

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Triky v prodeji a zákon na ochranu spotřebitele

Tricks in sales and law of consumer protection

David Polák

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Triky v prodeji a zákon na ochranu spotřebitele“

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

Plzeň dne 5. 4. 2022

v. r. David Polák

Obsah

Úvod	7
1 Úvod do problematiky ochrany spotřebitele	8
1.1 Vývoj ochrany spotřebitele v České republice a Evropské unii	8
1.1.1 Vývoj ochrany spotřebitele v České republice	8
1.1.2 Vývoj ochrany spotřebitele v Evropské unii.....	9
1.2 Ochrana spotřebitele.....	11
1.3 Spotřebitel	12
1.3.1 Spotřebitel v českém právu.....	12
1.3.2 Spotřebitel v evropském právu	13
1.4 Podnikatel.....	14
1.5 Spotřebitelské smlouvy	15
1.6 Nekalá soutěž	16
2 Charakteristika klamavých a agresivních obchodních praktik	18
2.1 Nekalé obchodní praktiky	18
2.2 Generální klauzule o nekalých obchodních praktikách	18
2.3 Klamavé obchodní praktiky	19
2.3.1 Klamavá jednání	19
2.3.2 Klamavá opomenutí.....	21
2.4 Agresivní obchodní praktiky.....	22
2.4.1 Obtěžování	22
2.4.2 Donucování.....	23
2.4.3 Nepatřičné ovlivňování.....	23
2.5 Černá listina nekalých obchodních praktik podle zákona o ochraně spotřebitele	23
3 Problematika případových studií	25

3.1	Tři základní přístupy k případové studii.....	25
3.1.1	Pojetí podle Roberta K. Yina	25
3.1.2	Pojetí podle Roberta E. Staka.....	28
3.1.3	Pojetí podle Sharan Merriam.....	29
4	Praktická část	30
4.1	Případy klamavých obchodních praktik	30
4.1.1	Fiktivní slevy.....	30
4.1.2	E-shopy.....	32
4.1.3	Obaly u zboží a potravin	35
4.2	Případy agresivních obchodních praktik	38
4.2.1	Stabil Energy	38
4.2.2	Telekomunikace	41
4.2.3	„Šmejdi“	45
	Závěr.....	51
	Seznam použitých zdrojů.....	54
	Seznam tabulek.....	59
	Seznam obrázků	60
	Seznam příloh	61
	Příloha A	62
	Abstrakt.....	67
	Abstract.....	68

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou ochrany spotřebitele a problematikou související s klamavými a agresivními obchodními praktikami.

Hlavním cílem práce je detailněji popsat problematiku klamavých a agresivních obchodních praktik za pomoci jejich charakteristiky a následného výběru, analyzování a vyhodnocení praktických případů týkajících se této problematiky.

Dílní cíle předložené práce byly stanoveny následovně:

- Zpracovat teoretický úvod do problematiky ochrany spotřebitele.
- Zpracovat charakteristiku klamavých a agresivních praktik dle zákona o ochraně spotřebitele.
- S využitím metodologie pro případové studie popsat ukázkové příklady porušování práv spotřebitele z České republiky.
- Formulovat doporučení a závěry ze zjištěných poznatků v kontextu České republiky.

Nejprve je tedy v této práci čtenář obeznámen s vývojem ochrany spotřebitele v českém a evropském právu. Poté jsou čtenáři vysvětleny základní pojmy týkající se této problematiky. Druhá kapitola práce se zabývá následnou charakteristikou klamavých a agresivních obchodních praktik. Ve třetí kapitole je poté popsána problematika případových studií podle tří základních směrů.

Praktická část práce je vypracována s využitím metodologie pro případové studie a jednotlivé dílní případy jsou zaměřeny na území České republiky. Na základě zkoumání zvolených případů jsou potom vyvozena doporučení pro to, jak by spotřebitelé mohli předejít tomu, aby se stali oběťmi nekalých obchodních praktik, jak by se měli zachovat, pokud už se jimi stali či popřípadě jak by v této problematice mohly více pomoci příslušné orgány státní správy.

1 Úvod do problematiky ochrany spotřebitele

Tato kapitola se zabývá vývojem ochrany spotřebitele v České republice a Evropské unii. Dále se tato část práce věnuje ochraně spotřebitele jako takové a zabývá se základními pojmy, které je potřebné při uvedení do problematiky ochrany spotřebitele vymezit a následně i pomáhají porozumět základním pojmům v legislativě.

1.1 Vývoj ochrany spotřebitele v České republice a Evropské unii

Tato kapitola se zabývá vývojem ochrany spotřebitele jak v Českém, tak Evropském právu.

1.1.1 Vývoj ochrany spotřebitele v České republice

První náznaky o vzniku ochrany spotřebitele máme již ze Starověkého Říma. Pro rozvoj společnosti zde byl nedílnou součástí obchod, který byl a stále je pro lidi nepostradatelný. Lidé se tedy už od dávných dob snažili sebe sami chránit před různými praktikami nekalých obchodů.

Tudíž s ochranou spotřebitele se i na území České republiky můžeme setkat už za dob panovníků, kde pomalu začínaly vznikat různé zákony o tom, že se například obchodník musel před vstupní branou do města prokazovat kovovou známkou, kterou obdržel od úředníků a prokazovala, že obchodník své zboží prodal legálně a zaplatil za prodej i řádné poplatky. (Hájková, 2021)

Avšak ve vývoji ochrany spotřebitele bych v této práci nechtěl zacházet do daleké minulosti, a proto bych rovnou přešel do doby ochrany spotřebitele po roce 1948. Ochrany spotřebitele se po roce 1948 týkal například zákon č. 160/1949 Sb. o vnitřním obchodě, který umožňoval ministerstvu vnitřního obchodu vydávat různá opatření, která vedla například k zabezpečení distribuce zboží, odbytu zboží apod. Tento zákon také pojednával o výkupu lahví, vážení v čisté váze, technice vážení, ale mimo jiné i o stanovení otevíracích dob. V roce 1954 pak vyšly i některé hygienické směrnice, které mluvily například o čistotě výčepních zařízení anebo ukládaly hygienická pravidla pro holičství a kadeřnictví. Soukromoprávní ochranu poté zajišťoval občanský zákoník, kde byl nejprve zákon č. 141/1950 Sb. a posléze zákon č. 40/1964 Sb., který fungoval ještě do nedávna. V roce 2014 byl pak nahrazen zákonem č. 89/2012 Sb. nového občanského zákoníku. (Hájková, 2021)

Je možné uvést, že jako hlavní orgán zabývající se ochranou spotřebitele je v dnešní době Česká obchodní inspekce (ČOI), která byla jako součást ministerstva vnitřního obchodu zřízena vládním nařízením č. 98/1952 Sb. v roce 1952 a měla za úkol dohlížet a prověřovat dodržování pravidel obchodu. Za nedodržování předpisů mohla ČOI udělovat pokuty anebo dávala podklady vyšetřujícím orgánům pro trestní stíhání osob. Dále vzniklo vládní nařízení č. 76/1958 Sb., díky kterému vznikla Státní inspekce jakosti potravinářských a zemědělských výrobků. Obě tyto nařízení byly později zrušeny a nahrazeny zákonem č. 122/1962 Sb. Tento zákon stanovil tři inspekce, kterými byly Státní inspekce o jakosti zemědělských výrobků při Ústřední správě nákupu zemědělských výrobků, Státní inspekce jakosti výrobků potravinářského průmyslu a Státní obchodní inspekce při ministerstvu vnitřního obchodu. Poté v roce 1986 byly přijaty zákony č. 63/1986 Sb., o České zemědělské a potravinářské inspekci a zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, které platí doposud. Zákon o České obchodní inspekci od roku 1986 prošel i několika změnami, které například rozšířily kontrolní pravomoci inspektorů. Další zákon, který upravuje některé podmínky podnikání, které jsou významné v ochraně spotřebitele při prodeji zboží, výrobků anebo poskytování nějakých služeb, ale také například zakazuje využívání nekalých obchodních praktik je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který prošel novelou a nahradil jej zákon č. 378/2015 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. (Hájková, 2021; Knoblochová, 2006; Zdražil, 2000)

1.1.2 Vývoj ochrany spotřebitele v Evropské unii

Evropská unie jako taková vznikla 1. listopadu roku 1993 na základě Maastrichtské smlouvy v Nizozemsku. Avšak před jejím vznikem zde byly už Evropské společenství uhlí a oceli (ESUO), Evropské sdružení volného obchodu (ESVO), Evropské hospodářské společenství (EHS) a Evropské společenství pro atomovou energii (Euratom). Všechna tato společenství měla podstatný vliv na formování Evropské unie.

Vývoj ochrany spotřebitele v Evropě můžeme tedy zaregistrovat ještě před samým vznikem Evropské unie. V roce 1975 byl představen program EHS o ochraně spotřebitele, který se tak stal základním kamenem spotřebitelské legislativy. Tento dokument shrnul pět základních práv spotřebitelů, která zněla následovně:

- právo na ochranu zdraví a bezpečnosti
- právo na ochranu ekonomických zájmů

- právo na náhradu škody
- právo na informace a vzdělávání
- právo na zastupování

(s využitím zdroje CDK, 2018)

Velkou roli ve vývoji ochrany spotřebitele však hrálo hned několik smluv, které byly postupně doplňovány a rozšiřovány. S účinností od roku 1987 vznikl Jednotný evropský akt, který právně ustanovil Evropskou radu. V roce 1992 byla poté podepsána Maastrichtská smlouva, která vešla v platnost, jak již bylo zmíněno, 1. listopadu roku 1993. Zároveň tato smlouva položila nezbytný právní základ pro ochranu spotřebitele a pojala ji za plnohodnotnou komunitární politiku. Dále zohlednila ochranu spotřebitele i Amsterodamská smlouva z roku 1999. Další smlouva, která zařadila politiku ochrany spotřebitele do sdílených pravomocí členských států Evropské unie je Lisabonská smlouva.

Ochrana spotřebitele v EU je zaměřena především na ochranu potravin, ochranu veřejného zdraví a ochranu práv spotřebitelů. Zároveň je ochrana zaměřena i na širší spotřebitelské zájmy, kterými jsou:

- poctivé obchodní praktiky
- klamavá a srovnávací reklama
- cenové ukazatele a etikety
- nepřiměřené smluvní podmínky
- distanční a podomní prodej
- práva cestujících

(s využitím zdroje CDK, 2018)

V roce 2004 například EU zavedla přísnější směrnice pro stahování vadných výrobků z oběhu. Ročně totiž dostávala tisíce oznámení o nebezpečí některých produktů, mezi které spadají například hračky pro děti nebo nežádoucí chemické látky co se týče oděvů. EU chce zajišťovat vysokou úroveň ochrany spotřebitele, proto stanovila některé bezpečnostní normy, které se týkají především elektrických spotřebičů, hraček, kosmetiky, léčiv, potravin apod. Zároveň se však EU věnuje i oblastem poctivých obchodních praktik, klamavé reklamy, nekalých smluvních podmínek, hanobení konkurenční značky apod.

