kapitola, která je věnována nekalým obchodním praktikám. Je zde zmíněna směrnice O nekalých obchodních praktikách a hlavní podkapitolou jsou samotné klamavé praktiky, které jsou zde zpracovány jako černé listiny. K některým praktikám jsou přiřazeny příklady z praxe pro lepší uvedení do situace na území ČR.

1. Podnikatelské prostředí

1.1. Vymezení podnikatelského prostředí

Dle Synka lze pod pojmem podnikatelské prostředí rozumět vše, co překračuje hranice sociálně ekonomického a technologického systému podniku. Dále pak čím je samotný podnik ovlivňován a naopak co může podnik ovlivnit sám. Je nutné si uvědomit, že podnik od svého okolí není izolován, naopak je jím obklopen a vliv okolí je zpravidla velmi silný. [6]

1.2. Struktura podnikatelského prostředí

Podnikatelské prostředí lze rozdělit do dvou větších celků a to mikroprostředí, které podnik může do jisté míry ovlivnit a dále pak makroprostředí, které podnik ovlivnit nemůže. [39]

Mikroprostředí lze také definovat jako síly v blízkosti společnosti, které mají vliv na schopnost sloužit zákazníkům. Prvky tohoto prostředí pak jsou společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost. [39] Z tohoto členění je pro tuto bakalářskou práci stěžejní právě vztah společnosti se zákazníky odborně nazýván vztah business to customer (B2C), který se potýká s problematikou nekalého obchodního jednání ze strany podnikatelů.

Makroprostředí je možno chápat jako širší společenské síly, které určitými vlivy působí na mikroprostředí. Do tohoto prostředí spadají demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory. [39]

2. Právní úprava podnikání

Velmi důležité nejen při provozování obchodní činnosti, ale obecně pro obyvatele daného státu je znalost práva. Právo si můžeme všeobecně a velmi jednoduše vysvětlit jako soubor právních norem, neboli pravidel chování, kterými se lidé mají povinnost řídit. Veškerá práva jsou vymezena jednotlivými zákony.

Úpravu a přesné znění podnikání v České republice spravuje obchodní zákoník, který definuje podnikání jako „*soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku*“. [1, §2]

Dále je také možné v zákoníku naleznout vymezení důležitých pojmů jako je podnik a podnikatel. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit. Samotný podnik je zde pak charakterizován jako „*soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání*“. [1, §5]

Zbývá jen objasnit to nejdůležitější a to kdo vůbec může a má právo podnikat, tedy definici a vymezení podnikatele. Základní podmínky pro zahájení podnikání uvádí živnostenský, obchodní a občanský zákoník. Podnikat tedy mohou fyzické či právnické osoby nebo stát, které splňují obligatorní podmínky, kterými jsou plnoletost, svéprávnost, bezúhonnost a nemají jakékoliv závazky vůči státu. V obchodním zákoníku dále nalezneme vymezení podnikatelské osoby. Podnikatelem dle tohoto zákona je:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu. [1]

Každý podnikatelský subjekt má svá práva a povinnosti vyhrazen v zákonech ČR a každé jejich porušení je trestné.

3. Ochrana spotřebitele

3.1. Vymezení pojmů

Dle zákona o ochraně spotřebitele lze definovat osobu spotřebitele jako „*fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo využívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami*“. [3, §2]

Součástí obchodního styku však není pouze spotřebitel, ale také velmi důležitou roli zastává právě prodávající, kterému zákon o ochraně spotřebitele udává všechny nezbytné informace tak, aby nedošlo k poškození druhé strany. Tento zákon definuje i podnikatele a touto osobou se rozumí „*prodávající podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby*“. [3, §2]

Nedílnou součástí této problematiky je také dodržování podnikatelské etiky ve vztahu zákazník – podnikatel, čímž můžeme chápat soubor morálních zásad. Tyto zásady se liší v souvislosti s odlišností různých kultur, ale s ohledem na to, že tato práce je zaměřena pouze na Českou republiku bude zde zmíněna etika českého podnikatelského prostředí. [4]

V České republice je výkonem spotřebitelské politiky pověřeno Ministerstvo průmyslu a obchodu a které tedy zpracovává koncepce spotřebitelské politiky. Tyto koncepce jsou novelizovány a vydávány od roku 1999 a po každé měli vytyčené trochu jiné cíle. První pojetí této politiky bylo zaměřeno na harmonizaci právních předpisů, další se pak soustředila na problematiku elektronického podnikání, následující koncepce vydaná pro roky 2006 – 2010 si kladla za cíl správné a jednoznačné pochopení spotřebitelských práv právě ze strany spotřebitelů. Podobné cíle jsou kladeny i na současnou koncepci pro roky 2007 – 2013. [5]

3.2. Dozor nad ochranou spotřebitele

Velmi významnou organizací spojovanou s tímto zákonem je Česká obchodní inspekce (ČOI). Pod její dozor spadá velká část celkového dozoru nad ochranou spotřebitele. ČOI není ale jediná organizace, která se tímto zákonem zabývá. Přesné vymezení působnosti dalších kontrolních orgánů nalezneme opět v zákoně o ochraně spotřebitele.

Tabulka č. 1: Nejdůležitější orgány pověřené kontrolou ochrany spotřebitele

Orgán pověřený kontrolou	Vymezení působnosti orgánu
Česká obchodní inspekce (ČOI)	- Ochrana spotřebitele mimo oblasti, kde působí dále uvedené orgány
Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)	<ul style="list-style-type: none"> - Zemědělské výrobky - Potravinářské výrobky a suroviny určeny k jejich výrobě - Mydlářské a saponátové výrobky - Tabákové výrobky
Orgány ochrany veřejného zdraví <ul style="list-style-type: none"> - Ministerstvo zdravotnictví - Krajské hygienické stanice - Ministerstvo obrany - Ministerstvo vnitra 	<ul style="list-style-type: none"> - Kontrola výkonu státní správy v ochraně veřejného zdraví - Státní zdravotní dozor v ozbrojených silách - Dozor pro Bezpečnostní informační službu a Hasičský záchranný sbor
Orgány veterinární správy <ul style="list-style-type: none"> - Ministerstvo zemědělství - Ministerstvo obrany a vnitra - Státní a krajské veterinární správy - Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů 	- Povinnosti v rámci veterinární péče
Živnostenské úřady <ul style="list-style-type: none"> - Živnostenský úřad ČR - Krajské a obecní živnostenské úřady 	- Povinnosti v rámci obchodu a služeb dle zákona
Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva	<ul style="list-style-type: none"> - Střelné zbraně - Střelivo - Pyrotechnické výrobky
Státní úřad pro kontrolu léčiv	- Léčiva
Celní orgány <ul style="list-style-type: none"> - Ministerstvo financí - Celní ředitelství - Celní úřady 	- Možnost zabránění a propadnutí výrobků

Zdroj: vlastní zpracování (2013)

Orgány uvedeny v tabulce mají ve své pravomoci vydat nařízení k odstranění zjištěných vad či nedostatků. V případech kdy se jedná o ohrožení života, zdraví či majetku jsou oprávněny pozastavit prodej výrobků nebo poskytování služeb. Orgány dále mohou v té nejnnutnější situaci zcela ukončit provoz prodejny.

Ochranou spotřebitele se dále zabývají různá sdružení a asociace, která doplňují institucionální rámec ochrany spotřebitele v České republice. Zájmem těchto organizací je hájit práva spotřebitelů a spolupracovat s nadřazenými organizacemi, které jsou uvedeny v tabulce výše.

Mezi tyto sdružení patří:

- ASO ČR-Asociace spotřebitelských organizací ČR
- Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele
- KOSA ČR-Koalice občanských spotřebitelských aktivit ČR
- Občanské sdružení spotřebitelů TEST
- Sdružení českých spotřebitelů
- Sdružení obrany spotřebitelů ČR
- Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů
- Spotřebitelský poradenský a informační servis
- Středisko ochrany spotřebitele

Příloha A: Seznam všech spotřebitelských organizací, podnikatelských svazů, kontrolních orgánů a zákonů týkajících se problematiky ochrany spotřebitele

3.3. Legislativní rámec ochrany spotřebitele

V České republice neexistuje právní norma, která by komplexně upravovala ochranu spotřebitele. Z toho důvodu je tento legislativní rámec tvořen právě několika zákony. [5]

Z těch nejdůležitějších:

- zákon č 40/1964 Sb., občanský zákoník
- zákon č 526/1990 Sb., o cenách
- zákon č 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)

- zákon č 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- zákon č 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- zákon č 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky
- zákon č 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích
- zákon č 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku
- zákon č 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobku

3.4. Informační povinnosti

Každá osoba, která v obchodním vztahu zastupuje roli prodejce, má povinnost dodržovat zákon o ochraně spotřebitele a samotný spotřebitel má právo na kontrolu výrobku či zboží, které jím bylo zakoupeno a musí mu být poskytnuty pravdivé informace o tomto zboží či službě. Soubor všech těchto informačních pravidel je srozumitelně sepsán v zákoně o ochraně spotřebitele.

„Prodávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou. Jestliže je to potřebné s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v přiloženém písemném návody a aby byly srozumitelné.“ [3, §9]

Tyto povinnosti musí být dodržovány všemi prodejci a nelze se z nich omluvit ani za situace, kdy dostatečné informace nebyly poskytnuty výrobcem, dovozcem nebo dodavatelem. Jelikož prodávající nese odpovědnost za každé situace, měl by ve svém zájmu dbát na přímé a viditelné označení, což je uvedeno v následujícím paragrafu, který stanoví, že výrobky musí být například řádně označeny názvem samotného výrobku, dále pak na výrobku musí být dohledatelný výrobce či dovozce, údaje o hmotnosti, množství, rozměrech či velikosti výrobku a v neposlední řadě musí být uvedeny informace pro správné užití. [5]

V případě výrobků textilního charakteru musí být součástí samotného výrobku údaje o složení materiálu, dále pak u potravin velmi důležitou informací je datum minimální trvanlivosti. Potravinářské výrobky, kterým vypršela doba použitelnosti, není možné prodávat ani pro krmné účely. [5]

Velmi rychle a jednoduše se spotřebitel může poradit o tom, jak dostat svých práv na telefonické poradně, kterou poskytuje Sdružení obrany spotřebitelů České republiky. Toto sdružení je provozovatelem velmi užitečných internetových stránek, kde lze nalézt různé rady a typy pro spotřebitele, ale i pro podnikatele, jak se vyhnout porušení zákona a jak se případně bránit.

Příloha B: Seznam značek používaných na produktech a jejich význam

3.5. Historie ochrany práv kupujících

Spolu s postupným rozvojem obchodu se vyvíjeli také právní normy, které vztahy mezi kupujícím a prodávajícím náležitě upravovali. Z toho důvodu se počátky ochrany spotřebitele objevují v normách již po staletí a lze je dokonce nalézt i v římském právu. V českém právu se ochrana trhu rozvíjela ruku v ruce s postupným rozvojem obchodu, směny a řemesel. Samozřejmě velký podíl na tomto vývoji měli i politické a historické události. [2]

V minulosti se trhy konaly zpravidla v areálu městského opevnění, kam přicházeli obchodníci a pod kontrolou úředníků mohli legálně své výrobky prodávat. Každý obchodník na důkaz legálního prodeje a zaplacení náležitých poplatků obdržel od úředníků kovovou minci. Touto mincí se musel prokázat u stráže a byl mu tak umožněn odchod z města. Jelikož ochranu trhu byla pod kontrolou města, bylo v každém městě zvoleno pár takzvaných konšelů. Ti chránili kupující před nepoctivostí obchodníků. Stanovovali například výši cen různých výrobků, aby spotřebitelé nebyli okrádáni. [2]

Pod jejich kontrolu také spadali pražské hospody, kde byla kontrolována správná míra podávaného nápoje a tím stanovená jednotná cena za určité množství. Zákazník si tak mohl pro kontrolu na požádání vypůjčit úřední žejdlík, ve kterém byl vtlučen hřebík jako ryska. Tento žejdlík byl pravidelně kontrolován také úředníky a povinnost tohoto žejdlíku byla zavedena již v roce 1390. [2]

Při prodeji movitých věcí prodejce ručil pouze za původ zboží, jinak řečeno obchodník se zaručoval, že předmět obchodu není kradený. Prodej nelegálně odcizených věcí se považoval za spolupachatelství při krádeži. Městské právo z části řešilo odpovědnost za skutečné vady u prodeje koně. Kupující měl nárok na vrácení peněz, pokud se u zvířete projevila dýchavičnost či namožení do tří dnů od koupě a prodávající na tuto skutečnost

neupozornil. Mezi největší trhy patřily jarmarky, které se konaly pouze dvakrát ročně. [2]

Co se za tak dávnou dobu nezměnilo, je spolupráce policie s inspektory. Policie napomáhala při zatýkání podvodníků na trhu na rozkaz rychtáře. Jelikož odpor kladen ze strany postihnutého trestem se řešil mnohem závažněji mnohdy i podříznutím hrdla, později pak useknutím ruky jen málo kdo se odhodlal proti obvinění postavit. Tímto byl zajištěn respekt a úcta náležitému úřadu. Každý obviněný z podvodu měl právo se odvolat, avšak odvolání nebylo levnou záležitostí. [2]