Evropská unie vytvořila také program ochrany spotřebitele pro období let 2007-2013.

Program ochrany spotřebitele pro období let 2007-2013 určil jako prioritu vysokou úroveň ochrany spotřebitele. Program se týká několika základních oblastí, kterými jsou:

- zlepšení průběžné kontroly spotřebitelských trhů a vnitrostátních politik ve prospěch spotřebitelů;
- zlepšení právní úpravy v oblasti ochrany spotřebitelů;
- zvýšení bezpečnosti výrobků na trhu prostřednictvím kontrolních nástrojů;
- ohled na zájmy spotřebitelů v dalších oblastech politiky Společenství;
- zlepšení při poskytování informací a výchově spotřebitelů, například posílením úlohy evropských spotřebitelských center.

(Úřad pro publikace, 2007)

Druhý program pro období let 2014-2020 měl jako hlavní cíle:

- bezpečnost
- informovanost a vzdělávání spotřebitelů a podpora poskytovaná spotřebitelským organizacím
- práva a náprava
- vymáhání práva

(DotaceEU, n.d.)

V roce 2018 poté byla také představena nová politika ochrany spotřebitele schválená Parlamentem EU, která se zaměřuje hlavně na posílení spotřebitelských práv a zároveň jejich snadnějších vymáhání. Pro spotřebitele by podávání žalob mělo být snadnější a zároveň by měly být udělovány větší sankce za porušování obchodních podmínek. Současně je cílem rozšíření ochrany při on-line nákupech, ale také například zamezení praktiky dvojí kvality. (Ratcliff & Martinello, 2021)

1.2 Ochrana spotřebitele

S problematikou ochrany spotřebitele se můžeme v běžném životě setkávat velmi často. Termíny podnikatel a spotřebitel se používají v různých souvislostech, téměř vždy jsou však spojeny s nějakou formou obchodu, při které podnikatel prodává své zboží nebo službu konečnému spotřebiteli. Ochrana spotřebitele lze také definovat jako ochranu slabší strany smluvního vztahu, při které na jedné straně vystupuje podnikatel nebo prodejce a na druhé straně konečný spotřebitel. Slabší strana je však velmi široký pojem

a lze za ni považovat například i nájemníky, nezletilé osoby, zaměstnance nebo osoby zdravotně postižené. V obecném hledisku kohokoliv, kdo není schopen ovlivnit nebo kontrolovat pozici, ve které se ocitl. Ochrana spotřebitele je jednou z aktivit Evropské Unie a mimo to patří i mezi sdílené aktivity Evropské Unie a členských států. (Pokorná a kol., 2017; Selucká a kol., 2018)

1.3 Spotřebitel

Tato kapitola se zabývá tím, jak je spotřebitel vymezen v Českém a Evropském právu a jakými zákony je spotřebitel definován.

1.3.1 Spotřebitel v českém právu

K osobě spotřebitele lze přistupovat z více úhlů, v závislosti na tom je-li upravováno postavení spotřebitele soukromoprávní nebo veřejnoprávní povahy.

Pro soukromoprávní oblast vztahů je definice obsažena v § 419 občanského zákoníku. Podle tohoto paragrafu je „*Spotřebitel každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ (Pokorná a kol., 2017, s.48; Zákon č. 634/1992 Sb.)

Spotřebitelem je tedy podle této definice osoba, která jedná mimo rámec vlastní podnikatelské činnosti nebo mimo rámec svého samostatného výkonu povolání. Je to osoba, která uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jakýmkoliv způsobem jedná. Zároveň zde hraje velkou roli osobní postavení, protože spotřebitelem může být pouze člověk neboli fyzická osoba, nikoliv právnická, i přestože není podnikatelem (např. občanská sdružení).

Z veřejnoprávního pohledu je definice spotřebitele obsažena v ustanovení § 2 odst. 1 písm. a) v zákonu o ochraně spotřebitele, který stanovuje spotřebitele jako „*fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“ (Pokorná a kol., 2017, s. 51; Zákon č. 634/1992 Sb.)

Dále Nový občanský zákoník (NOZ) spotřebitele definuje jako „*každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním nijak jedná.*“ (Ondřej a kol., 2013, s. 13, Občanský zákoník č. 89/2012 Sb.)

V definici zákona o ochraně spotřebitele si na první pohled můžeme všimnout, že zde oproti definici, která se nachází v občanském zákoníku, chybí zmínka o uzavírání smluv nebo jednání s podnikateli. Na tyto znaky však poukazují navazující ustanovení zákona o ochraně spotřebitele. V konečném důsledku jsou obě definice víceméně totožné a obě stanovují, že za spotřebitele se považuje fyzická osoba, nikoliv právnická.

Ve směrnici o nekalých soutěžních praktikách se pak můžeme setkat ještě s pojmy jako jsou „průměrný spotřebitel“ a „zranitelný spotřebitel“. Průměrný spotřebitel je zde definován jako průměrný člen skupiny, na kterou je obchodní praktika zaměřena. Zranitelný spotřebitelé, jsou spotřebitelé, kteří mohou být lehce zranitelní nebo manipulovatelní obchodní praktikou kvůli své duševní nebo fyzické slabosti, jako jsou staří lidé nebo děti. S oběma těmito pojmy pracuje směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách. (Pokorná a kol., 2017; Ondřej a kol., 2013)

1.3.2 Spotřebitel v evropském právu

Přesnou definici spotřebitele v evropském právu nenajdeme a spotřebitel je zde jako rozsáhlá a těžko definovaná kategorie. Spotřebitelem se v tomto právu zabývají až směrnice a definice se zde velmi podobají. Pojem spotřebitele je tu většinou vymezen jako fyzická osoba, která nějakým způsobem jedná nebo kupuje zboží či službu od podnikatele s účelem, který se nijak netýká její profesionální nebo podnikatelské činnosti. Spotřebitelem je tedy podle této definice člověk neboli fyzická osoba, nikoliv právnická. (Šmejkal & Navrátil, 2013)

Evropské unie pro ochranu spotřebitele využívá hned několik směrnic. Jednou z nich je směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách, kterou jsme již zmínili výše, která říká, že spotřebitelem se rozumí *„fyzická osoba, jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání“*. (Úřad pro publikace, 2011; Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES)

Další směrnicí, která se touto problematikou zabývá, je směrnice Rady 93/13/EHS, která stanovila základní podmínky ochrany spotřebitele a postupně na ni navázaly další předpisy Evropské unie a mnoho dalších zákonů v členských zemích. Směrnice Rady by se tedy dala považovat za základní kámen evropské ochrany spotřebitele. Podle této směrnice je spotřebitelem každá *„fyzická osoba, která ve smlouvách, na který se daný předpis vztahuje, jedná za účelem, který nespadá do rámce její obchodní nebo výrobní“*

činnosti nebo povolání“. (Pokorná a kol., 2017, s. 52, Směrnice Evropského parlamentu a Rady 93/13/EHS)

Všechny definice spotřebitelů, které jsme si zde zmínili, jak už v českém nebo evropském právu, rozumí spotřebitele jako fyzickou osobu, jednající mimo svoji obchodní činnost nebo samostatného výkonu povolání a zároveň je označována za slabší smluvní stranu, která musí být právem více chráněna.

1.4 Podnikatel

Na druhé straně obchodních vztahů stojí podnikatel neboli prodávající. Podnikatelem se dle § 420 NOZ rozumí *„fyzická nebo právnická osoba, která se věnuje podnikání neboli vykonává samostatně na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku“*. Za podnikatele se tedy považují osoby, které uzavírají smlouvy, které souvisejí s jejich obchodní, výrobní nebo jinou obdobnou činností, což znamená, že podnikatel neztrácí svůj status podnikatele, ani když se zrovna nenachází v roli předmětu svého podnikání, ale například si jen z role zákazníka nakupuje vybavení pro výkon své podnikatelské činnosti. Dále to jsou osoby, které vykonávají samostatně své povolání (např. advokáti, lékaři, notáři) a osoby jednající jménem nebo na účet podnikatele. (Pokorná a kol., 2017; Občanský zákoník č. 89/2012 Sb.)

Dále podle směrnice 2011/83/EU o právech spotřebitelů zní definice obchodníka jako *„fyzická nebo právnická osoba bez ohledu na to, zda je v soukromém či veřejném vlastnictví, která jedná, i prostřednictvím jiné osoby jednající jejím jménem nebo v jejím zastoupení, za účelem, který lze považovat za její obchodní činnost, podnikání, řemeslo nebo povolání v souvislosti se smlouvami, na které se vztahuje tato směrnice.“*. (Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU)

Dále v Občanském zákoníku můžeme nalézt speciální definici, podle které *„se za podnikatele považuje každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“* (Selucká a kol., 2018; Občanský zákoník č. 89/2012 Sb.)

Znovu si můžeme všimnout, že definic pro podnikatele neboli obchodníka, můžeme najít velké množství. V konečné fázi je však účel jednání této osoby všude stejný

a podnikatelem tedy rozumíme osobu, která na vlastní účet za využití svých vlastních prostředků uzavírá obchodní smlouvy za účelem dosažení zisku.

1.5 Spotřebitelské smlouvy

Spotřebitelská smlouva je smluvní vztah mezi spotřebitelem a obchodníkem, kterým spotřebitel pořizuje nějaké zboží či službu. Tato smlouva může být jak ústní, tak písemná. Avšak jsou zde případy, kde jsou vyžadovány určité formy smluv, ať už zákonem nebo dohodou obchodujících stran.

Pro všechny typy spotřebitelských smluv platí, že jejich obsah nemůže být pro spotřebitele méně výhodný, než vyplývá z právních předpisů. Tímto se v Obchodním zákoníku zabývají § 1810 až 1867. (Večeřa, 2013)

Dle zákona 89/2012 Sb. § 1811 odst. 2) právní předpisy stanovují, že podnikatel musí před podpisem spotřebitelské smlouvy spotřebiteli sdělit s dostatečným předstihem, nebo než spotřebitel učiní závaznou nabídku tyto informace:

- a) svoji totožnost, popřípadě telefonní číslo nebo adresu pro doručování elektronické pošty nebo jiný kontaktní údaj,
- b) označení zboží nebo služby a popis jejich hlavních vlastností,
- c) cenu zboží nebo služby, případně způsob jejího výpočtu včetně všech daní, poplatků a jiných obdobných peněžitých plnění,
- d) způsob platby a způsob dodání nebo plnění,
- e) náklady na dodání, a pokud tyto náklady nelze stanovit předem, údaj, že mohou být dodatečně účtovány,
- f) údaje o právech vznikajících z vadného plnění, jakož i o právech ze záruky a další podmínky pro uplatňování těchto práv,
- g) údaj o době trvání závazku a podmínky ukončení závazku, má-li být smlouva uzavřena na dobu neurčitou,
- h) údaje o funkčnosti digitálního obsahu, včetně technických ochranných opatření,
- i) údaje o součinnosti digitálního obsahu s hardwarem a softwarem, které jsou podnikateli známy nebo u nichž lze rozumně očekávat, že by mu mohly být známy.

Dále se podle zákona 89/2012 Sb. § 1814 v těchto smlouvách zakazují ujednání, která:

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

(Zákon č. 89/2012 Sb.)

1.6 Nekalá soutěž

Nekalá soutěž je zákonem zakázané jednání, které je v rozporu se zákonem a může způsobit újmu soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž byla definována v § 44 obchodního zákoníku č. 513/1991 Sb., který byl později zrušen a momentálně se s pojmem nekalá soutěž můžeme setkat v 2. oddílu občanského zákoníku č. 89/2012 Sb., kde § 2976 2) stanovuje, že za nekalou soutěž se považují tato ustanovení:

- a) klamavá reklama,
- b) klamavé označování zboží a služeb,
- c) vyvolání nebezpečí záměny,

- d) parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,
- e) podplácení,
- f) zlehčování,
- g) srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná,
- h) porušení obchodního tajemství,
- i) dotěrné obtěžování,
- j) ohrožení zdraví a životního prostředí.

(Zákon č. 89/2012 Sb.)

2 Charakteristika klamavých a agresivních obchodních praktik

Tato kapitola se zabývá popisem nekalých obchodních praktik a charakteristikou klamavých a agresivních obchodních praktik.

2.1 Nekalé obchodní praktiky

Nekalými obchodními praktikami se označují praktiky podnikatelských subjektů, které jsou používány vůči spotřebitelům. Jsou to praktiky, které jsou pro obchod nežádoucí a mohou znevýhodnit postavení spotřebitele. Právní vztah mezi podnikatelem a spotřebitelem by se dal popsat nerovností mezi těmito subjekty a označením spotřebitele jako slabší strany, kterou je třeba chránit. Spotřebitel je při obchodu v postavení, kdy nemá takový přístup k informacím ohledně služeb a zboží, které mu podnikatel nabízí, a proto zde může dojít k různým pokusům prodejců těchto informací zneužít vůči spotřebitelům. Právo na ochranu spotřebitele však obsahuje ustanovení o nekalých obchodních praktik, které jsou nežádoucí a zároveň se zákon snaží o odstranění informační nerovnováhy tím, že podnikatel musí spotřebiteli sdělit nebo jinak uvést informace o službě anebo výrobku. (Pokorná a kol., 2017)

Nekalé obchodní praktiky jsou regulovány jak ve veřejnoprávním, tak v soukromoprávním odvětví. Ve veřejnoprávním odvětví se můžeme o nekalých obchodních praktikách dočíst např. v zákonu o ochraně spotřebitele a v soukromoprávním odvětví například v právní úpravě nekalé soutěže v občanském zákoníku. Dále se tímto tématem také zabývá evropská směrnice 2005/29, která byla vytvořena za účelem eliminovat praktiky poškozující ekonomické zájmy spotřebitelů. Zároveň důvodem pro přijetí této směrnice bylo sblížení předpisů členských států o nekalých obchodních praktikách a zabránit tím k narušení hospodářské soutěže a překážkám fungování vnitřního trhu. (Tomančáková, 2011)

2.2 Generální klauzule o nekalých obchodních praktikách

Generální klauzuli nekalých obchodních praktik tvoří dvě základní podmínky, při jejichž naplnění se praktika posuzuje jako „nekalá“. První znak říká, že praktika se posuzuje jako nekalá, pokud je v rozporu s požadavky odborné nebo profesionální péče.

Druhá podmínka říká, že obchodní praktika musí narušovat nebo být způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působení vystaven. S touto klauzulí se můžeme setkat v článku 5 odst. 2 směrnice 2005/29 a § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele, který říká, že „*obchodní praktika je nekalá, pokud je v rozporu s požadavky náležitě profesionální péče a pokud podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele ve vztahu k produktu*“ Tato klauzule se také označuje jako „záchranná síť“, „velká generální klauzule“, „obecná klauzule zakazující nekalé obchodní praktiky“ anebo „indikativní listina“. Dále článek 5 odst. 4 směrnice 2005/29 a § 4 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele vymezuje dvě kategorie nekalých obchodních praktik, kde jednou z nich je klamavá praktika a druhou agresivní praktika. (Ondřejová & Sehnálek, 2018, s. 134-135)

Dále generální klauzule o nekalých obchodních praktikách dokáže velice pružně reagovat na rozvoj nových způsobů nekalých obchodních praktik bez nutnosti dalších novel. (Patěk, 2020)

2.3 Klamavé obchodní praktiky

Tyto praktiky upravuje § 5 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který byl později nahrazen zákonem č. 378/2015 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon však definici nekalých obchodních praktik, včetně těch klamavých a agresivních, nijak výrazně nemění. Tyto praktiky jsou označovány jako praktiky, které jsou schopny nepříznivě ovlivnit obchodní rozhodování spotřebitele na základě nepravdivě uvedených informací o výrobku či službě, kterou si chce spotřebitel u podnikatele zakoupit. Mezi tyto praktiky patří například nepravdivě uvedené informace nebo takové informace, které mohou průměrného spotřebitele lehce zmást (Chvalinová, 2016). Klamavé obchodní praktiky se dále podle směrnice 2005/29 zákona o ochraně spotřebitele dělí na klamavá jednání a klamavá opomenutí.

2.3.1 Klamavá jednání

Tato jednání úzce souvisí s přenosem informací, které souvisejí k dosažení obchodu mezi spotřebitelem a obchodníkem. Tento stav je zpočátku poněkud nevyvážený, jelikož spotřebitel nemá dostatek informací o službě či výrobku a je přirozené a v obchodníkově vlastním zájmu aktivně jednat se spotřebitelem a poskytnout mu

potřebné informace a přesvědčit jej tak ke koupi zboží nebo služby. Klamavé jednání se tedy týká informací, které spotřebitel dostává a jejich prostřednictvím může spotřebitel přijít v omyl. Informace tedy může být například věcně správná, ale záleží zároveň na tom, v jakém kontextu a jak je informace spotřebiteli podávána, protože to ji může učinit zavádějící a může vést spotřebitele k rozhodnutí zboží nebo službu koupit i za situace a okolností, za kterých by to jinak neučinil. Přesněji toto definuje a také takovému zneužití má zabránit směrnice 2005/29. V této směrnici podle článku 6 odst. 1 je malá generální klauzule klamavých obchodních praktik spočívající v klamavém jednání vymezena následovně: *„Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud obsahuje nesprávné informace, a je tedy nepravdivá, nebo pokud jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení, uvádí nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl ve vztahu k jednomu nebo více z níže uvedených bodů, i když informace jsou věcně správné, což v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.“* Článek 6 odst. 2 směrnice 2005/29 dále zákaz rozšiřuje následovně: *„Obchodní praktika je rovněž považována za klamavou, pokud ve věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem, vede nebo může vést k tomu, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil, a zahrnuje: a) jakékoli uvádění produktu na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s jinými produkty, ochrannými známkami, obchodními firmami nebo jinými rozlišovacími znaky jiného soutěžitele; b) skutečnost, že obchodník nedodržuje závazky obsažené v kodexu chování, k jejichž dodržování se zavázal, pokud i) se nejedná o záměr závazku, ale o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a ii) obchodník v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.“* V § 5 zákona o ochraně spotřebitele je malá generální klauzule klamavých obchodních praktik klamavého jednání vymezena víceméně totožně. Odlišnost je zde pouze v identifikaci závazku, o kterém česká ústava mluví jako o „koupi“. Spotřebitel je tedy článkem 6 odst. 1 směrnice 2005/29, ale i zároveň § 5 zákona o ochraně spotřebitele chráněn co se týče kvality informace, ale zároveň i co se týče jejího podání obchodníkem. Avšak tímto článkem není zakázána každá nekvalitní informace a její posouzení by mělo být v kontextu s jednotlivými souvislostmi případu. (Ondřejová & Sehnálek, 2018, s. 145-146)

Příkladem klamavých obchodních praktik, jak už bylo zmíněno, je například uvádění nepravdivých informací. V praxi to může být například případ, který posuzoval soud,

kdy podnikatel poskytl nepravdivé informace na letáčích na základě, kterých podnikatel zve spotřebitele na předváděcí akci. Přičemž za účast na akci slíbil různé dárky a masáže, které nakonec neposkytl. Tím se dopustil porušení zákazu nekalých obchodních praktik uvedením nepravdivých informací. (Vítová, 2016)

2.3.2 Klamavá opomenutí

Klamavým opomenutím se rozumí, zatajení nebo neposkytnutí informace spotřebiteli, což může ovlivnit jeho chování při rozhodování a zároveň tímto způsobem může obchodník se spotřebitelem různě manipulovat, aby ho přesvědčil o koupi jeho služby nebo prodeje. Podle ustanovení § 5 zákona o ochraně spotřebitele je vymezena malá generální klauzule klamavých obchodních praktik spočívající v klamavém opomenutí následovně: *„Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést podstatné informace, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by jinak neučinil.“* Dále § 5 zákona o ochraně spotřebitele stanovuje, že: *„Za klamavé opomenutí se také považuje, pokud prodávající podstatné informace uvedené v odstavci 1 zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem nebo v nevhodný čas vzhledem k okolnostem popsaným v odstavci 1 anebo neuvede obchodní záměr obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti, a pokud to v obou případech vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.“* Víceméně je znovu § 5 zákona o ochraně spotřebitele totožný s článkem 7 odst. 1 a odst. 2 směrnice 2005/29. Znovu zde dochází pouze k záměně terminologických výrazů, kdy v české právní úpravě se místo pojmu transakce používá pojem koupě a průměrný spotřebitel se zde nazývá pouze spotřebitelem. Klamavá jednání a opomenutí nemusí být však vždycky zřetelná, i přestože obchodník poskytl spotřebiteli informace. Vždy totiž záleží i jakým způsobem a v jakém kontextu spotřebiteli určité informace byly sděleny. (Ondrejová & Sehnálek, 2018, s. 156)