S dalším vývojem byly napsány první právní normy. Na českém území například „Práva městská Království českého“, která byla vydána už roku 1579 a právník, který se vytvoření významně podílel, byl Pavel Kristián z Koldína. Tato norma spravovala většinu aktivit ve městech od práva majetkového, věcného a závazkového až po soudnictví či městskou správu. O pár let později vydal sám již zmiňovaný právník zákoník „Krátkou sumu“ která byla později dokonce přepsána do veršů pro lepší osvojení obyčejných obyvatel. [2]

Sjednocení městského práva v každém městě zaručilo obou zúčastněným stranám obchodu spravedlivé posouzení u soudu. Tyto zákoníky byly zrušeny až vydáním „Všeobecného zákoníku občanského“ v roce 1811. Dále se utvářeli různé směrnice jako například hygienické, které se týkali například čistoty výčepního zařízení, požadavků při přepravě potravin a jejich skladování, ale také holičství či kadeřnictví. Nápomocným pro přesnění pravidel byl také zákon č. 160/1949 Sb., o vnitřním obchodě, který byl zrušen v 80. letech. Upravoval prodejní dobu, vážení zboží nebo odběr zboží. I přes veškeré kontroly a opatření si ale dávní prodejci stejně našli různé metody jak zákazníka ošidit a porušit tedy takzvanou ochranu spotřebitele. [2]

3.6. Ochrana spotřebitele při obchodování po internetu

S rozvojem technologie a šířením internetu se postupně ale velmi rychle vyvíjí také E-business neboli elektronický obchod. Podíl, který tvoří podnikání přes internet na maloobchodní prodej, se vyšplhal za rok 2010 na 4% a stále roste. [4]

Popularita tohoto způsobu nakupování u spotřebitelů je spojená především s úsporou času. Pro spotřebitele takový nákup znamená především pohodlnost domova, velmi širokou nabídku sortimentu spojenou s okamžitým porovnáním cen, které u velké části

spotřebitelů hraje velmi významnou roli při rozhodování o nákupu. Pomocí recenzí si zákazníci předávají zkušenosti s různými obchody, jejich servisem, kvalitou výrobků a komunikace, které také ovlivňují volbu nákupu. Dalším kladem je možnost okamžité komunikace s odborníkem z obchodu pomocí chatu nebo komunikaci pomocí emailové pošty, což umožňuje zákazníkům rychlou pomoc nebo radu při výběru. Skutečnost, která už takovou výhodu nepřináší, je odkázání pouze na obrázek a popis výrobku a spotřebitel je tak ošizen o fyzické prohlédnutí výrobku.

Všechny tyto klady jsou bohužel doprovázeny i zápory či různými riziky, které jsou způsobeny nerespektováním pravidel a platných norem. Samotné respektování legislativního rámce českého trhu nestačí na zajištění absolutní ochrany spotřebitele a zde je nutné zmínit právě etiku. Častým jevem v elektronickém obchodě je dodržování legislativy, což je nutnou podmínkou etického chování, avšak šikovné kličkování obchodníků mezi paragrafy k takovému chování již nepatří. Český zákazník se pak z tohoto důvodu s neetickým chováním setkává. [4]

Velmi nápomocnou v této problematice se stala Asociace pro elektronickou komerci (APEK), která na Českém trhu působí již od roku 1998. Tato asociace je užitečná jak pro zákazníka, tak i pro prodejce, který má možnost veřejně se odlišit od ostatních obchodů, kterým nekalé praktiky a nemorální chování není cizí. Snahou asociace je snadná identifikace internetových obchodů, které jsou důvěryhodné.

Členům jsou nabízeny dvě varianty jak prokázat kvalitu svých služeb. První nabízenou certifikací je takzvaný Certifikovaný obchod. Touto certifikací obchod dává na oddiv, že dodržuje všechny zákonné požadavky, komunikaci se zákazníky má na dobré úrovni, zveřejňuje všechny kontaktní informace, informuje o zboží a cenách včetně poplatků a dále poskytuje informace o průběhu nákupu či reklamaci. [4]

Druhou možnou certifikací je Certifikát kvality. Tento certifikát získají pouze ty obchody, které prokážou vynikající úroveň služeb v jistých oblastech v komunikaci a s ní spojenými kontakty, v informacích o výrobcích, v certifikátech a jiných osvědčeních, v reklamaci a odstoupení od smlouvy, dále v existenci a kvalitě nadstandardních služeb a nakonec v objednání a doručení zboží.[4]

Jako při každém obchodování je i přes internet nevyhnutelnou součástí procesu smlouva, v tomto případě smlouva uzavřená na dálku. Jako prostředky dálkové

komunikace jsou v Občanském zákoně v §53 uvedeny takové prostředky, které umožňují uzavření smlouvy bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran, mezi které právě také patří i veřejná komunikační síť a tedy internet.[7]

U takové smlouvy musí být informace jako například jméno firmy nebo jméno a příjmení spolu s identifikačním číslem dodavatele, název a charakteristika zboží, náklady na dodání, způsob platby nebo také poučení o právu na odstoupení poskytnuty spotřebiteli ještě před uzavřením smlouvy.[7]

Po uzavření, ale ještě před samotným plněním, je kupující seznámen o službách po prodeji a záruce nebo o podmínkách zrušení smlouvy. Uzavřená smlouva musí být spotřebiteli poskytnuta pro případnou archivaci. Po obdržení objednávky je prodejce povinen zpětně odeslat potvrzení o obdržení, které je bráno za doručené pouze tehdy, mohou-li se s ním seznámit obě strany. Nejvýznamnějším nástrojem na ochranu spotřebitele je možnost odstoupení od smlouvy ve stanovené lhůtě a to do 14 dní od převzetí plnění bez jakékoliv sankce. Tří měsíční lhůta o odstoupení nabývá platnosti ve chvíli, kdy prodejce nepředal spotřebiteli povinné informace. [7]

3.6.1. Přehled kontrol internetových obchodů a udělených pokut za rok 2012

Na oficiálních webových stránkách České obchodní inspekce je zpřístupněna tisková zpráva pro rok 2012. Tato zpráva zachycuje přehled provedených kontrol a jejich výsledky. Kontroly probíhaly v období od 1. 1. do 31. 12. 2012. Jelikož organizace těchto kontrol byla pod vedením ČOI, byly kontrolovány pouze skutečnosti, které spadají pod dozor této inspekce. Celkem prošlo kontrolou 1 206 internetových obchodů, z toho u 988 případů bylo prokázáno porušení povinností. [15]

Tabulka č. 2: Výsledky kontrol internetového obchodu v ČR

Inspektorát	Celkový počet kontrol	Počet porušení	Počet porušení uvedené v %
Středočeský a Hl. město Praha	241	198	82,2 %
Jihočeský a Vysočina	122	99	81,2 %
Plzeňský a Karlovarský	112	80	71,4 %
Ústecký a Liberecký	121	89	73,6 %
Královehradecký a Pardubický	113	87	77,0 %
Jihomoravský a Zlínský	210	176	83,8 %
Moravskoslezský a Olomoucký	287	259	90,2 %
Celkem	1206	988	81,9 %

Zdroj:[15], upraveno

Na základě provedených kontrol a zjištěných porušení bylo uděleno 881 pokut v celkové výši 4 360 500 Kč. V této částce nejsou zahrnuty sankce, u kterých rozhodnutí do konce roku 2012 nenabývali právní moci a dále také případy u kterých řízení nebyla prozatím dokončena. [15]

Tabulka č. 3: Sankce za porušení zákona v internetovém obchodě

Inspektorát	Počet sankcí	Výše sankce v Kč
Středočeský a Hl. město Praha	151	2 044 000 Kč
Jihočeský a Vysočina	102	274 000 Kč
Plzeňský a Karlovarský	78	221 000 Kč
Ústecký a Liberecký	77	306 000 Kč
Královehradecký a Pardubický	72	269 500 Kč
Jihomoravský a Zlínský	157	397 500 Kč
Moravskoslezský a Olomoucký	244	848 500 Kč
Celkem	881	4 360 500 Kč

Zdroj:[15], upraveno

4. Etika

4.1. Vymezení slova etika

Etiku definuje řada autorů, jelikož objasnění významu tohoto slova není jednoduché. Vymezení podle Thomsona je podle mne nejjasnější.

“Etika se zabývá tím, co je správné a co nesprávné, zkoumá mravní rozhodnutí lidí a způsoby, kterými se je snaží odůvodnit.”[8, s. 11]

Velmi jasnou definici nabízí také ve své publikaci autor Motyčka. Zachycuje termín etika srozumitelně pro běžné neodborníky.

“Etika studuje lidskou činnost z hlediska mravního dobra a zla. Snaží se odpovědět na otázku, jak má člověk jednat, aby toto jednání bylo dobré. Když už pak člověk jednal, je úkolem etiky posoudit, zda toto jednání bylo dobré nebo zlé.” [9, s. 4]

4.2. Etika jako věda

Etika je samostatná vědní disciplína, která zkoumá morálku. Měla by vést člověka k dobru, ale nelze ji považovat za návod pro dobré chování. Rozvoj této vědy je spojen s utvářením dobra a spravedlnosti, tedy jinak řečeno se etika zabývá dvěma otázkami.[22]

- Co je dobré?
- Co je spravedlivé?

Dobro je pro svět jako celek velmi důležité. Dobro má schopnost zvýšit kvalitu samotného lidského života. V dnešní době, kdy proces globalizace velmi posílil a svět se tak stal ucelenějším, je třeba respektovat specifika různých společností. Morálka moderní doby si žádá respekt pro všechny odlišné kultury, které se za lidský život vytvořily.

Etika napomáhá člověku při řešení různých situací, například hodnotí chování jedince k jiným lidem. Každý z nás nese takzvanou etickou odpovědnost za veškeré své činy vůči sobě, druhým či k životnímu prostředí.[22] Nejsme, ale odpovědní pouze za to, co přímo vykonáme, ale také za etické jednání společnosti jako celku, ke které se hlásíme.

Další důležitou součástí etiky je schopnost rozeznat to co “být má” a to co “je”. Na základě této problematiky se etika dělí na pozitivní a normativní.

- Pozitivní etika (zkoumá pouze to, co je)
- Normativní etika (zkoumá to co by mělo být)

4.3. Struktura etiky

- **Deskriptivní etika**

Deskriptivní etika především popisuje to, co je etické u jednotlivých kultur či sociálních vrstev. To co je považováno za etické v jedné společnosti nemusí být etické pro jinou sociální společnost.

- **Normativní etika**

Normativní etika jak už bylo zmíněno výše popisuje jak by člověk měl jednat. Klade důraz na to, co je závazné. Obsahem této etiky jsou především morální principy, normy či kodexy a jejich zdůvodnění. [22] Tato etika na rozdíl od deskriptivní, která pouze etické jednání popisuje, etické chování také hodnotí. Neboli klade otázku “Je toto chování správné?”.

- **Metaetika**

Zabírá se rozbořením samotných etických pojmů, jinak řečeno zkoumá samotný jazyk morálky. [22]

5. Morálka

5.1. Vymezení morálky

Morálku lze chápat jako souhrn představ či pravidel o správném konání. Tato představa je vytvořena uvnitř společnosti a společnost dodržování těchto pravidel vyžaduje. Toto tvrzení lze pochopit z definice, kterou uvádí Kacetl.

“Morálka je vlastním obsahem etiky, historickým souborem hodnot a pravidel určujících nároky daného společenství či sociální skupiny na své členy. Základ tohoto slova pochází z latinského moc, což je vůle uložená člověku autoritou; mrav, obyčej, předpis, zákon, vlastnost, chování, vnitřní představa.”[10, s. 10]

Morálku můžeme tedy definovat jako souhrn pravidel, hodnot či postojů nebo přesvědčení, které silně ovlivňují lidské chování. Předchozí definice by se dala označit jako tradiční, avšak tato charakteristika nezachycuje dynamiku a rozvoj morálních kritérií. Jelikož v samotné morálce můžeme tento pohyb zaznamenat lze morálku označit jako míru humanity. Morální chování u jedince lze plně zaznamenat, až když se

stane samostatnou osobou. Pouze tehdy začne člověk překonávat vžitá a zděděná pravidla a vytváří kritéria nová. Taková, s jejichž pomocí překoná již danou pomyslnou hranici morálního chování a stále více se přibližuje k "ideálu". Tento pohyb činí mravní jednání lidsky hodnotnější, funkčnější a prospěšnější. [22]

To, že morálku svazují určitá pravidla, je už objasněno. Z této skutečnosti vyplývá existence určitých norem neboli mravních norem. Tyto normy mají v oblasti morálního chování důležitou úlohu. Pro chování, které tyto normy porušuje, jsou typické projevy studu, rozmrzelosti či viny. Samotné nemorální jednání lze tedy chápat v rámci určité společenské skupiny jako prohřešek. Naopak morální chování podporuje hodnotu a autoritu jednotlivce.