Vítová (2016) na toto téma uvádí příklad, který se týká smlouvy o dílo na dodávku a montáž hnědých plastových oken, která ji byla rovněž naceněna. Po montáži a otevření oken však zjistila, že dodaná hnědá okna jsou na bílém profilu a při otevření okna je vidět bílý rám. Podnikatel tedy uvedl nepravdivé informace anebo poskytl

spotřebitelce v tomto případě nesrozumitelným způsobem důležitý údaj, čímž se dopustil porušení zákazu nekalých obchodních praktik. (Vítová, 2016)

2.4 Agresivní obchodní praktiky

Agresivní obchodní praktikou je míněno, pokud spotřebitel jedná pod nátlakem, kdy se o jeho svobodné vůli dá mluvit pouze částečně anebo dokonce vůbec. Právní úpravy, které se tímto tématem zabývají jsou evropská směrnice 2005/29 článek 8 a § 5b odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele. Česká právní úprava převzala znění evropské směrnice jako mnoha dalších členských států Evropské unie. V § 5b odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele znění toho ustanovení zní následovně: „*Obchodní praktika se považuje za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě, a to obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.*“ Podle znění této směrnice se tedy dají agresivní obchodní praktiky rozdělit do tří kategorií:

- a) obtěžování,
- b) donucování,
- c) nepatřičné ovlivňování

(Ondřejová & Sehnálek, 2018, s. 161; Směrnice evropského parlamentu a rady 2005/29)

2.4.1 Obtěžování

Obtěžováním se rozumí například jednání obchodníka, které je dotěrné a nepřiměřeně zasahuje do osobní sféry spotřebitele. Jako příklad takového jednání bych uvedl situaci, kdy obchodník osloví spotřebitele na ulici, doprovodí jej až domů a následně odmítne odejít, dokud s ním spotřebitel neuzavře smlouvu. Dalším příkladem by mohl být ale i prodej po telefonu, kdy se v kontextu k dané situaci, času a místu může stát jednání značně obtěžující (Ondřejová & Sehnálek, 2018). Příkladem tedy v tomto případě může být například nabídka k uzavření smlouvy, která je učiněná v noci, opakované nabídky po telefonu, opakovaně zasílané písemné výzvy k uzavření smlouvy anebo dokonce i výzvy k uhrazení faktury. (Vítová, 2016; Pokorná a kol., 2017)

2.4.2 Donucování

Donucováním se rozumí, pokud je na spotřebitele vyvíjen fyzický nebo psychický nátlak, který znamená, že se spotřebitel nemůže rozhodovat podle své svobodné vůle, čímž chce obchodník dosáhnout nebo donutit spotřebitele k uzavření kupní smlouvy. Příklad této agresivní taktiky mohou být takzvaní „šmejdi“, kteří se své zboží snažili prodávat formou předváděcích akcí. Na těchto akcích vyvíjeli zejména psychický, ale i fyzický nátlak na spotřebitele, kterými byli v těchto případech většinou lidé v důchodovém věku. Fyzický nátlak v těchto situacích spočíval především v tom, že zúčastněným nebylo povoleno opustit prostory, ve kterých se tato akce konala a psychický nátlak na druhou stranu spočíval například v tom, že se prodejci snažili vyvolat pocit viny u spotřebitelů, tím, že při neuskutečnění obchodu vynaložil prodejce svůj čas, energii a prostředky nadarmo. (Ondřejová & Sehnálek, 2018)

2.4.3 Nepatřičné ovlivňování

S definicí této obchodní praktiky se můžeme setkat i ve směrnici 2005/29, kdy toto znění bylo převzato do českého práva bez jakékoliv změny a je zde tedy popisováno následovně: „*využívání pozice síly vůči spotřebiteli k činění nátlaku, a to i bez použití fyzické síly nebo hrozby jejího použití, způsobem, který významně omezuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí.*“ Podstata této praktiky spočívá, podobně jako u praktiky donucování, v omezení či vyloučení svobodné vůle při rozhodování spotřebitele. (Ondřejová & Sehnálek, 2018, s. 166)

Jako příklad této praktiky v praxi je, když prodávající prohlašuje, že pokud si spotřebitel nezakoupí prodávaný výrobek či službu, ohrozí tím svoje podnikání, pracovní místo či dokonce své zdraví nebo svou existenci. (Pokorná a kol., 2017)

2.5 Černá listina nekalých obchodních praktik podle zákona o ochraně spotřebitele

Jedná se o výčet obchodní praktik, které jsou považovány za nekalé za všech okolností. Konkrétně se s nimi můžeme setkat v přílohách č. 1 a č. 2 k zákonu o ochraně spotřebitele a jedná se o 23 klamavých praktik a 8 agresivních praktik. Tyto praktiky jsou považovány za nekalé skutečně vždy a jsou natolik závažné, že u nich není třeba

žádné další posouzení podle jiných ustanovení zákona o ochraně spotřebitele. (Pokorná a kol., 2017)

3 Problematika případových studií

Podle Chrastiny (2019) se můžeme v české odborné literatuře setkat s překladem „case study“ jako „případová studie“ anebo kazuistika“. I přesto, že jsou slova uváděna jako synonyma, jejich význam není jedno a to samé. Uvádí, že kazuistika se považuje za sumarizační formu představení analýzy případů, která slouží pro prezentování, vzdělávání anebo publikování, zatímco případová studie je autonomní nebo komplementární metoda kvalitativní výzkumné strategie.

3.1 Tři základní přístupy k případové studii

Metodologie případové studie je nejčastěji spojována s autory Robertem K. Yinem, Robertem E. Stakeem a Sharan Merriam. Přestože je případová studie jedna z nejčastějších metod kvalitativního výzkumu, není její pojetí mezi autory a výzkumníky v aplikacích této výzkumné metody zcela úplně jasné. Naopak se ale často shodují v nahlížení na případovou studii jako metodu kvalitativní výzkumné strategie. (Chrastina, 2019)

3.1.1 Pojetí podle Roberta K. Yina

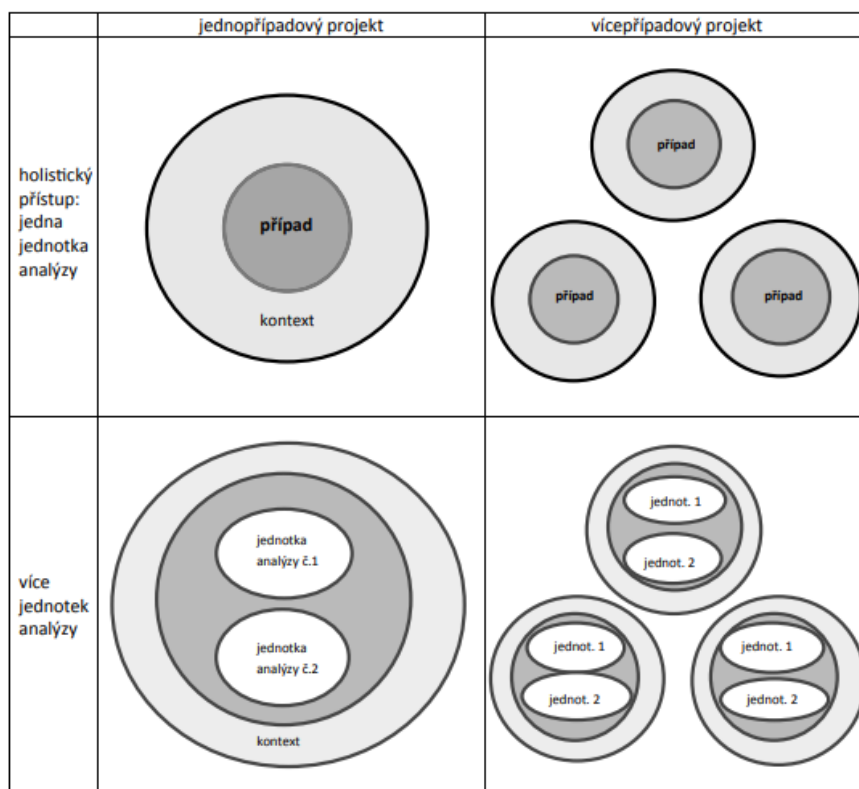
Pro podporu případové studie jako autonomní metody kvalitativní výzkumné strategie, je podle Yina důležité při přípravě návrhu výzkumu, mít důkladný popis každého z kroků výzkumného procesu. Tím je myšleno vše od konstrukce otázek až po sběr dat a jejich analýzu. (Chrastina, 2019)

Yin (2003) navrhuje čtyři typy případové studie:

- a) **Design jednopřípadové holistické studie** – Předmětem je jediný celostně zpracovaný příklad, lze se setkat se specifickým výběrem případů.
- b) **Design jednopřípadové pod/jednotkami stavěné studie** – Předmětem je znovu jediný případ, který je však složený z více pod jednotek.
- c) **Design vícepřípadové holistické studie** – Předmětem je více případů, které jsou zpracovávány celostně.
- d) **Design vícepřípadové pod/jednotkami stavěné studie** – Předmětem je studium případů, které jsou složený z více pod jednotek.

(Chrastina, 2019; Yin, 2003)

Obrázek 1 – Základní typy designů případové studie



Zdroj: Mareš, 2015, s. 125

Na obrázku výše jsou pro snadnější pochopení jednotlivých typů případových studií, všechny znázorněny.

Yin (2018) dále popisuje 3 základní důvody k využití případové studie.

Tyto důvody jsou:

- 1) **Typ výzkumné otázky** – Případové studie jsou obvykle vhodné, pokud výzkumník potřebuje formulovat otázku způsobem *proč* a *jak*. Pro tento typ výzkumu jsou vhodné otázky týkající se procesu, nikoli pouze výsledku.
- 2) **Kontrola chování** – Případová studie se zaměřuje na pochopení aktuálních událostí. Výzkumníci se nepokoušejí žádným způsobem měnit chování účastníků, nesnaží se, jakkoliv manipulovat s prostředím a ani jinak měnit kontext výzkumu. Sběr dat zde závisí na rozhovorech a pozorování účastníků a jejich prostředí.
- 3) **Zaměření na současné události** – Případová studie je zaměřena na aktuální události, procesy, jednotlivce anebo skupiny.

Dále by podle Yina měl výzkumník aplikující metodu případové studie maximalizovat čtyři základní podmínky určující kvalitu návrhu výzkumu v podobě případové studie.