5.2. Morální zákon

Za stěžejní je považován morální zákon, který vypovídá o chování člověka. Zákon říká, jak se má člověk chovat, aby neztratil svou přirozenost a kladl důraz na své pudy a sklony. Při dosahování cílů, kterých se člověk snaží dosáhnout, hraje velkou roli rozum, neboť také velmi napomáhá při rozhodování mezi tím, co je dobré a co naopak zlé. [11]

6. Podnikatelská etika

6.1. Definice hospodářské etiky

Níže uvedená definice je k nalezení v knize „Úvod do hospodářské etiky“ od autora Pavla Sekničky a velmi jednoduše ale přitom jasně definuje pojem podnikatelská etika. Z definice vyplývá, že chování a jednání podnikatelů je právě pomocí neformálních prostředků hospodářské etiky regulováno. Skutečnost, že jsou tyto prostředky neformální, poukazují na problematiku v podnikatelském prostředí a to, že jestliže podnikatel nejedná nezákonně, není ještě jistota, že bude jednat i eticky.

„Hospodářská etika zahrnuje morální normy a hodnoty, které usměrňují jednání a chování v ekonomice. Do popředí vstupuje hodnocení specifického jednání – zda je správné či nesprávné, etické či neetické.“ [22]

6.2. Hospodářská etika

Etika tedy všeobecně řeší co je a co není považováno za správné chování, neboli v podnikatelském prostředí se za etické chování považuje takové chování, při kterém jsou dodržovány etické principy, mezi které patří poskytování pravdivých informací,

korektní hospodářské soutěžení, propagační kampaně a v neposlední řadě poskytování solidních služeb zákazníkům. [6]

Předmětem podnikatelské etiky je vymezení vztahu mezi vlastním zájmem jedné osoby či podniku se zájmy ostatních lidí, které jsou spojeny s podnikatelskou činností.

Nastává otázka, zda lze spojit podnikatelskou činnost s morálkou, jelikož tyto dva pojmy se velmi často navzájem vylučují. Řešením konfliktů mezi podnikáním a morálkou je právě podnikatelská etika, která se tyto konflikty snaží minimalizovat. Také by se dalo říci, že podnikatelská etika napomáhá vyřešit konflikt mezi individuálními a všeobecnými zájmy nebo konflikt mezi snahou o maximalizaci zisku a spravedlností. [5]

Při odpovědi na otázku co je to podnikatelská etika se musí brát v potaz jak subjektivní názor jednotlivce, tak i skutečnost, že podnikatelská etika jako vědní obor se začal formovat až v průběhu 70. let a ještě dnes není toto téma zcela jednoznačně objasněno.

6.3. Etika a podnikání

Tento vztah je v rámci hospodářské etiky chápán ve dvou pojetích.

- Širší pojetí
V tomto pojetí je zahrnut vztah na úrovni byznys – stát – společnost.
- Užší pojetí
Zde jsou charakterizovány především vztahy uvnitř firmy a vztahy k nejbližšímu okolí. Nejbližším okolím je zde namysli (zákazník, dodavatel či konkurent). [22]

Jelikož se práce zaměřuje na celou problematiku z pohledu samotného zákazníka, bude následující text věnován užšímu pojetí vztahu etiky a podnikání. V rámci tohoto pojetí jsou vymezeny jednotlivé vztahy firmy a jejího okolí. Nejdůležitějším z mého pohledu je však samotný vztah vůči zákazníkovi neboli spotřebiteli, který je vymezen následujícími body.

- Odpovědnost za výrobek (jakost, bezpečnost, dodržování předpisů a norem)
- Reklama
- Záruční servis
- Zákaz dávat úplatky potenciálním zákazníkům [22]

Každá firma by měla uznávat určité společensko-podnikatelské poslání a dodržovat určitá pravidla. Jako ve všech prostředích tak i v podnikatelském nestačí pouze o

pravidlech mluvit či je sepisovat. Nejdůležitější a často nejobtížnější částí je pravidla dodržovat.

6.4. Morálka a ekonomický život

Základním prvkem obou těchto pojmů je člověk, který činí svá rozhodnutí nejen na základě racionality ale i na základě svých citů. Z toho vyplývá, že ekonomii nelze chápat pouze jako vědu, která se hodnocením rozhodnutí nezabývá a nebere v potaz citovou stránku věci. Ekonomie obsahuje mravní hlediska již od svého vývoje ale postupem času a zejména v dnešní moderní době jsou tyto hlediska silně potlačena.

Americký ekonom Amarty Sen ve svém díle „On Ethics and Economies“ zabývá právě vztahem etikou a ekonomikou. Autor tvrdí, že ekonomie má dva zdroje a to zdroj etický a inženýrský neboli technický. Etický přístup má své kořeny pravděpodobně až u Aristotela, který ekonomii spojil s lidskými cíli, a zásadně neodlučuje ekonomii od morálních zásad. Inženýrský přístup byl vyvinut o něco později, přesněji během průmyslové éry. Tento přístup sám o sobě odmítá motivační schémata a vyzdvihuje etické otázky. [22] Tyto přístupy jsou obsaženy ve všech směrech či ekonomických školách.

Ekonomický a inženýrský přístup se velmi liší, jakmile dojde na ekonomické chování a jednání, které se úzce pojí s motivací. Racionální jednání a chování hraje v ekonomii velmi významnou roli a klíčovým problémem této věci je maximalizační funkce. [22]

Orientace maximalizační funkce:

- maximalizaci užitku
- maximalizaci vlastního zájmu [22]

Nástrojem pro spojení dvou protichůdných pojmů morálka a ekonomický život je Etický kodex podnikání, který byl sepsán a vydán otevřeným a zcela dobrovolným Svazem obchodu a cestovního ruchu České republiky (SOCR ČR). Hlavním cílem SOCR je uvedení činnosti podniků do vzájemného souladu s etickými pravidly podnikatelské činnosti a zároveň s mezilidskými vztahy v běžné demokratické společnosti. [5]

Tento kodex je závazný pouze pro členy svazu z těch více známých například AHOLD Czech Republic a.s., asociace pro elektronickou komerci (APEK), COOP centrum družstvo, Electro World s.r.o. nebo také Globus ČR k.s. ale není určen k přímému

převzetí. Kodex spíše slouží jako předloha pro sepsání vlastního etického kodexu pro každou firmu podle vlastních zájmů.[5]

Etické chování k zákazníkům i ke všem účastníkům, kteří jsou v kontaktu s firmou včetně konkurentů, je základem image každé společnosti, hlásící se k tomuto kodexu. Předností je důvěryhodnost, spolehlivost, odpovědnost a jednání dle zákona. [5]

7. Nekalé obchodní praktiky

Vymezení obchodní a nekalé obchodní praktiky lze dohledat ve směrnici o nekalých obchodních praktikách.

„Obchodní praktika se vztahuje k činnostem souvisejícím s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebitelům. Týká se jakéhokoli jednání, opomenutí, chování, prohlášení nebo obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh, které provádí obchodník.“ [23]

„Pokud je nekalá, znamená to, že je považována za nepřijatelnou pro spotřebitele a to podle stanovených kritérií.“ [23]

7.1. Směrnice o nekalých obchodních praktikách

Směrnice byla sepsána hlavně z důvodu sjednocení pravidel v celé Evropské unii a pro zajištění jednotnosti a odstranění nesrovnalostí a odlišností v různých zemích. [23] Do doby sepsání této směrnice měl každý členský stát vlastní odlišné zákony o nekalých obchodních praktikách. Cílem této směrnice bylo vyjasnění práv spotřebitelů a to hlavně v rámci uzavírání obchodu v zahraničí.

Ve směrnici jsou zachyceny dvě hlavní části nekalých praktik a to klamavé a agresivní praktiky. Veškerá provinění podnikatele prostřednictvím nekalých praktik se posuzují dle dopadu na průměrného spotřebitele. Průměrný spotřebitel je vymezen pro každou cílovou skupinu. Jinak řečeno každá skupina má svého průměrného člena a tento člen se stává měřítkem v případě posouzení nekalých praktik. Dle Evropského soudního dvora je průměrný spotřebitel *„ přiměřeně dobře informovaný a je v rozumné míře pozorný a opatrný“*. Jelikož pojem průměrný spotřebitel nelze vyhledat jako statistický údaj, jsou soudy nuceny stavět hodnocení reakce průměrného spotřebitele na svém vlastním úsudku. [23]

Aby směrnice dosahovala nějakého významu, nesmí dojít v jednotlivých státech pouze k partikulárním úpravám. V České republice se dokončení transpozice směrnice uskutečnilo na počátku roku 2008.

Jedním ze základních problémů nekalé obchodní soutěže (NOP) je rozdělení této problematiky do dvou odvětví a to do ochrany vztahů mezi podnikateli (B2B) a do ochrany vztahů mezi podnikatelem a spotřebitelem (B2C). Vše nasvědčuje tomu, že Evropská legislativa je toho názoru, že spotřebitel je oproti podnikateli znevýhodněn a je tedy považován za slabší článek vztahu. Směrnice o NOP tento postoj také prosazuje, jelikož je zde zmíněna pouze ochrana spotřebitelů a ochrana podnikatele řešena není, což může být z pohledu podnikatelů bráno jako za nedostačující.

Další ale již vítanou novinkou je nový pohled na dopad NOP na spotřebitele. Díky vymezení skupin spotřebitelů a posuzování závažnosti NOP dle dopadu na průměrného spotřebitele určité skupiny bude škodlivost praktik posuzována velice přesněji, než je tomu doposud. Před zavedením pojmu „průměrný spotřebitel“ byla praktiky posuzována dle dopadu na spotřebitele všeobecně. Touto změnou je docíleno větší ochrany pro snáze napadnutelné spotřebitele, jako jsou důchodci či děti. Podle Tomáše Hülle, autora článku s názvem „*Co nového nám přináší směrnice 2005/29/ES[1] o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu do úpravy nekalé soutěže v ČR?*“ uveřejněného na internetovém portálu iPrávník.cz by jediným zádrhelem mohlo být určení právě průměrného spotřebitele. [36] Jak je již zmíněno výše nejedná se o pevně daný statistický údaj. Jinak tuto inovaci autor vítá.

Přínosem je velké množství přesně definovaných skutkových podstat. I pro nepravá znalé spotřebitele bude orientace v českém právním řádu mnohem jasnější a přehlednější. Důvodem této změny je přeměna úpravy nekalé obchodní soutěže na kauzuisticko-abstraktní. [36]

Záporný postoj zaujímá na část směrnici i profesor JUDr. Petr Hajn z právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. V úpravě článku 7 odstavce 3 je stanoveno „*pokud sdělovací prostředek, jímž se obchodní praktika šíří, klade omezení na prostor a čas, je třeba při rozhodování o tom, zda došlo k opomenutí informací, vzít v úvahu tato omezení i veškerá opatření, která obchodník přijal k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky*“. [35] Toto ustanovení vede ke snížení celkové ochrany spotřebitele, jelikož jsou sníženy nároky na úplnost informací poskytovaných od

obchodníka. Časové a prostorové omezení se týká především reklamy šířené pomocí televizních stanic či prostřednictvím billboardů. Od spotřebitele se tedy očekává samostatné získávání informací, které obchodník neposkytl.

Tabulka č. 4: Struktura směrnice

OBECNÉ USTANOVENÍ		
Klamavé praktiky		Agresivní praktiky
Jednání	Opomenutí	
ČERNÁ LISTINA		

Zdroj: [23], upraveno

7.2. Vymezení pojmu „nekalé praktiky“ zákonem

„Obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilá podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.“ [3, §4]

Takto jsou nekalé praktiky obchodníků vysvětleny zákonem o ochraně spotřebitele a všechny obchody uzavřené na základě těchto praktik jsou zákonem zakázané. V případě, že je nekalá praktika zaměřena na spotřebitele zejména pak na spotřebitele zvláště zranitelného z důvodu věku, fyzické či psychické slabosti, je situace posuzována dle průměrného člena postižené skupiny spotřebitelů. Vymezení pojmu průměrný spotřebitel je věnován text výše. [3]

7.3. Klamavé jednání v obchodních praktikách

„Jednání zahrnující činnosti, které obchodníci provádějí při propagaci a prodeji svých výrobků“ [23]

O klamavé jednání se jedná tehdy, jsou-li poskytnuty nepravdivé či nesprávné informace o produktech. Jestliže jsou informace formulovány pravdivě, ale způsob jejich prezentace spotřebitele mohou klamat, pak je i toto jednání považováno za klamavé. Velmi častým případem je použití velmi drobného písma, které je pak například v televizních reklamách nesnadné přečíst. Ve většině případů tyto informace nejsou spotřebitelem ani zpozorovány. [13]

7.4. Typy nekalých praktik

7.4.1. Klamavé obchodní praktiky

Jako klamavou obchodní praktiku lze označit takové chování podnikatele, při prodeji výrobků a služeb, které ovlivní rozhodnutí spotřebitele při uzavření smlouvy. Prodávající ovlivňuje rozhodnutí spotřebitele prostřednictvím nepravdivých, nesrozumitelných či zavádějících informací nebo také jejich úplným zatajením. [12]

Informace se týkají buď samotného výrobku či služby, uzavření smlouvy nebo lze mluvit o informacích potřebných k uplatnění práv, které plynou z uzavřené smlouvy.

Obchodní praktika je považována za klamavou pokud:

- je použit nepravdivý údaj
- je důležitý údaj pravdivý, ale může spotřebitele uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit
- podnikatel neuvede důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se také považuje uvedení důležitého údaje nesrozumitelným či nejednoznačným způsobem
- vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně jejich reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo identifikačními znaky jiného podnikatele
- podnikatel nedodržel závazek uvedený v kodexu chování, k jehož dodržení se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit
- podnikatel používá neoprávněně různá označení výrobků chráněná dle zvláštního právního předpisu
- jsou nabízeny nebo prodávány výrobky či služby porušující práva duševního vlastnictví, včetně skladování takových výrobků [3]

Za důležité údaje zmíněné v tomto výpisu jsou považovány údaje vypsané výše v práci v podkapitole Informační povinnosti.

7.4.2. Agresivní obchodní praktiky

Druhým typem nekalých praktik jsou pak agresivní obchodní praktiky. V tomto případě dochází k nepřiměřenému nátlaku prodávajícího na uzavření smlouvy, který je velmi často dovršen výhružným nebo urážlivým jednáním samotného obchodníka nebo jeho obchodních zástupců. Dále se agresivní praktiky projevují v souvislosti s využíváním

nepříznivé situace spotřebitele. Velmi rozšířenou praktikou se stalo omezování pro uplatnění práv spotřebitele či vyhrožování protiprávním jednáním.[12]

“Obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele.”[3, §5a]

Na usvědčení z provozování nekalých praktik, zvláště pak těch agresivních, je nezbytné svědectví více zúčastněných konkrétní prodejní akce. Bez tohoto svědectví dozorové orgány nejsou schopny plně uplatnit svá práva na ochranu spotřebitele.

Okolnosti, ke kterým se přihlíží při posuzování zda je nekalá praktika agresivní jsou:

- načasování, doba trvání a místo obchodní praktiky
- způsob jednání, urážlivost a výhružnost
- vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele
- kladení překážek pro uplatnění práv spotřebitele
- hrozba protiprávním jednáním [3]

7.5. Černé listiny nekalých obchodních praktik

V těchto černých listinách jsou vypsány všechny praktiky, které jsou automaticky považovány za nekalé za všech okolností, a není třeba žádného posouzení jednotlivých případů. Tyto listiny zajišťují jednoznačnou informovanost obchodníků, marketingových odborníků a spotřebitelů o takových praktikách, které jsou zakázané.

7.5.1. “Černá listina” klamavých praktik

1. Nedodržování etických kodexů

Firma prohlašuje, že se hlásí k nějakému etickému kodexu tedy k dodržování určitého chování, ale pravdou je, že firma se k žádnému etickému kodexu nehlásí. Dochází tak ke klamání spotřebitele, jelikož tímto prohlášením se firma stává důvěryhodnější na trhu. [13]

2. Neoprávněné užívání značky

Na výrobcích jsou použity různé značky, které spotřebiteli napomáhají při rozhodování. Například u biopotravin jsou výrobky označeny značkou BIO. Jestliže je tento výrobek takto označen mělo by znamenat, že prošel přísnou kontrolou a byl vyroben určitým způsobem. Jestliže výrobce takto svůj produkt označí bezprávně, jde též o klamavou

reklamu. Dalším příkladem může být například neoprávněné užívání certifikace APEK firmami na internet. [13]

Příklad z praxe

Penny Market v roce 2012 označil dvě desítky zahraničních potravin sloganem Česká kvalita. Tato kontrola byla provedena Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí. Inspektoři navštívili tuto prodejnu již týden před tímto incidentem a již při první kontrole byly odhaleny chyby v označení výrobků. Kontrola, která následovala, měla být pouze jako prevence. Bohužel bylo nalezeno mnohem více provinění než před týdnem. Příkladem špatně označeného výrobku je například sunar Hero, extra panenský olivový olej či jogurt Jogobella. Tato prodejna vyvolala ve spotřebitelích klamný dojem, že jimi nakoupené potraviny jsou českého původu. Obchodní řetězec se sankcí nesouhlasí a brání se tím, že pojem „Česká kvalita“ chápe jinak než státní úřad a s ohledem na to že tento pojem nikde v české legislativě není je rozhodnutí SPZI čistě subjektivní. [40]

3. Neoprávněné tvrzení o povolení prodeje výrobku

Prodejce neoprávněně prohlašuje, že je jeho výrobek schválen, povolen a je tedy nezávadný. [13]

Příklad z praxe

Českou obchodní inspekcí bylo zjištěno porušení kvalitativních požadavků a bezpečnostních výrobků, kterého se dopustili výrobci koše “Beruška”. Výrobek byl vyroben z tak velmi nekvalitního materiálu, že při zkoušce byla drátěná konstrukce zlomena a látka byla tímto drátem protržena. Obnažené zlomené dráty ohrožují zejména děti, pro které je tento výrobek určen. ČOI zahájila okamžité stažení výrobku z trhu. [21]

Obrázek č. 1: Nevhodný koš “Beruška”



Zdroj: [21]

4. Vábivá reklama

Privábit a zaměnit neboli výzva prodejců ke koupi výrobku za určitou cenu směřovaná na spotřebitele a poté uvedení zákazníka do jedné z níže uvedených situací.

- Odmítnutí předvést zmiňovaný produkt spotřebitelům.
- Odmítnutí přijetí objednávek produktu či dodání v přiměřené lhůtě.
- Předvedení vadného vzorku s úmyslem propagovat jiný produkt.

Spotřebitel je nalákán například na nejnižší cenu na trhu, aniž by prodejce předem provedl průzkum. Velmi častým jevem je také nedostatečná zásoba tohoto výrobku, i když si je prodejce vědom, že jeho reklama vyvolá velkou poptávku. Cílem je nalákat potencionální kupce do obchodu. [13]

Příklad z praxe

V březnu roku 2012 byl na portálu iDnes.cz zveřejněn článek o klamání spotřebitele ze strany firmy jménem Möbelix. Firma prostřednictvím této slevové akce láká lidi na slevu pohovky ve výši 45 % tedy z původní ceny 10 999 Kč na pouhých 5 999 Kč. Sleva uvedená na reklamním letáku však neodpovídá skutečné slevě, která je poskytnuta zákazníkům na prodejně. Dokonce neodpovídá ani původní cena dané pohovky. Místo 10 999 Kč je původní cena pohovky pouze 7 799 Kč a sleva je tedy

pouze 23 %. Skutečnost je tedy taková, že firma v propagačním letáku uvádí slevu ve výši 5 000 Kč, avšak ve skutečnosti je sleva necelých 2 000 Kč. Konečná cena je stále ve stejné výši, ale sleva uvedená na letáku nalákala více zákazníků než by nalákala ta skutečná. Právní poradce z Občanského sdružení spotřebitelů TEST Jan Votočka označil tuto reklamu za klamavou. [20]

Obrázek č. 2: Reklamní leták s klamavou reklamou



Zdroj: [20]

Obrázek č. 3: Skutečná cena uvedená v obchodě



Zdroj: [20]

1. Slevy

Strhnutím původní ceny a nalepením nové tedy akční ceny se prodejce dopouští nekalé praktiky, jelikož je spotřebiteli odepřena možnost zjistit výši slevy. Kupující pak není schopen posoudit nakolik je koupě výhodná. [13]

Povinnosti uvedené v právních předpisech porušilo v roce 2012 více než třetina obchodů, přesně 36,4%. Dohromady byly uděleny pokuty za 5,5 mil. Kč. Kontroly se zaměřily na akční a sezónní slevy v celé České republice. Z celkového počtu 2 948 provedených kontrol bylo zjištěno 1 072 porušení. [17]

Tabulka č. 5: Výsledky kontrol slevových akcí za rok 2012

Inspektorát	Celkový počet kontrol	Počet porušení	Počet porušení uvedené v %
Středočeský a Hl. město Praha	587	129	22,0 %
Jihočeský a Vysočina	262	170	64,9 %
Plzeňský a Karlovarský	549	222	40,4 %
Ústecký a Liberecký	404	134	33,2 %
Královehradecký a Pardubický	492	174	35,4 %
Jihomoravský a Zlínský	250	89	35,6 %
Moravskoslezský a Olomoucký	404	154	38,1 %
Celkem	2948	1072	36,4 %

Zdroj: [17]

Nejčastější porušení:

- porušení povinnosti informovat spotřebitele o ceně prodávaných výrobků nebo poskytovaných služeb-393 případů (27,1 % všech zjištěných porušení),
- nesplnění informačních povinností při nabídce a prodeji výrobků a služeb-320 případů (22,1 %),
- nepoctivost při prodeji výrobků a poskytování služeb-290 případů (20,0 %),
- užívání některé z nekalých obchodních praktik-93 případů (6,4 %),
- porušení jiných právních předpisů-191 případů (13,2 %). [17]

Příklad z praxe

V červenci roku 2011 se tým redaktorů z internetových novin iDnes.cz zúčastnil náhodných kontrol spolu s inspektory České obchodní inspekce. Kontroly byli zaměřené na obchodní centra v Praze a slevy nabízené spotřebitelům. V jednom z kontrolovaných obchodů, který zákazníky láká poutači s 30-50 % slevami naházejí inspektoři chybné ceny. Nové ceny, které jsou uvedeny na visačkách, nesedí v řádech desítky korun s procentní uvedenou cenou. Chybné ceny jsou v neprospěch zákazníka a tak inspektoři informují obchodníka, že proti němu bude zahájeno správní řízení, jelikož se jedná o klamavou praktiku. [26]

V dalším obchodě bylo vše v pořádku. Původní ceny produktů byly přeškrtnuty pouze propisovačkou, tak aby byli stále čitelné pro zákazníka a nové ceny byly uvedeny níže. Zákazník si tak lehce ověřil, zda cena odpovídá slibované slevě. Ve výlohách visely poutače s nápisem „*Letní slevy až 50 %*“. Použitím slůvka až dával obchodník najevo, že slevy jsou 0-50%, což se při kontrole i potvrdilo. [26]

Dalším případem byl obchod s obuví a kabelkami kde byly nabízeny slevy ve výši 50 a 30 %. Ceny na visačkách opět nesedily ale tentokrát byla nepřesná cena ve prospěch zákazníka. Kabelka zlevněná o 50% stála původně 5 000 Kč a po slevě byla cena uvedena ve výši 2 495 Kč. Jelikož nebyl poškozen zákazník, inspektoři nijak nezasahovali. [26]

Dle zjištění používá klamavé praktiky 40 % obchodníků. V obchodním centru, ve kterém tato kontrola za asistence redaktorů proběhla, jsou ale kontroly velice časté a většina obchodníků se již poučila. [26]

1. Omezené nabídky (zvláštní nabídka, pouze dnes!)

„Nepravdivé tvrzení, že produkt bude dostupný pouze po omezenou dobu nebo že bude dostupný pouze po omezenou dobu za určitých podmínek, za účelem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí bez příležitosti nebo času potřebného k učinění informované volby.“ [23]

Tento slogan se používá pro zkrácení doby, po kterou se spotřebitel rozhoduje o koupi. Je na něj vyvíjen tlak a skutečnost, že musí spěchat s koupí, jinak přijde o výhodu.[13]

Příklad z praxe

Společnost AAA AUTO lákala zákazníky pomocí klamavé obchodní praktiky do svých prodejen. V roce 2012 o této společnosti a jejich praktikách vyšel článek v časopisu dTest. Firma odmítala poskytnout jakékoliv informace o úvěrovém financování prostřednictvím jiného než osobního styku. Cílem firmy bylo přimět spotřebitele k osobní návštěvě pobočky. Hlavním proviněním, kterého se ale firma dopustila, je klamné tvrzení, že výhodná nabídka na koupi vozu platí pouze jeden den a to právě dnes. Spotřebitel byl tímto uveden do situace, kdy rozhodnutí o koupi bylo velmi jednoznačně ovlivněno touto klamnou informací. O provozování této praktiky se osobně přesvědčili i poradci již zmiňovaného časopisu. [24]

2. Záruční podmínky psané nečitelně

Ke každému výrobku jsou přiloženy podmínky pro uplatnění reklamace v záruční lhůtě. Jsou-li tyto podmínky nečitelné, či psané pouze v cizím jazyce prodejce se opět dopouští klamavé obchodní praktiky. Spotřebitel je omezován ve svých právech na reklamaci. [13]

3. Zavádějící představa o právech spotřebitele

Slogan „Pouze u nás záruka 24 měsíců“ či „Speciálně pro Vás“ je častým zneužitím práv, které spotřebitelům vyplývají ze zákona a podnikatel tak zákazníka uvádí v omyl, že je mu nabízena zvláštní služba.

Firma si přivlastňuje záruční lhůtu, která je dána zákonem a je tedy poskytnuta i u všech ostatních prodejců. V případě neznalosti této záruční lhůty může spotřebitel nabýt dojem, že tato nabídka je vlastně zvýhodněná oproti ostatním obchodům. [13]

4. Skrytá reklama

„Výrobek či služba vyzdvihována v médiích, aniž by si spotřebitel uvědomoval, že tato reklama je placená.“

Advertorialy neboli neurčitá sdělení, kterých si spotřebitel na první dojem není vědom, ale obsah sdělení je formulován jako reklama. Advertorialy jsou tedy takové informace propagované ve sdělovacích prostředcích, za které prodejci zaplatili jako za propagaci

svých produktů. Toto sdělení pak tedy v sobě obsahuje skrytou reklamu, kterou si spotřebitel neuvědomuje.