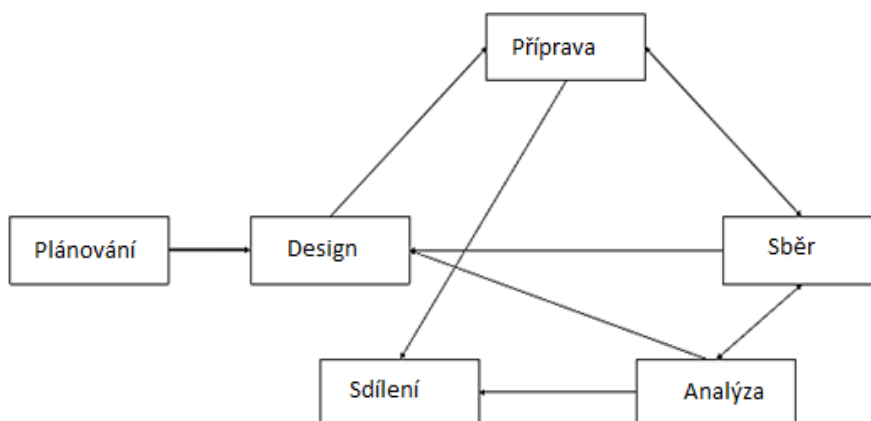
- 1) **Konstruktovanou validitu** – Tato validita souvisí s výběrem testů a nástrojů, které přesně měří zkoumané konstrukty.
- 2) **Interní validitu** – Tato validita se týká především kauzálních případových studií, protože pomáhá výzkumníkům vytvořit důvěryhodný vztah mezi příčinou a následkem. Výzkumník tak může tvrdit, že za určitých podmínek existuje vztah mezi různými proměnnými, protože jiná vysvětlení byla eliminována.
- 3) **Externí validitu** – Tato validita souvisí se schopností zobecnit výsledky mimo jejich původní kontext (přenositelnost výsledků).
- 4) **Reliabilitu** – Tato podmínka znamená, že pokud jsou stejné postupy dodržovány v jiné studii, mohou být stejné výsledky replikovány i v jiném kontextu.

(Yin, 2018; Chrastina, 2019)

Předtím než však výzkumník zahájí sběr dat, je podle Yina (2018) také důležité, aby výzkumník nejprve nastudoval příslušnou literaturu a vyhledal dostupné studie.

Yin také popisuje případové studie jako lineární, opakující se proces, který je znázorněn na obrázku níže.

Obrázek 2 – *Fáze výzkumu případové studie*



Zpracováno dle Yina, 2018, s.1

3.1.2 Pojetí podle Roberta E. Staka

Metoda podle Staka zahrnuje základní metodologické postupy, které se dají využít při tvorbě případové studie, při jejím plánování a při plánování výzkumu. Podle Staka případové studie zahrnují výzkumné metody naturalistické, holistické/celostní, fenomenologické a biografické. (Chrastina, 2019)

Stake případové studie podmiňuje čtyřmi základními požadavky. Existuje podle něho více pohledů na jednotlivé případy, ale neexistuje způsob, jak zjistit nejlepší pohled. Tyto čtyři základní požadavky podle Staka jsou:

- 1) **Holistická** – Zvažování vzájemných souvislostí mezi kontexty.
- 2) **Empirická** – Studie je založena na vlastních pozorováních ve studované oblasti.
- 3) **Interpretativní** – Výzkumník se řídí svoji vlastní intuicí, výzkum je založen na vzájemné interakci mezi výzkumníkem a zkoumaným subjektem.
- 4) **Zprostředkující** – Zprostředkované zkušenosti subjektů studie jsou reflektovány v takzvané emické perspektivě (emický – závislý na kontextu dané kultury).

(Chrastina, 2019; Stake, 1995)

Podle Staka také existují tři základní typy případových studií jimiž jsou:

- 1) **Vnitřní typ** – Výzkumník chce porozumět tomu, co se přesně děje v tomto případě, a proto ho vnitřně zkoumá. Tento typ se většinou využívá pokud případ vykazuje různé charakteristiky ve stejném kontextu. (příkladem může být proč se nějaké společnosti v době pandemie, zaměřené ve stejném odvětví, daří lépe než té druhé – cílem je pochopit proč tomu tak je).
- 2) **Instrumentální** – Instrumentální případová studie se naopak používá, když je cílem výzkumníka porozumět obecnému jevu v daném kontextu.
- 3) **Kolektivní** – Hromadné případové studie jsou podobné jako instrumentální. Rozdíl je však v tom, že namísto jednoho instrumentálního případu může výzkumník využít celý soubor případů k pochopení problému.

(Stake, 1995; Mishra, 2021)

Podle Staka je důležitá fáze zahajování případové studie. V případě již zmiňované vnitřní případové studie je samotný případ tou nejdůležitější komponentou. Naopak v instrumentální případové studii je hlavním komponentem problém anebo dané téma.

3.1.3 Pojetí podle Sharan Merriam

Merriam klade důraz na odlišení případové studie od dalších kvalitativních metod výzkumu a vymezuje oblasti, ve kterých je její využití ve výzkumu nejvhodnější. Případové studie považuje za samostatnou metodu tohoto druhu výzkumu. Pohled Merriam na případové studie má blíže ke Stakeovo pojetí případových studií než k Yinovo. Podle ní je také základní úlohou, aby výzkumník pochopil smysl, významy anebo znalosti konstruované lidmi. (Chrastina, 2019)

Merriam vychází z velké části ze studie Stake. Avšak Merriam na základě svého chápání případové studie ji definuje jako „hloubkový popis a analýzu ohraničeného systému“. Prohlašuje, že jediná nejvíce určující charakteristika výzkumu případových studií spočívá ve vymezení předmětu studie případu. Dále Merriam souhlasí s tím, že případ musí být ohraničeným systémem, který lze ohraničit v rámci fenoménu. Případem podle ní tedy může být například jednotlivec, program, skupina, organizace atd. (Mishra, 2021)

Merriam uvádí základní tři funkce, které dělají případovou studii případovou studií.

- 1) **Partikularistický** – Znamená, že se zabývá konkrétní situací, událostí nebo programem, což z tohoto typu dělá užitečný přístup pro řešení praktických problémů.
- 2) **Popisný** – Tento typ zahrnuje podrobný popis toho, co je zkoumáno.
- 3) **Heuristický** – Tento typ případové studie osvětluje čtenářovo porozumění zkoumaného jevu. Mohou přinést objev nového významu, rozšířit čtenářský zážitek anebo potvrdit to, co je již známo.

(Merriam, 2009; Mishra, 2021)

Všichni autoři se shodují v tom, že by výzkumník měl využívat co nejvíce možných zdrojů, aby byl schopen zachytit všechny složitosti a úplnosti studovaného případu. Zatímco Yin obhajuje využívání jak kvalitativních, tak kvantitativních metod a v některých případech je staví i na stejnou rovinu. Merriam a Stake doporučují využívat výhradně kvalitativní data. Extrémně se liší například i způsob sběru dat v Yinovo a Stakeovo pojetí. Yin doporučuje precizně plánovat a argumentovat každý dílčí krok, zatímco Stake uvádí, že neexistuje žádný okamžik, kterým je sběr dat vůbec zahájen. Zároveň připouští, že sběr dat může vést dokonce k zásadním změnám v připravené propozici studie.

4 Praktická část

Praktická část práce je vypracována podle jednoho ze základních typů designů případových studií dle Yina (2003; viz. obrázek č. 1), a to pro jedno případový projekt s více jednotkami analýz. Přičemž jednou z analýz jsou případy, při kterých došlo k využití klamavých obchodních praktik a druhou z analýz jsou případy, při kterých došlo k využití agresivních obchodních praktik. V nich pak jsou popsány jednotlivé dílčí případy, které budou problematiku dokumentovat.

4.1 Případy klamavých obchodních praktik

V této části jsou popsány případy využívání klamavých obchodních praktik v praxi.

4.1.1 Fiktivní slevy

S případy fiktivních slev se může zákazník setkávat každoročně, zejména v období Vánoc. **Jedná se o klamavou praktiku obchodů, při které před obdobím slev obchod navýší cenu jeho produktů**, někdy až o tisíce korun **a následně je prodává například s poloviční slevou**. V realitě je však sleva minimální a většinou se produkt prodává za skoro stejnou cenu jako tomu bylo před umělým navýšením jeho ceny.

Balada, zakladatel platformy Apify a provozovatel webu hlidacshopu.cz, v rozhovoru pro Jakuba Procházku říká, že český zákazník bez slev prakticky nenakupuje. Poté co si spotřebitel porovná nabídku cen a kvalitu výrobku, je pro něho rozhodující právě zmíněná sleva, podle které se dále orientuje. Pokud tedy obchod kupujícímu sdělí, že na Black Friday zlevnil výrobek o 70 procent, zákazník produkt prostě koupí i přesto, že se většinou jedná o falešnou slevu. (Procházka, 2020)

Dále Balada v rozhovoru uvádí, že pro fiktivní slevy v České republice platí zákon č. 643/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, kde je pod § 5 popsáno, co je klamavá praktika, kterou některé obchody v tomto případě využívají. V zákoně však není přesně napsáno, z jaké ceny a jakým způsobem se může sleva počítat, a proto se dá v tomto případě zákon lehce obejít. V blízké budoucnosti by však měly všechny členské státy EU do svých zákonů implementovat novou schválenou evropskou směrnicí 2019/2161 o cenách pro spotřebitele, která to již obsahuje. Směrnice by měla začít platit nejpozději 28. května 2022 a určuje, že částka, ze které se sleva bude vypočítávat, bude nejnižší

cena za posledních 30 dní, za kterou se produkt prodával. (Procházka, 2020; Kučera, 2020)

Snad nejznámějším obchodem, který opakovaně tohoto využívá je u nás Mountfield, který za to i dostal pokutu ve výši 300 000 Kč od Rady rozhlasového a televizního vysílání za klamavý reklamní spot. V reklamním spotu Mountfield uváděl, že nabízí traktor za třetinu ceny, což však nebyla pravda, protože zobrazovaný traktor nabízel „pouze“ s 58% slevou. Dále se v tomto článku uvádí, že Mountfield nabízí polohovací křeslo za cenu 1 615 Kč z původních 4 850 Kč, přičemž za takto vysokou cenu křeslo nikdy prakticky neprodával. (Kučera, 2020)

Momentálně to samé křeslo nabízí Mountfield za 3 990 Kč z původních 6 000 Kč. Vývoj ceny křesla a veškeré informace jsem našel v online srovnávači cen, který mi zpracoval tento obrázek:

Obrázek 3 – Vývoj ceny polohovacího křesla Angela Deluxe



Hlídačshopů.cz, 2022

Z obrázku je vidět, že Mountfield nabízel ještě 5. listopadu 2021 křeslo za 2 890 Kč, ten samý měsíc však cenu křesla skokově zdražil na 6 000 Kč, aby ho v následujících týdnech v době Vánoc mohl nabízet s 54% slevou. Z obrázku lze vidět, že tuto praktiku Mountfield používá každoročně v období povánočních slev a dala by se považovat za takzvanou klamavou reklamu (viz. směrnice č. 2005/29 čl. 6 odst. 1).