Příkladem může být článek v časopisu zaměřený na cestování. Článek se zabývá cestováním po určitém území a obsahuje popis produktů (tábornické vybavení, sportovní oblečení, terénní obuv, atd.), které se pro tento druh sportu hodí. Jelikož je tento článek sponzorován prodejcem zmíněných produktů měl by být spotřebitel s touto skutečností seznámen. Jestliže tomu tak není je tato reklama označena za skrytou.

Příklad z praxe

Na internetovém portálu Proženy.cz je zveřejněn článek o dřevostavbách. V článku jsou zmíněny různé druhy dřevostaveb i s cenou a firmou, která tyto produkty nabízí. V závěru článku však není zmíněno, že by šlo o sponzoring či placenou reklamu. Spotřebiteli je tato informace zatajena což je považováno za skrytou reklamu. [29]

Příkladem je například dům pro dvě generace, o kterém se článek zmiňuje, je zde uvedena firma MS Haus. Dále jsou zmíněny další služby, které firma nabízí i s poznámkou, že nejsou v ceně nákladů. Článek uvádí velmi přesný popis produkty této firmy od vytápění, užitnou plochu až po řešení oken a střechy. [29]

1. Bezpečnost jako marketingový argument (přehnané zneužívání strachu z bezpečnostních rizik)

„Věcně nesprávné tvrzení o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si produkt nezakoupí“ [23]

Často používaná praktika u zabezpečovacích systémů domu, kdy prodejce apeluje na spotřebitele, aby v zájmu svého bezpečí či bezpečí rodiny zakoupil drahý bezpečný systém, který je kvalitou na stejné úrovni jako jiné levnější systémy. [13]

2. Napodobení jiného výrobce na trhu

Výrobky vyrobeny přesně podle vzhledu jiného výrobce až na malou drobnost, či malé pozměnění značky. Spotřebitel se domnívá, že kupuje výrobek od jiného výrobce. [13]

Nabídka, prodej a skladování padělků je kontrolováno ČOI průběžně po celý rok a to nejen na tržnicích, v buticích či v obchodech v oblíbených turistických oblastech, ale

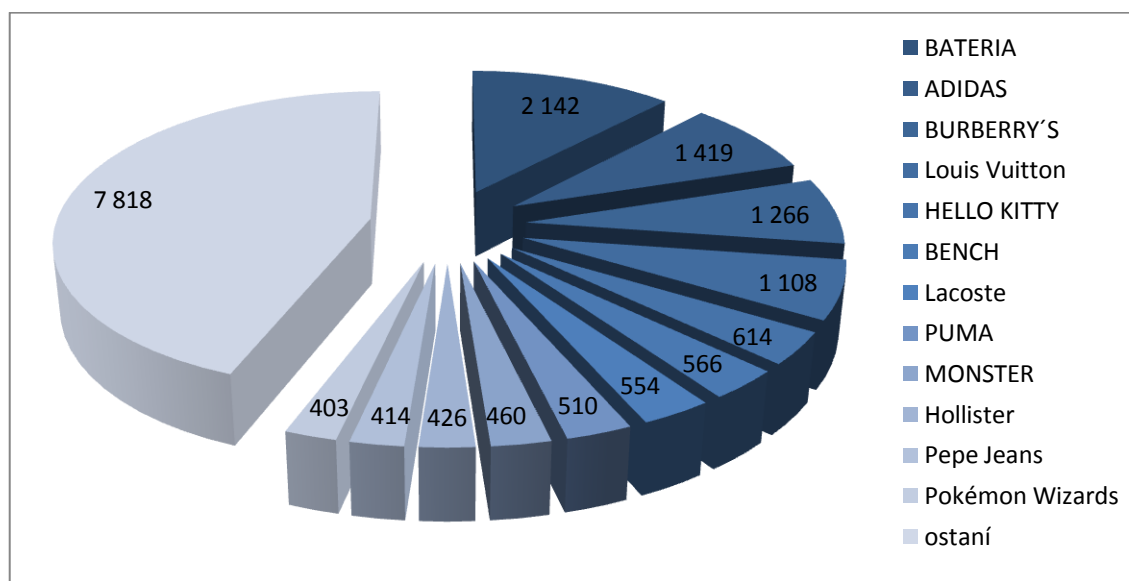
také na internetových obchodech. Odhaleno bylo celkem 877 porušení právních předpisů a z toho ve 343 případech se jednalo o padělané výrobky. V rámci kontrol bylo uděleno 886 pokut v celkové hodnotě 5,07 mil. Kč. [18]

Tabulka č. 6: Přehled kontrolami odhalených falzifikátů za rok 2012

Inspektorát	Celkový počet kontrol	Počet odhalených falzifikátů	Počet falzifikátů v %
Středočeský a Hl. město Praha	157	29	18,5 %
Jihočeský a Vysočina	155	14	9,0 %
Plzeňský a Karlovarský	430	149	34,7 %
Ústecký a Liberecký	136	35	25,7 %
Královohradecký a Pardubický	52	3	5,8 %
Jihomoravský a Zlínský	55	42	76,4 %
Moravskoslezský a Olomoucký	181	71	39,2 %
Celkem	1166	343	29,4 %

Zdroj: [18], upraveno

Obrázek č. 4: Nejčastěji nezákonně použité ochranné známky



Poznámka: V kategorii ostatní jsou zahrnuty zneužití ochranné známky, které se vyskytly v menším množství než 400 kusů.

Zdroj: [18], upraveno

Příklad z praxe

Na internetovém portálu Slevomat.cz se na konci roku 2011 objevila nabídka triček s límečkem známé módní značky Lacoste. Produkt byl nabízen obchodem ZOOT za podezřele nízkou cenu. Běžně se cena toho produktu pohybuje mezi 1 500 – 2 500 Kč a obchodem byl nabízen za 890 Kč. Přímo na stránce Slevomat.cz probíhala diskuze mezi zákazníky, kteří o této nabídce měli pochybnosti, jelikož tuto značku běžně kupují. Upozorňovali na křivě našité cedulky na oděvu či odlišné označení barev a velikostí od originálu. Do diskuze se zapojil i samotný obchod ZOOT, který ujišťoval zákazníky o pravosti. Obchod také oznámil, že od dodavatele z Francie má potvrzení o pravosti výrobku. [25]

Nejmenovaný zákazník, který si tričko zakoupil, si nechal výrobek posoudit přímo originální prodejnou značky Lacoste, kde mu bylo potvrzeno, že výrobek není pravý a také mu poskytl odborný posudek pro případnou reklamaci. [25]

Obrázek č. 5:Etiketa na falzifikovaném výrobku



Zdroj: [25]

Etiketa je na vnitřní straně našítá obráceně. Oproti originálu má menší rozměry a písmo je odlišné. Dále je odlišné číselné řazení a nápis DEVANLAY.

Obrázek č. 6: Neoprávnění užití ochranné známky a firemního označení



Zdroj: [25]

Obrázek č. 7: Etiketa za krkem všitá nakřivo s odlišným písmem, barvou a tvarem loga



Zdroj: [25]

1. Pyramidové programy

Pyramidové programy jako takové za nekalou obchodní praktiku považovány nejsou. V případě, že spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu a tato odměna převážně závisí na získávání nových spotřebitelů do programu a ne na prodeji či spotřebě produktu je provozování pyramidového programu nekalé.

Podnikatel vydělává na zapojení se co nejvíce lidí do “pyramidy” prostřednictvím nákladů, které nově příchozí vynaloží na možnost se zapojit. Lidé v pyramidě tedy prodělávají, jelikož výdělek z činnosti je oproti prvotním nákladům malý. [13]

Příklad z praxe

Česká národní banka udělila pokutu brněnskému institutu finančního poradenství (IFP) ve výši 6 miliónu korun za provádění nekalých obchodních praktik a porušení zákona o pojišťovacích zprostředkovatelích. Společnost IFP lidem, kteří měli zájem vykonávat zprostředkovatelskou činnost v pojišťovnictví, vnutila pojistnou smlouvu České podnikatelské pojišťovny (ČPP). Součástí této smlouvy byl závazek platit lhůtní pojistné 2 000 Kč měsíčně po dobu prvních dvou let trvání smlouvy. Jako pojistku, že dotyčný svůj závazek splní, nechávala společnost zájemcům podepsat směnky. Ve skutečnosti šlo o pokuty ve výši 24 000 Kč nebo 48 000 Kč. Podpis směnky byl vynucován nátlakem. [27]

IFP dále nabízela odměny za nově přivedené zájemce o tuto činnost. Tyto odměny se lišily dle celkového počtu přivedených zájemců. Provize se vyplácely bez povinné registrace u ČNB. Postižení klienti na podivné praktiky IFP již upozorňovali. Společnost také poškodila dobré jméno ČPP. [27]

2. Konec činnosti

Podnikatel záměrně vyvolává dojem ve spotřebiteli, že objekt bude přestěhován nebo bude podnikatelská činnost plně ukončena. Často používaným sloganem je „*Končí pronájem! Všechny zásoby musí pryč!*“

Tato klamavá praktika se hodně podobá již zmíněné praktice s názvem “Pouze dnes ušetříte”, jelikož firma láká spotřebitele na velké slevy v rámci likvidace prodejny a zkracuje je tak dobu na rozmyšlení nákupu. Vyvolává u spotřebitele dojem poslední šance k nákupu, i když podnikatel svou činnost ve skutečnosti nekončí.[13]

3. Zvýšení šance na výhru

Prohlášení, že nákup výrobku či služby napomůže k vítězství ve hře, která je založena na náhodném losování. [13]

4. Nepravdivé tvrzení o léčivé schopnosti výrobku: “*Vyléčí všechny nemoci*“

Nepravdivé tvrzení, že výrobek může vyléčit nemoci, poruchu nebo tělesné postižení. [23] Prodejce prohlašuje, že výrobek či služby má léčivé účinky aniž by to bylo potvrzeno.

V průběhu roku 2012 bylo snahou tyto praktiky odstranit. Členské země Evropské unie schválili návrh na zakázání všech odborníky nepodložených zdravotních tvrzení, která jsou uváděna na potravinářských produktech. Evropský úřad pro bezpečnost potravin sestavil seznam, který obsahuje 222 povolených zdravotních tvrzení, které je možno použít na obalech potravin. Seznam byl sestaven na základě návrhů od výrobců, kteří museli tyto tvrzení nechat prověřit odborníky. Do seznamu se osvědčilo pouze 20 % z návrhů. Celkový počet podaných návrhů byl 4600. Zbytek návrhů byl shledán za nepodložené. [25] Během roku 2012 měla tak nepodložená tvrzení začít pomalu mizet z obalů potravin.

Tabulka č. 7: Příklady zakázaných a povolených zdravotních tvrzení

Zakázané tvrzení	Povolené tvrzení
Zelený čaj pomáhá udržovat normální krevní tlak.	Vápník je potřebný k udržení zdraví běžných kostí.
Taurin (v energetických nápojích), v kombinaci s vitamíny a minerály, povzbuzuje duševní výkony.	Snížený příjem nasycených tuků přispívá k udržování normální hladiny cholesterolu.
Glukosamin pomáhá udržovat klouby.	Snížený příjem sodíku přispívá k udržování normálního krevního tlaku.
	Melatonin pomáhá zkracovat dobu usínání.
	Rostlinné steroly a stanoly (v margarínech a v jogurtech) přispívají k udržení normální hladiny cholesterolu.

Zdroj: [25], upraveno

1. Informace o tržních podmínkách

„Poskytování věcně nesprávných informací o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si produkt s úmyslem přimět zákazníka k jeho pořízení za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky“ [23] Nepravdivé informace o tržních

podmínkách nákupu konkrétního výrobku. Spotřebitel poté provede nákup za méně výhodných podmínek.

2. Neexistující ceny a soutěže

Podnikatel v rámci propagace svých produktů vyhlásí soutěž o ceny, aniž by tyto ceny byly někdy uděleny. Vyhlášení soutěže o ceny, které neexistují a účastníkům není poslána ani náhrada za tyto ceny. [13]

Příklad z praxe

V roce 2010 vyšel článek na internetovém portálu iDnes.cz o nekalých praktikách a lákání zákazníků na neexistující soutěž. Tato soutěž byla sice vyhlášena firmou se sídlem na Slovensku, ale propagována byla přes internetové stránky a tak se tento problém dotýká i českých občanů, kteří se do soutěže mohli také zapojit. Společnost nese jméno Online Investment Group a její internetový portál lákající spotřebitele na soutěž je možné nalézt pod adresou www.ms-2010.sk. Před touto společností varuje přímo Sdružení obrany spotřebitelů. [34]

Podnikatel nalákal zákazníky na vidinu výhry drahého televizoru. Podmínkou však byla registrace na internetových stránkách. Žádný zaregistrovaný spotřebitel se však výhry nedočkal, naopak všichni obdrželi fakturu na 39,95 Euro tedy zhruba na 1 000 Kč. Zákazníci při registraci nevěnují příliš velkou pozornost čtení obchodních podmínek, jelikož jsou velice nepřehledné a obsahově velmi bohaté. Na této skutečnosti těží společnost jako je Online Investment Group. V obchodních podmínkách uvedené firmy stálo, že poplatek za registraci a za uvedení soutěže je právě zmíněná částka. [34]

Firma vyhrožovala všem zaregistrovaným pokutami za opožděné platby a denními úroky. Na SOS se obrátili desítky podvedených lidí a počet stále narůstá. Na základě této skutečnosti podalo sdružení hromadné trestní oznámení na policii. [34]

Tyto praktiky jsou založené na psychologickém nátlaku na spotřebitele. Většina lidí se z obavy další sankce úroků raději podřídí a fakturu zaplatí.