Řešení: Aby se v těchto případech spotřebitel vyhnul tomu, že se stane obětí fiktivní slevy, doporučuje se především využívat pomoci internetových portálů Hlidacshopu.cz nebo dále například Heureka.cz, které spotřebiteli spolehlivě ukazují vývoj cen produktů nebo služeb, které si chystá zakoupit. Další doporučení by v tomto případě mohlo být i porovnávání cen s konkurencí, při kterém spotřebitel může zjistit za jakou částku se zboží obvykle na trhu prodává. Zároveň by v tomto případě měla pomoci i zmiňovaná evropská směrnice o cenách spotřebitele nebo novela zákona č. 526/1990 Sb., o cenách.

4.1.2 E-shopy

Obliba nakupování přes internet v České republice každým rokem stoupá. V posledních letech, kdy ve světě převládá koronavirová krize jsou nákupy přes internet ještě více oblíbené než kdy jindy, jelikož ze začátku pandemie byla většina klasických obchodů zavřena. Ovšem i nakupování přes internet má svoje nevýhody a **zákazník při nákupu přes internet může být častokrát uvedený v omyl.**

V roce 2021 se Česká obchodní inspekce zaměřila ve 3. čtvrtletí na kontroly týkající se dodržování právních předpisů v internetovém obchodování. Proběhlo 183 kontrol, při kterých bylo ve více než v 80 % odhaleno, že obchodníci provozující e-shopy nedodržují zákon. Nejčastěji se podle zprávy z kontrol může zákazník setkat s tím, že ho prodejce dostatečně neinformuje o podmínkách a způsobu uplatnění práva zakoupené zboží reklamovat, o možnosti řešení spotřebitelských sporů mimosoudní cestou, ale také velmi často prodejci poskytují spotřebiteli nepravdivé informace nebo informace, které spotřebitele uvádí v omyl o výrobku, službě, ceně apod. (ČOI, 2021)

Jak již bylo zmíněno Česká obchodní inspekce uskutečnila celkem 183 kontrol, při kterých odhalila u 152 z nich porušení právních předpisů. Během těchto 183 kontrol zjistila Česká obchodní inspekce celkem 343 případů, při kterých byl porušen zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Přičemž se jednalo o tyto případy:

- 78 případů – Spotřebitel nebyl informován o rozsahu, podmínkách a způsobu reklamace, společně s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit.
- 77 případů – Spotřebitel nebyl informován o subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů.

- 71 případů – V tolika případech bylo zjištěno klamavé konání prodávajícího vůči spotřebiteli. Spotřebiteli byly poskytovány nepravdivé informace či informace, které ho mohly uvést v omyl o výrobku, službě, ceně nebo servisu.
- 59 případů – V tolika případech bylo zjištěno klamavé opomenutí, kdy prodávající opomenul, zatajil, nebo poskytl nejasným či nesrozumitelným způsobem spotřebiteli podstatné informace o výrobku či službě.
- 24 případů – Prodávající nesplnil povinnost přijmout reklamaci a vystavit o tom písemné potvrzení a zároveň nesplnil povinnost o reklamaci rozhodnout a vyřídit ji ve stanovené lhůtě.

(ČOI, 2021)

Počet kontrol a zjištění v jednotlivých regionech byl následující:

Tabulka 1 – Seznam kontrol a zjištění

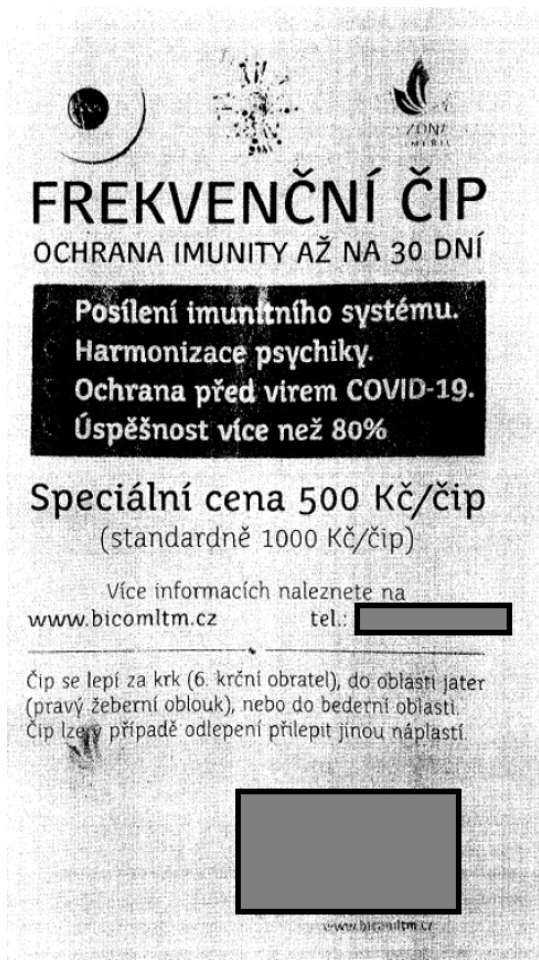
Inspektorát	Počet kontrol	Kontroly se zjištěním	Kontroly v %
Středočeský a Hl. město Praha	14	12	85,7%
Jihočeský a Vysočina	9	9	100,0%
Plzeňský a Karlovarský	27	19	70,4%
Ústecký a Liberecký	18	12	66,7%
Královéhradecký a Pardubický	30	26	86,7%
Jihomoravský a Zlínský	23	17	73,9%
Olomoucký a Moravskoslezský	62	57	91,9%
Celkem	183	152	83,1%

Zdroj: Česká obchodní inspekce, 2021

Podle dostupné tiskové zprávy udělila Česká obchodní inspekce ve 3. čtvrtletí 2021 304 pokut ve výši 4 126 500 Kč. Nejvyšší pokutu obdržela společnost ELI ATD, s. r. o., která dostala pokutu ve výši 1 150 000 Kč. Tato společnost nabízela například spotřebitelům takzvaný „frekvenční čip“, který jim po aplikování zaručí 80 % ochranu imunity proti koronaviru až na 30 dní. Tím se společnost dopustila toho, že poskytovala nepravdivou informaci o vlastnostech tohoto čipu, což mohlo vést spotřebitele

k rozhodnutí, které by za jiných podmínek neudělal. Součástí této tiskové zprávy je i leták, který sloužil k propagaci tohoto čipu. (ČOI, 2021)

Obrázek 4 – Leták frekvenčního čipu



Zdroj: Česká obchodní inspekce, 2021

Řešení: Při nákupu přes internet by měl spotřebitel především nakupovat zboží nebo služby výhradně u ověřených prodejců. Aby předešel tomu, že se stane obětí těchto klamavých obchodních praktik prodejců, je zapotřebí aby zákazník předtím, než uskuteční nákup, prozkoumal ostatní možné alternativy nákupu zboží či služby, popřípadě si přečetl nějaké recenze o internetovém prodejci, od kterého má v plánu zboží zakoupit. V případě vážnějších problémů týkající se například nepřijetí reklamace apod. by se spotřebitel měl obrátit na příslušný orgán (např. Českou obchodní inspekci), který by mu s tímto problémem měl pomoci. Dále by v tomto případě mohly pomoci častější kontroly e-shopů a případně udělování vyšších pokut za zjištěná porušení zákona.

4.1.3 Obaly u zboží a potravin

Dalším tématem, kterým se praktická část práce zabývá, je klamavá obchodní praktika v oblasti používání nadměrně velkých obalů u potravin a zboží. V těchto případech většinou dochází k tomu, že **prodejce zákazníkovi prodává produkty, které jsou v některých případech zabaleny v nepřiměřeně velkých obalech, což pak u zákazníka vyvolává dojem toho, že zakoupil více, než tomu doopravdy je.** Zároveň lze na některých produktech nalézt i klamavé informace buď o původu výrobku anebo dokonce i jeho složení.

Proč výrobci využívají pro své produkty větší obaly je zcela zřejmé. Produkty jsou zákazníkům více na očích, poskytují více prostoru pro reklamní sdělení, ale hlavně slouží jako marketingový nástroj, při kterém ve spotřebiteli vyvolávají pocit, že si za své peníze odnesl z obchodu více, než tomu doopravdy je. Zároveň velké obaly mají na svědomí i vyšší zátěž životního prostředí, jelikož se na jejich výrobu spotřebuje velké množství materiálu a díky tomu zabírá každý výrobek při přepravě více prostoru, což vede k nutnosti častějších cyklů zásobování a zároveň k možnému přeplnění kapacit skladovacích prostor. Jak je ale již známo, ne všechny produkty nutně klamou velikostí svého obalu záměrem. Typickým příkladem pro to mohou být například chipsy, u kterých jsou větší obaly z důvodu toho, aby byly chipsy chráněny před rozmačkáním. Zároveň množství dusíku, nikoliv vzduchu, přispívá i tomu, aby si chipsy zachovaly svoji čerstvost. (d-test, n. d.)

Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a změně některých zákonů, říká, že *„Osoba, která uvádí na trh obal, je povinna zajistit, aby hmotnost a objem obalu byly co nejmenší při dodržení požadavků kladených na balený výrobek a při zachování jeho přijatelnosti pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele, s cílem snížit množství odpadu z obalů, který je nutno odstranit.“* Tento zákon však prošel novelou a později ho nahradil zákon č. 545/2020 Sb., kterým se mění zákon o obalech a o změně některých zákonů, ten však § 3 zákona č. 477/2001 Sb., o obalech a změně některých zákonů nijak nezměnil a povinnost zachovat hmotnost a objem obalu co nejmenší tedy stále podle zákona platí. (Zákon č. 477/2001 Sb.)

Vedoucí právního oddělení dTestu, Zelený, o této problematice říká, že: *„Z pohledu zákazníka se jedná o klamavé jednání, kterého se výrobci podle zákona nesmějí dopouštět. Spustili jsme proto kampaň Neprodávejte vzduch, jejímž cílem je informovat*

o problému spotřebitele a přimět k odpovědnému přístupu výrobce, distributory i orgány státního dozoru. Chceme, aby v konkrétních případech byly udělovány sankce, což se dosud neděje. V případě potřeby budeme požadovat i zpřesnění právní úpravy,“. (Vitalia.cz, 2015)

Z toho důvodu, že výrobci zákon o obalech porušovali, vznikla na dTestu i databáze s případy, při kterých došlo k používání nadměrných obalů, za účelem toho, aby výrobci a orgány začaly přistupovat k této problematice tak, aby si spotřebitelé mohli kupovat výrobky bez dodatečného vzduchu. Zároveň organizace proti těmto výrobcům činila právní kroky. V některých případech však po zveřejnění výrobků s nadměrnými obaly informovali dTest sami výrobci, aby redakci seznámili s technologií výroby, plněním a skladováním při přepravě a vysvětlili tak, proč používají takto „nadměrné“ obaly. Na základě těchto zjištění se tedy pak organizace dTest rozhodla nečinit další právní kroky. (dTest, n. d.)