3. Nepravdivé vytváření dojmů bezplatné nabídky: „Zdarma obdržíte“

Pokud prodejce užije slova „*zdarma, gratis či bezplatně*“ a spotřebitel musí vynaložit na koupi výrobku či služby jakékoliv náklady kromě nevyhnutelných nákladů na převzetí nebo doručení, je tato praktika pokládána za klamavou. [13]

4. Neobjednané produkty

Přiložení faktury k propagačním materiálům aniž by spotřebitel učinil objednávku jakéhokoliv výrobku. Takto přiložené faktury vyvolávají u spotřebitele klamavý dojem, že si již zboží objednal, i když tomu tak není. [13]

Příklad z praxe

Časopis dTest varuje před praktikami Českého mincovního obchodu, který manipuluje zákazníky k nevyžádaným koupím. Jestliže zákazník po první objednávce z tohoto obchodu výslovně nepožádá o vyřazení z jejich programu je automaticky zařazen do takzvaného sběratelského programu. Poté jsou spotřebiteli zasílány další produkty, aniž by si je objednal a je vyžadována platba. I přes nutnost výslovné žádosti o vyřazení z programu se společnost neobtěžuje tuto skutečnost spotřebiteli sdělit. Potřebné informace jsou uvedeny na vnitřní straně obálky, kde by je průměrný spotřebitel v žádném případě nehledal. [28]

Společnost nejen že si vynucuje platby za nevyžádané zboží, ještě ve spotřebiteli vytváří klamný dojem, že výrobek je nabízen pouze po určitou dobu za zvýhodněných podmínek, čímž krátí dobu spotřebitele na rozhodnutí o koupi předmětu. [28]

5. Profesionální obchodník, který se tváří jako spotřebitel

Podnikatel záměrně uvádí, že jedná mimo svou podnikatelskou činnost.

„Nepravdivé tvrzení nebo volání dojmů, že obchodník nejedná za účelem spojeným s jeho obchodní nebo podnikatelskou činností, řemeslem nebo povoláním, nebo klamná prezentace obchodníka jako spotřebitele“ [23]

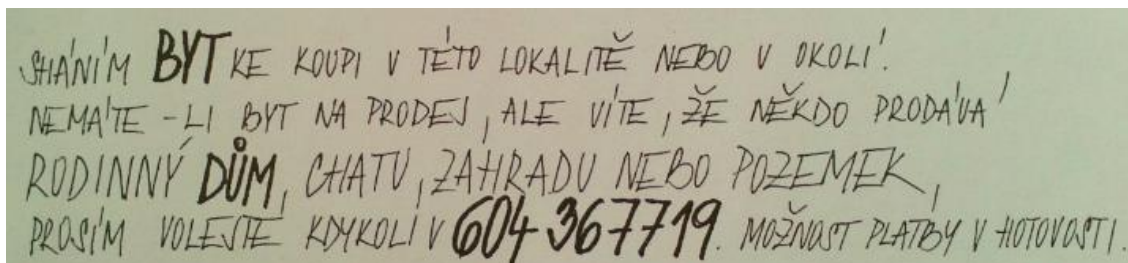
Modelová situace je například s obchodníkem ojetých automobilů, kdy prodejce zveřejní inzerát například v místním obchodě o prodeji auta (které není jeho osobním automobilem) a neuvede, že tento prodej je součástí jeho podnikání.

Příklad z praxe

Ve dne 11. 4. 2013 byl vhozen do poštovních schránek ve městě Kadaň inzerát, který je níže zobrazený. Tento inzerát se dostal do rukou i paní Zlatě Hockickové, která v tomto městě bydlí. Inzerát na první pohled budí dojem, že je psán člověkem, který shání rychlé bydlení a žádá tímto o pomoc při hledání. Na inzerátu je pouze uvedené číslo na mobilní telefon a žádné bližší informace o autorovi.

Po zadání telefonního čísla do internetového prohlížeče je možno vyhledat, že číslo patří paní Lence Tlusté, která pracuje na základě živnostenského oprávnění jako realitní makléřka. Jelikož na inzerátu nebyla žádná informace o makléřce a její podnikatelské činnosti byli lidé, kterým byl tento inzerát zaslán, uvedeni v klamný dojem, že autor je obyčejný nepodnikatel zatímco se za inzerátem skrývá profesionální makléřka, která prosazuje svou podnikatelskou činnost.

Obrázek č. 8: Inzerát vhozený do poštovních schránek



Zdroj: Vlastní zpracování

5. Poprodejní servis: "Celosvětová záruka"

Vyvolání nepravdivého dojmu u spotřebitele, že servis je poskytován v záruční i po záruční době celosvětově. [13]

7.5.2. "Černá listina" agresivních praktik

1. Předváděcí akce

Prodejci se často snaží u spotřebitele vyvolat dojem, že nemají na vybranou. Tyto akce jsou konané spolu se zájezdem za kulturou. Spotřebitel je vzdálen od místa bydliště čehož využívá prodejce. Objevují se časté výhrůžky, jestliže si účastník nekoupí nabízený produkt nebude odvezen domů. Podnikatel vytváří ve spotřebiteli klamný

dojem, že provozovnu nelze opustit bez uzavření smlouvy a dochází tedy k prodeji pod nátlakem. [13]

Probíhající kontroly za rok 2012 se zaměřením na předváděcí akce odhalily 204 porušení z celkového počtu 281 kontrol. Nejvíce porušení bylo zaznamenáno v souvislosti se zákonem o ochraně spotřebitele. Inspektoři se zejména soustředili na nekalé obchodní praktiky v souvislosti na manipulaci a případný nátlak vyvíjený na účastníky. Nekalé praktiky se prokázaly u 136 případů, tedy u 44,3 %, z toho u 6,5 % byly zjištěny agresivní nekalé praktiky. Dále Česká obchodní inspekce upozorňuje na zneklidňující skutečnost a to, že ve srovnání s předešlým obdobím stoupá agresivita podnikatelů a jejich zástupců na těchto akcích. Inspektoři stále odhalují nové nekalé praktiky prodejců. [16]

Tabulka č. 8: Výsledky kontrol předváděcích akcí za rok 2012

Inspektorát	Celkový počet kontrol	Počet porušení	Počet porušení uvedené v %
Středočeský a Hl. město Praha	101	81	80,2 %
Jihočeský a Vysočina	21	11	52,4 %
Plzeňský a Karlovarský	31	16	51,6 %
Ústecký a Liberecký	68	55	80,9 %
Královehradecký a Pardubický	18	12	66,7 %
Jihomoravský a Zlínský	19	15	79,0 %
Moravskoslezský a Olomoucký	23	14	60,9 %
Celkem	281	204	72,6 %

Zdroj: [16]

Příklad z praxe

Jednou z nejznámějších firem, která pořádá předváděcí akce na nichž jsou účastníci zejména pak senioři utlačováni a psychicky napadáni je firma Beck Czech. Počet stížností na tyto akce stále narůstá a jenom časopis dTest jich za loňský rok (2012) zaznamenal přes dva tisíce. Výsledkem tohoto velkého čísla je veřejná výzva samotného časopisu o zdržení se této formy nezákonného jednání. V článku byla jmenovitě zmíněna právě nechvalně známá již zmíněná firma Beck Czech, ale výzva byla zaměřena na všechny takto jednající firmy.

“Vyzýváme všechny pořadatele předváděcích akcí, včetně společnosti Beck Czech, s.r.o. k etickému jednání vůči seniorům, kteří jsou primárními návštěvníky těchto akcí, a k dodržování právního řádu této země.“[19]

Firmy ve smlouvě požadují úhradu nákladů v případě odstoupení od smlouvy. Tyto náklady jsou ale ve skutečnosti sankce za odstoupení, což je nejen neetické, ale také nezákonné. Přímou firmu Beck Czech požaduje při nedodržení smluvních podmínek pokutu 20 % z ceny výrobku. Tato výše je velmi nepřiměřená a je tedy označena za neplatnou. Při vymáhání dluhů od zákazníků firma ihned vyhrožuje žalobou na jejich osobu a exekucí řízením, které je navýšené o desítky tisíce korun.

Obrázek č. 9: Ukázka propagačního letáku předváděcí akce

Zdroj: [37]

2. Agresivní podomní prodej: “Ano odejdu, jakmile vyřídíme administrativní záležitosti“

V tomto případě se jedná o osobní návštěvy prodejce v místě bydliště spotřebitele a nedbá požadavku zákazníka, aby opustil jeho byt. [13]

Tento způsob prodeje je častý při předvádění výrobku u spotřebitele doma. I přes jasného a vysloveného nezájmu produkt ze strany spotřebitele prodejce trvá na dokončení prezentace a nechce odejít.

Příklad z praxe

O drzosti podomních obchodníků v ČR se již přesvědčila ne jedna obce. V roce 2012 se tato praktika opět rozšířila a to na základě klamavé informace, že energetický kolos ČEZ zkrachoval. Podomní prodejci obcházeli domy a snažili se lidi přesvědčit k podepsání smlouvy, kterou by změnili dodavatele energie. Tyto akce byly zaměřeny převážně na starší občany. Prodejci se snažili navodit občanům klamný dojem, že jim bude odpojena elektřina. „*ČEZ zkrachoval, rychle mi podepište smlouvu, než Vám vypnou elektřinu*“. [31] Toto klamné tvrzení přesvědčilo mnoho občanů k podpisu předložené smlouvy.

Mnoho měst a obcí reagují na tuto skutečnost úplným zákazem podomního prodeje na jejich území. Tento zákaz platí již v Uničově, Břeclavi, Hodoníně, Chebu, Bystřici nad Pernštejnem nebo ve Vsetíně. V těchto lokalitách je možno udělit prodejcům až 200 000 Kč pokutu. [31]

3. Vytrvalé a nevyžádané nabídky

Do této kategorie patří nabídky od firem nabízené pomocí e-mailů, faxů, telefonů či jinými komunikačními prostředky. Nabídky jsou rozesílány, i když nebyly vyžádány od spotřebitele. Firma by měla správně počkat, až ji poprvé osloví spotřebitel a požádá o nabídku produktů. [13]

Příklad z praxe

Úřad pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ) v roce 2012 udělil 63 firmám sankci za rozesílání nevyžádaných nabídek na emailové adresy spotřebitelů v podobě spamů. Dvě největší pokuty byly uděleny jedné firmě za rozesílání nevyžádaných obchodních sdělení a to VEMO Product. V roce 2011 se ÚOOÚ podařilo vyřešit 2 283 podnětů. Ze zahájených 157 kontrol bylo ukončeno 137 a v průměru byla každá druhá kontrolovaná firma postižena sankcí. [30]

Hlavním problémem je, že si spotřebitelé špatně přečtou podmínky registrace na webu a zpravidla tím souhlasí se zasíláním noviněk na svou emailovou adresu.

4. Přímé nabádání dětí

K manipulaci dochází prostřednictvím reklamy, kdy jsou děti vybízeny k přesvědčení rodičů, aby jim výrobek koupili.[13]

Případ se může objevit například při nově vydaném DVD filmu s dětským námětem. V reklamním spotu je dítě přímo osloveno a nabádáno aby řeklo rodičům ať jim produkt koupí.

5. Setrvačný prodej: Vynucování platby i přes neexistenci objednávky

Požadování platby za dodaný produkt aniž by spotřebitel vykonal objednávku. Snahou firmy je vylákat od spotřebitele peníze zasláním výrobku i s fakturou aniž by spotřebitel cokoliv objednával. V tomto případě je nejlepší nereagovat, jelikož firma nemá žádný doklad o uzavřené smlouvě, jde jasně o nepravvní jednání. Zasláný výrobek si lze ponechat. [13]

Příklad z praxe

V Liberci byl zaznamenán případ podvodného podomního prodejce a to za pomoci České obchodní inspekce. Velmi často se objevoval případ, kdy údajný zástupce firmy Univers zvonil na zvonky a v případě, že mu někdo otevřel, měl připravenou velmi důvěryhodnou historku. Prodejce přesvědčoval majitele bytu, že příslušník jeho rodiny si objednal prací prášek a požadoval 1200 Kč. Dříve než se lidé vzpamatovali z náhlého v pádu tohoto obchodníka do jejich domu či bytu drželi v jedné ruce balení pracího prášku a ve druhé zalisovanou kartu s internetovou adresou na firmu. V případě, že se dotyčný bránil tvrzením, že nic neobjednal, začal zástupce vyhrožovat právním oddělením a požadoval vrácení výrobku poštou. Vrácená částka měla být ponížená o 250 Kč za zrušení údajné registrace. Jakmile obchodník vymámil z lidí požadovanou částku, bez vydání jakéhokoliv dokladu o zaplacení odešel. [41]

6. Pojistné nároky: Pokud nastane pojistná událost, nevolejte

V případě pojistné události jsou často od postižených spotřebitelů vyžadovány různé doklady, které nelze odůvodněně pokládat za důležité pro vyplacení pojistné částky.