Ve zmiňované databázi nadměrných obalů je poslední příspěvek z roku 2020, kde se jednalo o nadměrný obal pracího prášku (viz obrázek níže), na kterém lze vidět že krabice obsahuje prací prášek přibližně do 60 % obalu.

Obrázek 5 – *Palmex Color XXL*



Zdroj: dTest, 2020

V níže uvedené tabulce pak lze vidět parametry tohoto obalu.

Tabulka 2 – Parametry obalu Palmex Color XXL

Délka	28 cm
Šířka	10 cm
Výška	34 cm
Hmotnost (objem) prázdného obalu	4189,5 cm ³
Hmotnost (objem) obsahu dle údaje na obalu	10324,1 cm ³ 4,095 kg
Čárový kód	9000101362763
Rubrika	Domácnost
Datum publikace	31.07.2020

Zdroj: dTest, 2020

Z tohoto příkladu lze tedy jasně vidět, že s využíváním nadměrných obalů, které klamou zákazníka o tom, kolik si toho opravdu kupuje, se spotřebitelé mohli setkat ještě poměrně nedávno a v některých případech stále mohou.

To však není jediné, co zákazníka může ohledně obalů klamat. Výrobci totiž někdy klamou spotřebitele i například informacemi poskytovanými na daných obalech. Příkladem mohou být vlajky původu zboží, které se nacházejí na jednotlivých produktech a znázorňují, kde byl produkt vyroben. Pokud je tedy na obalu například česká vlajka a původem primární složky (složka, která tvoří 50 % výrobku) je jiná země, musí být tato informace uvedena na obalu produktu. To samé platí například v souvislosti s tím, když je na obalu uvedeno „Vyrobeno v České republice“, ale primární složka výrobku pochází z jiné země, musí být takový údaj také uveden na stejné straně obalu. Dalším povinným údajem, který musí na obalu být, jsou informace o složení. S porušováním informačních sdělení na obalech se však lze setkat ojediněle, protože jednotlivé orgány tyto informace kontrolují. (dTest, 2021)

V roce 2017 Státní veterinární správa informovala o odhalení 3 klamavě označených výrobků z dovozu. V jednom z případů se jednalo o klamavě poskytnutou informaci o obsahu tuku zakysané smetany, kdy výrobce uváděl, že obsah tuku ve výrobku je 18 %, ve skutečnosti však laboratorní výsledky zjistily, že obsah tuku ve výrobku je pouze 16,1 %. Druhý případ se taktéž týkal klamavě uvedenému obsahu tuku ve výrobku. Třetí případ se týkal plnotučného sýra, u kterého výrobce uváděl obsah soli ve výrobku

1,25g/100g produktu, ve skutečnosti testy ukázaly, že výrobek obsahuje 2,03g/100g soli, což je v tomto případě skoro o 1g více. (Státní veterinární správa, 2017)

Řešení: V případě, že se spotřebitel při nákupu setká s nadměrně velkým obalem, může o tom informovat dTest, který se snaží těmto praktikám zamezit a popřípadě učinit další právní kroky proti výrobcům, kteří tyto praktiky používají. Zároveň je však nutné zmínit, že s posledním případem v databázi dTestu se lze setkat až v roce 2020, což by mohlo znamenat, že zmiňovaná novela zákona o obalech č. 545/2020 Sb. v této problematice také pomohla. Kontrola toho, jestli jsou obaly přiměřeně velké, je však u všech výrobků téměř nemožná, a proto se může stát, že se spotřebitel s takovým případem setká i dnes. Z toho důvodu je v této problematice důležité při takovém zjištění kontaktovat již zmiňovaný dTest, který se se svou kampaní proti nadměrným velikostem obalů snaží tlačit na odpovědné orgány, aby se touto problematikou zabývaly a zároveň se těmito kroky snaží přimět výrobce, aby své obaly inovovali.

Další případ klamavé obchodní praktiky viz příloha A.

4.2 Případy agresivních obchodních praktik

V této podkapitole jsou popsány případy využívání agresivních obchodních praktik.

4.2.1 Stabil Energy

První agresivní obchodní praktikou, kterou se práce zabývá **je praktika z oblasti energetického trhu**, na kterém se Česká republika za posledních pár let potýká s nárůstem využívání nekalých obchodních praktik.

Společnost Stabil Energy byla jedním z dodavatelů elektřiny a plynu, která se opakovaně dopouštěla nekalých obchodních praktik včetně agresivních obchodních praktik. Společnost pravidelně porušovala zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, ale dále také zákon č. 458/2000 Sb. o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a o změně některých zákonů. Z těchto důvodů byla roce v 2019 Energetickým regulačním úřadem společnosti uložena rekordní pokuta ve výši 4 000 000 Kč za protizákonná jednání ve vztahu ke spotřebiteli. Pro společnost to nebyla však jediná pokuta, kterou od Energetického regulačního úřadu dostala, protože v roce 2018 ji předcházela další rekordní pokuta ve výši 2 000 000 Kč. Společnosti bylo v jediném právním řízení

prokázáno 1 179 přestupků proti zákonu o ochraně spotřebitele a energetickému zákonu. (Energetický regulační úřad, 2019a)

Konkrétní přestupky, kterých se společnost dopustila jsou:

- 6 přestupků dle ustanovení § 24 odst. 1) písm. a) zákona o ochraně spotřebitele,
- 587 přestupků dle ustanovení § 91 odst. 11) písm. d) energetického zákona,
- 586 přestupků dle ustanovení § 91 odst. 5) písm. d) energetického zákona.

(Energetický regulační úřad, 2019b)

Nejčastěji společnost podle Energetického regulačního úřadu porušovala zákon v oblasti zrychlených převodů spotřebitelů, poté co konkurenční dodavatel ztratil možnost dodávat energii. V tu dobu však společnost neměla fyzicky k dispozici uzavřené smlouvy a spotřebitele neinformovala o tom, že žádost o převod podala. (Česká tisková kancelář, 2019)

Podle dostupného spisu spotřebitele však nezachránila ani jeho opatrnost a případné dotazy, zda je souhlas k zaslání písemných dokladů k něčemu nezavazuje. Namísto toho byli spotřebitelé dotázáni telefonisty společnosti tímto způsobem: „*Souhlasíte takhle s tou distančně uzavřenou smlouvou za těchto podmínek?*“. Přičemž stačila pouze odpověď: „*Já myslím, že jo.*“. (Energetický regulační úřad, 2018)

Dále se rozhodnutí Energetického regulačního úřadu uvádí, že společnost použila agresivní obchodní praktiku, která je uvedena v příloze č. 2 k zákonu o ochraně spotřebitele. Způsobem, kterým společnost použila agresivní obchodní praktiku je, že společnost požadovala po zákaznících platbu za sdružené dodávky plynu, které jim dodávala i přesto, že si je spotřebitelé neobjednali. V důsledku toho se přišlo také na to, že uzavírané smlouvy na dodávky plynu nebyly uzavírány v prostorách obvyklých k podnikání, nebo že společnost disponuje písemnými vyjádřeními zákazníků, ze kterých je zřejmé, že hodlají změnit dodavatele. (Energetický regulační úřad, 2018)

Společnost Stabil Energy však není jedinou společností, která se dopouštěla nekalých obchodní praktik. Na stránkách Energetického regulačního úřadu lze nalézt nejvyšší pokuty v období 2015-2019, které úřad udělil za jednání vůči spotřebitelům. Tyto pokuty obdrželi společnosti:

- 1) **Stabil Energy, s. r. o.** – Již zmíněná společnost, která dostala pokutu ve výši 4 000 000Kč.

Důvod: užití nekalých obchodních praktik (dle § 4 zákona o ochraně spotřebitele), uvedení nepravdivých či neúplných údajů při provádění úkonů nezbytných k uskutečnění volby nebo změny dodavatele v elektřině i plynu (§ 61 odst. 2 písm. p) energetického zákona).

- 2) **Centropol Energy, a. s.** – Tato společnost obdržela pokutu ve výši 2 000 000 Kč.

Důvod: Užití nekalých obchodních praktik (§ 4 zákona o ochraně spotřebitele).

- 3) **Stabil Energy, s. r. o.** – Již zmíněná pokuta ve výši 2 000 000 Kč.

Důvod: užití nekalých obchodních praktik (dle § 4 zákona o ochraně spotřebitele), uvedení nepravdivých či neúplných údajů při provádění úkonů nezbytných k uskutečnění volby nebo změny dodavatele v plynu (§ 61 odst. 2 písm. p) energetického zákona).

- 4) **One Energy Česká republika, a. s.** – Tato společnost obdržela pokutu ve výši 500 000Kč.

Důvod: Nedodržování stanovených parametrů kvality dodávek a služeb (§ 61 odst. 2 písm. h) energetického zákona).

- 5) **Bohemia Energy entity, s. r. o.** – Společnost obdržela pokutu ve výši 300 000 Kč.

Důvod: Užití nekalých obchodních praktik (§ 4 zákona o ochraně spotřebitele). (Energetický regulační úřad, 2019a)

Díky těmto nekalým obchodním praktikám je od 1. ledna 2022 platný zákon č. 362/2021 Sb., kterým se mění zákon č. 458/2000Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a o změně některých zákonů (energetický zákon), ve znění pozdějších předpisů, a další související, který by měl spotřebiteli poskytnout větší právní ochranu v oblasti energetiky.

Řešení: Spotřebitel by měl v těchto případech být velmi opatrný. V žádném případě by neměl podepisovat nic, čím si není na 100 % jistý a ani jinak souhlasit s nabízenými produkty. V případě, že si spotřebitel není úplně jistý, s tím, co podepisuje, měl by požádat o právní pomoc. Samozřejmě je v těchto případech velmi složité, aby se spotřebitel do podobné situace nedostal, protože nátlak, který některé společnosti vytvářejí je velký a mnohdy stačí opravdu málo, aby se spotřebitel nechtěně upsal něčemu, co vlastně ani nechce. Pokud by se však tak stalo, měl by se spotřebitel obrátit na příslušný orgán, který by mu měl pomoci. Zároveň by v tomto případě měla pomoci

zmiňovaná novela energetického zákona, která dává spotřebiteli větší možnosti v tom, jak se těmto obchodním praktikám bránit.

4.2.2 Telekomunikace

Další agresivní obchodní praktikou, kterou se práce zabývá, je **praktika využívaná v oblasti telekomunikace** u největších telekomunikačních společností u nás, kterými jsou Vodafone, O2 nebo T-Mobile. Všechny tyto společnosti mají na trhu velmi silné postavení, kterého bohužel v některých případech využívají k používání nekalých obchodních praktik vůči jejím zákazníkům.