Tyto doklady jsou často pro spotřebitele nesehnatelné a prodejce se tak vyhne pojistnému plnění. Dalším taktickým manévrem před vyplacením pojistky je nulová komunikace ze strany prodejce. Poskytovatel pojistky doufá, že spotřebitele zdlouhavý proces unaví a nebude vyžadovat plnění, na které má plný nárok dle uzavřené smlouvy. [13]

Zmíněné nerealistické požadavky, které jsou žádány po spotřebitelích, mohou být například při krádeži osobního zavazadla. V tomto případě pojišťovna od zákazníka žádá všechny účtenky od věcí, které byli obsahem zavazadla.

Příklad z praxe

Majitel šroubárny uzavřel pojistnou smlouvu se společností KOOOPERATIVA. Předmětem smlouvy byla zrekonstruovaná budova s číslem popisným 58/1. Při sepsání smlouvy došlo k administrativní chybě, na kterou pojišťovna z celých 13 let nepřišla a to špatně uvedené číslo budovy. Místo čísla 58/1 bylo ve smlouvě uvedeno číslo popisné sousedního pozemku a to 58/2. I přes tuto chybu pojišťovna několikrát vyplatila malé pojistné události majiteli a administrativní chyba nebyla žádný problém. [33]

V momentě kdy ale šroubárna vyhořela a pojišťovna měla vyplatit částku ve výši 33 miliónů korun, začali potíže. Pojišťovna náhle objevila administrativní chybu a majiteli oznámila, že smlouva je neplatná. Majitel tedy platil od roku 1997 do roku 2011 (rok nehody) pojistné na neexistující smlouvu. [33]

Dále byly opakovaně v průběhu vyšetřování od poškozeného žádány materiály, které jim již několikrát zaslal. Dokonce mu příjem těchto materiálů byl potvrzen a bylo mu za ně poděkováno. Po delší době, kdy se stále nic nedělo a poškozený se opět pojišťovně připomněl, byl opět požádán k poslání dokumentů, které pojišťovně již několikrát poskytl. Majitel byl také od pojišťovny neustále ujišťován, že policejní šetření stále probíhá. Pojišťovna si též vyžádala kontakt na Policii ČR a Hasičský záchranný sbor, který požár šetří. Tento kontakt si opět vyžádali opakovaně, a když se poškozený rozhodl ověřit, zda je pojišťovna kontaktovala, zjistil, že tak neučinila. [33]

V momentě kdy se majitel šroubárny otočil na média (TV Nova), začala pojišťovna případ znovu projednávat.

Obrázek č. 10: Záznam z písemné odpovědi pojišťovny

věc: **Škodná událost č. 4113014430, pojistná smlouva č. 8602723604**

Dobrý den,

ve věci Vámi uplatněného práva na pojistné plnění z titulu požáru nemovitosti - administrativní budovy a její skladové části ze dne 7.3.2011, si Vás dovoluujeme požádat o objasnění místa pojištění sjednaného v pojistné smlouvě č. 8602723604. V předmětné pojistné smlouvě je jako místo pojištění č. 1 (tedy místo, kde se mají nacházet nemovitost a zásoby poškozené při požáru dne 7.3.2011), uvedeno „č. parc. 58/2, 583 01 Víška“, předmětem pojištění je soubor vlastních budov, na uvedeném pozemku, resp. na pozemku p.č. st. 58/2 v k.ú. Víška u Chotěboře, se dle evidence Katastru nemovitostí nachází objekt bydlení.

Požadované informace si dovoluujeme očekávat ve lhůtě 15 dnů.

S pozdravem



Mgr. Jan Pončík
právní úsek

Kooperativa pojišťovna a.s., VIG

Zdroj: [32], upraveno

Obsah jednoho z mnoho zaslaných dopisů majiteli šroubárny. V tomto dopise je poukazováno na chybu ve smlouvě, kterou udělal zaměstnanec pojišťovny při založení smlouvy. V dopise společnost vyžaduje vysvětlení této chyby poškozeném.

7. Citové vydírání

Prodejce prohlašuje, že pokud si výrobek nezakoupíme, ohrozíme tím sebe, své podnikání, rodinu a tak dále. Prodejce se snaží u spotřebitele vyvolat pocit viny a zodpovědnosti jím smyšleným ohrožením. [13]

Prodejce se často snaží vyvolat pocit viny i vůči němu samotnému. Prodejce spotřebiteli výslovně sdělí, že pokud si produkt či službu nekoupí, ohrozí tím jeho pracovní pozici či živobytí.

8. Výhra ceny

Obchodníci vytvářejí ve spotřebitelích klamný dojem, že již vyhráli nebo vyhrají, pokud se zachová dle jejich pokynů, cenu či výhodu, ačkoli tato cena neexistuje. Často musí

spotřebitel vynaložit určité výdaje pro získání této ceny, čímž se z výhry stává prodej. [23]

Příklad z praxe

"Právě vy vyhráváte dárek v hodnotě 2000 Kč. Osobně si ho prosím vyzvedněte. Kde a kdy se dozvíte z dopisu, který Vám brzy pošleme. Těšíme se na Vás." [36] Tímto telefonátem společnost RTS Switzerland vyzvala desítky důchodců k vyzvednutí výhry. Jedním z oslovených „výherců“ byl i pan Milan z Prahy (70 let). Celá tato akce se mu zdála podezřelá a tak pozval na místo převzetí výhry i štáb z televize Nova.

Nakonec se ukázalo, že žádný z oslovených občanů nic nevyhrál, pouze byl tímto nalákán na předváděcí akci. Zúčastněným byl celých 30 minut vnučován zájezd do Vídně s tím, že společnost je nová začínající cestovní agentura. V následujících minutách se ze zástupce společnosti stal doktor. Oznámil, že jeho celé jméno je MUDr. Karel Kamínek a že je členem České lékařské komory.

Vzápětí se seniorům místo zájezdu snaží vnutit „zdravotní křeslo“ za pouhých 80 000 Kč a biolampu za dalších 70 000 Kč a to vše v akci díky tomu, že se oslovení zúčastnili této akce. Štáb se po ukončení snažil dohledat firmu v obchodním rejstříku, kde o ní nebyla jediná zmínka, stejně jako tomu bylo v záznamech lékařské komory, když se štáb snažil vyhledat pana MUDr. Karla Kamínka. [36]

8. Závěr

Každá společnost si utváří určitá pravidla, podle kterých by se členové této společnosti měli chovat. Některá pravidla jsou daná státem jiná zas pouze stanovena morálkou daného společenství, a tudíž nelze za jejich nedodržení viníka postihnout. Vždy a v každé společnosti se ale také objeví jednotlivec či skupina lidí, která tyto pravidla záměrně a někdy i opakovaně přehlíží a porušuje. Z toho důvodu je nutná existence orgánů, která dodržování těchto daných pravidel kontroluje a zabezpečuje tak ochranu ostatním členům společnosti.

Tato práce je právě této problematice v podnikatelském prostředí věnována. Jsou zmíněny orgány, které se kontrolou a postihováním nekalých obchodních praktik zabývají a na které se lidé, kteří vystupují v obchodním vztahu, jako spotřebitelé mohou vždy obrátit. Orgány napomáhají zvýšit ochranu spotřebitelů pomocí intenzivních kontrol obchodníků a následných sankcí za porušení pravidel.

Hlavní kapitolou práce jsou samotné nekalé obchodní praktiky, které jsou rozdělené na klamavá a agresivní a dle směrnice 2005/29/ ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách uplatňovaných obchodními organizacemi vůči spotřebitelům na vnitřním trhu rozděleny do černých listin. K některým praktikám byly uvedeny příklady přímo z praxe, které byly zaznamenány prostřednictvím různých médií jako například iDnes.cz, Novinky.cz či byly odhaleny přímo Českou obchodní inspekcí nebo jinými kontrolou pověřenými orgány.

Dále jsou v práci u některých nekalých praktik přiloženy tabulky s celkovým počtem kontrol za určitý rok, kde je poukázáno na počet pochybení ze strany obchodníků a také je zde uveřejněn počet uložených sankcí a jejich celková výše. Tyto souhrnné údaje jsou zpřístupněny všem spotřebitelům a umožňují jim tak mít celkový přehled o poctivosti podnikatelů na Českém trhu.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1:Nejdůležitější orgány pověřené kontrolou ochrany spotřebitele

Tabulka č. 2:Výsledky kontrol internetového obchodu v ČR

Tabulka č. 3:Sankce za porušení zákona v internetovém obchodě

Tabulka č. 4:Struktura směrnice

Tabulka č. 5:Výsledky kontrol slevových akcí za rok 2012

Tabulka č. 6:Přehled kontrolami odhalených falzifikátů za rok 2012

Tabulka č. 7:Příklady zakázaných a povolených zdravotních tvrzení

Tabulka č. 8:Výsledky kontrol předváděcích akcí za rok 2012

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Nevhodný koš “Beruška”

Obrázek č. 2: Reklamní leták s klamavou reklamou

Obrázek č. 3: Skutečná cena uvedená v obchodě

Obrázek č. 4: Nejčastěji nezákonně použité ochranné známky

Obrázek č. 5: Etiketa na falzifikovaném výrobku

Obrázek č. 6: Neoprávnění užití ochranné známky a firemního označení

Obrázek č. 7: Etiketa za krkem všitá nakřivo s odlišným písmem, barvou a tvarem loga

Obrázek č. 8: Inzerát vhozený do poštovních schránek

Obrázek č. 9: Ukázka propagačního letáku předváděcí akce

Obrázek č. 10: Záznam z písemné odpovědi pojišťovny

Seznam příloh

Příloha A: Seznam všech spotřebitelských organizací, podnikatelských svazů, kontrolních orgánů a zákonů týkajících se problematiky ochrany spotřebitele

Příloha B: Seznam značek používaných na produktech a jejich význam

Seznam zdrojů

- [1] Zákon č. 513\1991. In: *Obchodní zákoník*. 2013.
- [2] Česká obchodní inspekce. *Česká obchodní inspekce* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/spoluprace-s-kontrolnimi-organy/>
- [3] Zákon 634\1992. In: *O ochraně spotřebitele*. 2005.
- [4] CIMLER, Petr, ed. *Chování podnikatelských subjektů na trhu a jeho dopad na celospolečenskou klima v ČR: Trendy v podnikání 2011 - mezinárodní vědecká konference: sborník příspěvků*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2011. 98 s. ISBN 978-80-261-0055-3.
- [5] CIMLER, Petr. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [6] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxv, 445 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [7] HAVLÍK, Richard. *Ochrana spotřebitele v EU při obchodování po internetu*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2012, 156 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-808-7255-506.
- [8] THOMSON, Mel. *Přehled etiky*. 1. vydání, Praha: Portál, s. r. o., 2004, 167 s., ISBN 80-7178-806-6
- [9] MOTYČKA, Jan. *Etika*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, Pedagogická fakulta, 1992, 85 s. ISBN 80-704-3042-7.
- [10] KACETL, Jaroslav. *Obchodní a podnikatelská etika* . 1. vydání, Hradec Králové: GAUDEAMUS, 2011, 99. s., ISBN 978-80-7435-095-5
- [11] ČECHUROVÁ, Lenka. *Chování podnikatelských subjektů na trhu a jeho vnímání zákazníkem: sborník příspěvků*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2012, 105 s. ISBN 978-80-261-0171-0.
- [12] KURL, Zdeněk. *Jak nespadnout do pastí. Ani pára práce nezavání: Jak nespadnout do pastí*. 2011, č. 4. Dostupné z: www.dtest.cz

- [13] Nekalé obchodní praktiky. *Nekalé obchodní praktiky* [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.triky.eu/index.php>
- [14] Česká národní banka. *Česká národní banka* [online]. 2003 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>
- [15] Tisková zpráva. *Tisková zpráva: E-shopy 2012: Nekalé obchodní praktiky vedou* [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/e-shopy-2012-nekale-obchodni-praktiky-vedou-nc628/>
- [16] Tisková zpráva. *Tisková zpráva: Praktiky prodejců na utajených akcích poškozují seniory* [online]. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/vydirani-senioru-na-predvadecich-akcich-nc611/>
- [17] Tisková zpráva. *Tisková zpráva: Nákupy se slevou - třetina obchodníků porušila zákon* [online]. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/sezenni-slevy-a-akcni-ceny-pod-lupou-nc604/>
- [18] Tisková zpráva. *Tisková zpráva: Padělky na tržnicích bývají před kontrolou ukryty* [online]. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/padelky-na-trznicich-byvaji-pred-kontrolou-ukryty-nc527/>
- [19] Vyzýváme Beck Czech ke zdržení se nezákonného jednání. *Vyzýváme Beck Czech ke zdržení se nezákonného jednání* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-2588/vyzyvame-beck-czech-ke-zdrzeni-se-nezakonneho-jednani>
- [20] ŠPAČKOVÁ, Iva. Leták lákal na nákup pohovky s 45% slevou. Byla ale jen čtvrtinová. *IDnes.cz*. 2012. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/letak-lakal-na-nakup-pohovky-s-45-slevou-byla-ale-jen-ctvrtinova-p71-/ekonomika.aspx?c=A120315_163930_ekonomika_spi
- [21] Koš "Beruška" je nebezpečný. *Tiskové zprávy*. 2013. Dostupné z: <http://www.coi.cz/kos-beruska-je-nebezpecny-nc613/>
- [22] SEKNIČKA, Pavel. *Úvod do hospodářské etiky*. 1.vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997, 188 s. ISBN 80-859-6340-X.

- [23] Směrnice o nekalých obchodních praktikách. In: 0022 - 0039. 2005. Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_cs.pdf
- [24] AAA AUTO nedává slevy zadarmo. *DTest.cz*. 2012. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-2390/aaa-auto-nedava-slevy-zadarmo#free>
- [25] KOHOUTOVÁ, Zuzana. Neodolal a koupil tričko Lacoste za polovinu. Byl to však padělek. *IDnes.cz*. 2012. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/padelana-tricka-lacoste-na-internetu-dvs-/viteze.aspx?c=A120402_143422_viteze_zuk
- [25] Zákaz pochybných zdravotních tvrzení. *DTest.cz*. 2012, č. 1. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-2374/zakaz-pochybnych-zdravotnich-tvrzeni>
- [26] SOVOVÁ, Eva. Kontrola obchodníků: Ve slevách klamavé praktiky i šikovné triky. *IDnes.cz*. 2011. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/kontrola-obchodniku-ve-slevach-klamave-praktiky-i-sikovne-triky-pxo-/viteze.aspx?c=A110725_104658_viteze_sov
- [27] ČNB uložila IFP pokutu 6 miliónů za nekalé praktiky. *Opojištění.cz*. 2012. Dostupné z: <http://www.opojisteni.cz/ekonomika/dohled-nad-pojistnym-trhem/cnb-ulozila-ifp-pokutu-6-milionu-za-nekale-praktiky/>
- [28] Pozor! Nenalet'te Českému mincovnímu obchodu, varuje dTest. *MoneyMag.cz*. 2012. Dostupné z: <http://ekonomika.moneymag.cz/1955-pozor-nenalette-ceskemu-mincovnimu-obchodu-varuje-dtest/>
- [29] DŘEVOSTAVBY: BYDLET MŮŽETE UŽ PO PÁR MĚSÍCÍCH!. *Proženy.cz*. 2013. Dostupné z: <http://www.prozeny.cz/magazin/bydleni-a-zahrada/na-navsteve/36049-drevostavby-bydlet-muzete-uz-po-par-mesicich>
- [30] Firmy obtěžují nevyžádanými e-maily, na pokutách loni zaplatily statisíce. *Novinky.cz*. 2012. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/261113-firmy-obtezuji-nevyzadanymi-e-mailly-na-pokutach-loni-zaplatily-statisice.html>
- [31] PROCHÁZKA, Martin. Podvodní prodejci energií jsou čím dál drzejší. Lidem tvrdí, že ČEZ zkrachoval. *Novinky.cz*. 2012. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/286822-podvodni-prodejci-energii-jsou-cim-dal-drzejsi-lidem-tvrdi-ze-cez-zkrachoval.html>

- [32] Pavellacman.blogspot.cz. *Pavellacman.blogspot.cz* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://pavellacman.blogspot.cz/2011/07/zde-chci-zverejnit-hlavne-varovat.html>
- [33] Pojišťovna nechce vyplatit pojistku majiteli šroubárny, kterou zničil požár. *Zlatákoruna.info* [online]. 2011 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.zlatakoruna.info/zpravy/pojisteni-pro-podnikatele/pojistovna-nechce-vyplatit-pojistku-majiteli-sroubarny-ktou-znici>
- [34] SOVOVÁ, Eva. Místo výhry jim přišla tučná faktura.Pozor na pasti internetových soutěží. *IDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/misto-vyhry-jim-prisla-tucna-faktura-pozor-na-pasti-internetovych-soutezi-1bj-/viteze.aspx?c=A101025_092011_viteze_sov
- [35] HAJN, Profesor JUDr. Petr. Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách. *IPrávník.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: http://www.ipravnik.cz/cz/clanky/obchodni-pravo/art_6192/chap_5882/ke-klamavym-a-agresivnim-obchodnim-praktikam.aspx
- [36] HÜLLE, Tomáš. Co nového nám přináší směrnice 2005/29/ES[1] o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu do úpravy nekalé soutěže v ČR?. *IPrávník.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: http://www.ipravnik.cz/cz/clanky/pravo-evropske-a-mezinarodni/art_5134/co-noveho-nam-prinasi-smernice-2005-29-es-1-o-nekalych-obchodnich-praktikach-vuci-spotrebitelum-na-vnitrnim-trhu-do-upravy-nekale-souteze-v-cr.aspx
- [36] Triky z předváděcích akcí: Výhra se nekoná, můžete koupit křeslo za 80 tisíc. *Tn.nova.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/triky-z-predvadecich-akci-vyhra-se-nekona-muzete-koupit-kreslo-za-80-tisic.html>
- [37] NĚMEC, Jan. Předváděcí akce: místo dáreků manipulace a nevýhodné smlouvy. *Www.denik.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/slibovali-ji-darky-pak-chteli-zaplatit-25-tisic-20120311-rmmd.html

- [38] DYTRT, Zdeněk. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
- [39] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [40] ŠPAČKOVÁ, Iva. Penny Market znovu klame, za české označil desítky výrobků z ciziny. *Idnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/penny-market-znovu-klame-za-ceske-oznacil-desitky-vyrobku-z-ciziny-1fy-/ekoakcie.aspx?c=A120222_091608_ekoakcie_spi
- [41] Prášek objednal váš strýc, tvrdí obchodníci a chtějí peníze. *TÝDEN.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/prasek-objednal-vas-stryc-tvrdi-obchodnici-a-chteji-penize_256453.html
- [42] PUTNOVÁ, Anna. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

Přílohy

Příloha A

Seznam všech spotřebitelských organizací, podnikatelských svazů, kontrolních orgánů a zákonů týkajících se problematiky ochrany spotřebitele

V příloze jsou vypsány veškeré organizace, svazy, kontrolní orgány a zákony zabývající se ochranou spotřebitele. Jestliže se spotřebitel ocitne v situaci, kdy bude porušen zákon o ochraně spotřebitele, může se obrátit se svým problémem na jakoukoliv organizaci, svaz či kontrolní orgán, které jsou níže uvedeny.

1. Spotřebitelské organizace

Seznam těchto organizací je k nahlédnutí na webových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu.

- Občanské sdružení spotřebitelů TEST
- Sdružení českých spotřebitelů
- Generatin Europe, o.s.
- Asociace občanských poraden
- Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele
- Spotřebitel net
- Sdružení obrany spotřebitelů SOS

2. Kontrolní orgány

Výčet kontrolních orgánů je přehledně zpřístupněn na BusinessInfo.cz. Tento portál je oficiálním pro obchod a export je v České republice. Webové stránky napomáhají jak spotřebitelům, tak podnikatelům získat širší znalosti z této oblasti.

a) Dozorové orgány nad potravinami a krmivy

- Státní zemědělská a potravinářská inspekce SZPI
- Státní veterinární správa ČR
- Orgány ochrany veřejného zdraví
- Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský
- Státní rostlinolékařská správa
- Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv

b) Ostatní kontrolní orgány

- Nejvyšší kontrolní úřad NKÚ
- Česká obchodní inspekce ČOI
- Hygienická stanice
- Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví ČR
- Puncovní úřad
- Státní energetická inspekce
- Energetický regulační úřad
- Český telekomunikační úřad
- Státní ústav pro kontrolu léčiv
- Státní zdravotní ústav
- Česká inspekce životního prostředí
- Český úřad bezpečnosti práce
- Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
- Úřad pro ochranu osobních údajů
- Informační centrum bezpečnosti potravin

3. Podnikatelské svazy

- Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
- Sdružení korektního podnikání

4. Zákony

Na již zmíněném portálu BusinessInfo.cz lze také nalézt důležité zákony dotýkající se problematiky ochrany spotřebitele.

- Zákon o ochraně spotřebitele
- Zákon o ochraně hospodářské soutěže
- Zákon o ochraně průmyslových vzorů
- Zákon o cenách
- Občanský zákoník
- Obchodní zákoník
- Zákon o České obchodní inspekci

- Zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci
- Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku
- Zákon o obecné bezpečnosti výrobku
- Zákon o regulaci reklamy
- Zákon o obalech
- Zákon o finančním arbitrovi
- Živnostenský zákon

5. Česká národní banka

Od 12. února 2008 je novou oblastí působnosti ČNB ochrana spotřebitelů v sektoru retailových finančních služeb. Na trhu zboží je ochrana spotřebitele všeobecně uznávaná, ale ve finančním sektoru tato ochrana není zcela jednoznačná. Důvodem rozšíření působnosti je potencionální selhání trhu a to ve věci:

- : nedostatečných informací pro spotřebitele,
- : neschopnosti spotřebitele vyhodnotit kvalitu finančních produktů,
- : nedostatečného monitoringu poskytovatelů finančních služeb,
- : asymetrických informací.

Banka má ve své pravomoci pouze dohled nad bankami a jejich souvisejícími činnostmi, účastníky kapitálového trhu, pojišťovny, penzijními fondy a další. ČNB dohlíží na:

- : zákaz nekalých praktik,
- : zákaz diskriminace spotřebitele,
- : povinnost informovat spotřebitele o cenách služeb. [14]

Příloha B

Seznam značek používaných na produktech a jejich význam

1. APEK – certifikovaný obchod
Značka kvality služeb internetových obchodů.



2. Nákup bez obav
Poukazuje na internetové obchody, které nabízejí vysokou úroveň služeb



3. BIO „Biozebra“
Označení pro bioprodukty pocházející z ekologického zemědělství.



4. Certifikované služby IT
Nezávislé ověření kvality služeb IT.



5. ESČ
Označení pro elektrotechnické výrobky.



6. CG
Značka kvality výrobků pro plynárenství.



7. Česká značka shody

Toto označení znamená, že výrobek odpovídá požadavkům všech direktiv Evropské unie, které se na výrobek vztahují.



8. CZECH MADE – ověřená kvalita

Platí obecně pro výrobky a služby.



9. Český výrobek

Jediná řádně registrovaná ochranná známka v ČR. Záruka pro zákazníky i výrobce. Značka udělena pouze po splnění přísných kritérií a udělení licence.



10. ČSN – TEST

Značka udělena jakémukoliv výrobku, na který existuje česká technická norma.



11. Český výrobek (nadační fond)

Značka zaručuje stoprocentně českého výrobce

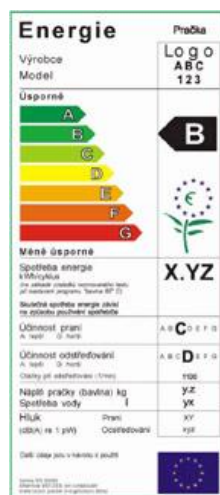


12. Ekologicky šetrný výrobek



13. Energetický štítek

Štítek není klasická ekoznačka, ale pro spotřebitele je tento štítek velmi cenný vzhledem k tomu jaké informace poskytuje. Je zde udána energetická i materiální spotřeba.



14. ENERGY STAR

Označení pro spotřebiče s nízkou energetickou spotřebou.



15. KlasA

Národní značka kvality potravin



16. Kontrolované ekologické zemědělství

Celoevropská potravinářská značka. Stejný význam jako biozebra, ale v celoevropském měřítku.



17. Metro Quality

Potravinové a nepotravinové výrobky určeny pro veřejné stravování.
(hotely, restaurace, catering,...)



18. Zelený bod

Označení se vztahuje pouze k obalu a ne k výrobku. Značka říká, že výrobce zaplatil servisní poplatek do národního systému za zpětný odběr obalu k recyklaci na území státu.



19. PAP – duté šipky

Výrobek vyroben z recyklovatelného materiálu



20. Pečeť jakosti

Větší jistota při koupi ojetého vozu.
Technické testování, analýzy, měření.



21. QZ – zaručená kvalita

Textilní, oděvní a kožedělní průmysl



22. SZUTEST – PRODUCT TESTED

Shoda výrobku s požadavky technických norem, právních předpisů, účelu jejich používání a provozuschopnosti



23. TESCO

Výrobky patřící výhradně maloobchodní síti Tesco.



24. Zdravotně nezávadná obuv

Kožedělní průmysl; maloobchod a velkoobchod s obuví a koženým zbožím.



Abstrakt

SCHOVANCOVÁ, Alena. Problematika podnikatelského prostředí v ČR. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická Západočeská univerzita v Plzni, 59 s., 2013

Klíčová slova: etika, morálka, podnikatelská etika, nekalá obchodní praktika

Předložená práce je zaměřena na problematiku v podnikatelském prostředí na území České republiky, především pak na ochranu spotřebitele ve věci nekalých obchodních praktik provozovaných ze stran podnikatelů. V práci jsou uvedeny výsledky provedených kontrol za rok 2012, týkající se této problematiky, a dále jsou zde uvedeny jednotlivé příklady k některým ze zmíněných nekalých obchodních praktik, které se za poslední léta udály.

Abstract

SCHOVANCOVÁ, Alena. The issue of business environment in the Czech Republic. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 59 s., 2013

Keywords: ethics, morals, business ethics, unfair commercial practices

The presented work is focused on business environment of the Czech Republic, especially on consumer protection in the case of unfair commercial practices used by entrepreneurs. The paper presents results of checks carried out in 2012, concerning this issue, and then there are particular examples of some unfair commercial practices that have occurred in recent years.