V roce 2014 Vodafone svým zákazníkům, kteří měli sjednaný datový tarif, aktivoval službu „Data nad rámec balíčku“ automaticky a bez jejich souhlasu. Tato služba fungovala tak, že jakmile zákazníci vyčerpali svůj datový tarif a neprovedli deaktivaci služby, Vodafone jim umožnil znovu čerpat určitý objem dat v původní rychlosti za poplatek 49 Kč. Společnost byla před zaktivováním služby varována Českým telekomunikačním úřadem, že služba může být považována za agresivní obchodní praktiku. Společnost službu ale stejně zaktivovala a byla nakonec také Českým telekomunikačním úřadem pokutována částkou 1 000 000 Kč za porušení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele dle přílohy č. 2 – agresivní obchodní praktiky. Jednalo se zde o agresivní obchodní praktiku, při které docházelo k automatickému aktivování služeb, ke kterému zákazník nedal souhlas. Společnost se zde dopustila porušení zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku § 1817, který říká, že „*Podnikatel nesmí po spotřebiteli požadovat další platbu, než kterou je spotřebitel povinen uhradit na základě hlavního smluvního závazku, pokud spotřebitel nedal k této další platbě výslovný souhlas.*“. Operátor se v tomto případě bránil tím, že změna účtování služby byla veřejně prezentována a každý z jejich zákazníku měl tedy možnost na její odmítnutí. Český telekomunikační úřad na to reagoval tím, že neodmítnutí změny neznamena aktivní objednání dalších služeb, a že nečinnost zákazníka se nedá považovat za aktivní objednání kterékoliv služby. (Český telekomunikační úřad, 2015; Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. § 1817)

V níže uvedené tabulce lze najít, jak se data nad rámec balíčku aktivovala a za jakou cenu v návaznosti k zákazníkovo tarifu.

Tabulka 3 – Data nad rámec balíčku – rozdělení

Data nad rámec balíčku - rozdělení		
Tarif	Data navíc (MB)	Cena
Internet v mobilu	50	49
Připojení na stálo	250	49
Student internet	50	49
Internet v mobilu naplno	250	49
Připojení pro mobil standard	50	49
Připojení pro mobil super	50	49
Připojení pro mobil premium+	250	49
Mobilní připojení 500 MB	250	49
Mobilní připojení 1 GB	250	49
Mobilní připojení 1,5 GB	250	49
Mobilní připojení 4 GB	250	49
Mobilní připojení 10 GB	250	49

Zdroj: JM, 2014

Dalším operátorem, který používal nekalých obchodních praktik opakovaně je O2. Společnost stejně jako Vodafone, porušila zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele přílohu č. 2, kdy použila agresivní obchodní praktiku ve formě automatického obnovení objemu dat, za což společnosti byla v roce 2016 udělena pokuta ve výši 4 500 000 Kč. Společnost se zde provinila porušením § 1817 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku o tom, že společnost nesmí požadovat po spotřebiteli jinou platbu, než je spotřebitel povinen uhradit na základě hlavního smluvního závazku. Operátor také doručil celkem 1 065 613 účastníkům toto oznámení o změně smlouvy: „*Od 15. 5. budeme měnit fungování datového limitu u mobilních datových služeb. Nové podmínky najdete od 15. 4. 2015 v cenících O2 Mobilní hlasová služba a O2 Mobilní internetové připojení, které jsou k dispozici na www.o2.cz/cenik-sluzeb. V návaznosti na vydání nových Všeobecných podmínek (cVP) si Vás dovoluujeme informovat, že dojde ke změně ve způsobu oznamování změn smlouvy (čl. 17 VP) ze strany O2 a ve způsobu objednávání z aktuální nabídky volitelných služeb (čl. 2.1 VP a příloha č. 1 Ceníku). Tyto změny pro Vás budou platné 1 měsíc od obdržení této informace. Plné znění VP najdete na www.o2.cz.*“, kterým se operátor dále podle dostupné tiskové zprávy dopustil

porušení § 63 zákona č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích), a to tím, že neinformoval všechny zákazníky se smlouvou na dobu určitou o jejich právu nesouhlasit s vnucenou změnou smlouvy a možnosti odstoupení od smlouvy bez jakýchkoliv sankcí. Společnost O2 se však dopustila porušení téhož zákona opakovaně. V roce 2014 byla z tohoto důvodu společnosti udělena pokuta ve výši 2 000 000 Kč v souvislosti s migrací zákazníků z tarifů Neon na tarify Free. (Český telekomunikační úřad, 2016; Český telekomunikační úřad, 2018a)

V níže uvedené tabulce se dá znovu zjistit, jak se data obnovovala a za jakou cenu v návaznosti k zákaznicko tarifu.

Tabulka 4 – *Automatická obnova dat při překročení limitu u O2*

Automatická obnova dat při překročení limitu u O2		
Tarif	Balíček dat navíc	Cena
FREE O2 60	50 MB	49 Kč
FREE O2 Plus	200 MB	99 Kč
FREE CZ	1,5 GB	149 Kč
FREE Evropa	3 GB	199 Kč
Kůl	200 MB	49 Kč
Kůl 1 GB	1 GB	99 Kč
Mobilní internet 1,5 GB	1,5 GB	149 Kč
Mobilní internet 5 GB	5 GB	249 Kč

Zdroj: Hamalčíková, 2015

Poslední z trojice největších poskytovatelů telekomunikačních služeb v České republice T-mobile dostal taktéž pokutu za porušení přílohy č. 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, tedy za využívání agresivních obchodních praktik. Stejně jako její dva největší konkurenti byla za použití agresivní obchodní praktiky Českým telekomunikačním úřadem potrestána pokutou ve výši 500 000 Kč. V tomto případě se společnost dopustila toho, že mimosoudně vymáhala neplatně sjednané smluvní pokuty. Společnost podala Českému telekomunikačnímu úřadu návrhy na rozhodnutí sporu o zaplacení dlužné částky za poskytnuté služby. Poté co však úřad začal tyto návrhy postupně zamítat, rozhodla se společnost, že tyto návrhy stáhne a bude je vymáhat mimosoudní cestou přes inkasní agentury. V tu dobu však z důvodu jejich postupného zamítání úřadem, společnost musela vědět, že jsou pokuty za neuhrazené poskytnuté

služby neplatné, ale i přesto je vymáhala. Podle dostupné monitorovací zprávy společnost vyčkala do doby, kdy byl dluh za poskytnuté elektronické komunikační služby uhrazen a mnohdy zákazníkům s více než ročním odstupem začaly chodit výzvy od inkasních agentur k úhradě neplatně ujednaných smluvních pokut a zároveň bylo po spotřebitelích požadováno i uhrazení nákladů za vymáhání. Spotřebitelé byli ve většině případech opakovaně intenzivně obtěžováni písemnými výzvami k úhradě pokut, ale i telefonicky. V monitorovací zprávě se dále uvádí, že spotřebitelům bylo inkasními agenturami vyhrožováno i exekučně, což dokládá i tato výzva: *„Okamžitá úhrada dlužné částky vám ušetří další náklady a nepříjemnosti. Nebudete-li na tuto výzvu znovu nijak reagovat, zahájí věřitel neprodleně správní řízení u Českého telekomunikačního úřadu a po vydání pravomocného rozhodnutí ihned přistoupí k řízení EXEKUČNÍMU, což vám přinese podstatné navýšení o náklady s tím spojené v průměru o 20 %, minimálně však o částku 5.000,00 Kč – 6.000,00 Kč.“* Společnost tedy porušila zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, tím, že byl spotřebitel v těchto případech ovlivňován obtěžováním, donucováním, nebo jiným způsobem definovaným § 2 odst. 1 písm. t), což může vést nebo vede k tomu, že má spotřebitel omezenou svobodu volby a mohl by se rozhodnout jinak, než by se rozhodl, kdyby k těmto agresivním praktikám nedošlo. (Český telekomunikační úřad, 2018b)

Řešení: Jasně doporučení pro spotřebitele v tomto případě není úplně možné. Vzhledem k tomu, že společnosti službu spustily samy automaticky a zákazníka uvědomily pouze formou oznámení, bez toho, aniž by společnosti dal jakýkoliv souhlas, nedá se v tomto případě jasně doporučit, jak by se měl spotřebitel zachovat, aby podobné situaci předešel. Pokud už však k takové situaci došlo, měl by se spotřebitel obrátit na svého operátora anebo přímo na Český telekomunikační úřad či Českou obchodní inspekci. V druhém případě, kdy chtěl operátor, aby mu spotřebitel proplatil neplatně sjednané smluvní pokuty, by se měl spotřebitel obrátit na odbornou právnickou pomoc, nebo znovu na Český telekomunikační úřad či Českou obchodní inspekci. Zároveň by v této problematice mohly pomoci rozsáhlejší kontroly od příslušných orgánů, či přísnější postihy za porušení tohoto zákona.

4.2.3 „Šmejdi“

Dalšími agresivními obchodními praktikami, kterými se práce zabývá, jsou praktiky takzvaných „šmejdu“. S pojmem „šmejdi“ se v poslední době můžeme setkávat relativně často. Jedná se o lidi nebo společnosti, kteří se snaží triky, manipulací, nátlakem anebo jakýmikoliv nezákonnými obchodními praktikami vylákat z lidí peníze. Častokrát se přitom jedná například o seniory na různých předváděcích akcích. Avšak lze se s nimi setkat například i v oblasti dodavatelů, kde se jim takzvaně říká „elektrošmejdi“.

V roce 2013 provedla Česká obchodní inspekce bezmála 400 kontrol na předváděcích prodejních akcích, na kterých ověřovala, zda se při nich společnosti nedopouštějí používání nekalých obchodních praktik, včetně těch agresivních. Na těchto akcích se totiž většinou snaží prodejci prodat a v některých případech dokonce vnutit své zboží, které je většinou nekvalitní a předražené, převážně seniorům, kteří jsou v tomto ohledu více zranitelní. V tiskové zprávě se uvádí, že pořadatelé těchto předváděcích akcí začali seniorům posílat osobní telefonické či písemné pozvánky, což v některých případech ztížilo účast inspektorů na těchto akcích. Z tohoto důvodu bylo využíváno při kontrolách přímé svědectví spotřebitelů. Během téhož roku zároveň obdržela Česká obchodní inspekce 584 stížností od spotřebitelů, kteří se cítili poškozeni na těchto typech akcí. Po přezkoumání podnětů bylo prokázáno ve 181 případech, že podnět byl skutečně oprávněný, případně se odhalilo, že subjekt porušil zákon jiným způsobem. (Česká obchodní inspekce, 2013)

V níže uvedené tabulce, která je dostupná v tiskové zprávě České obchodní inspekce, lze vyčíst kolik kontrol v jakém kraji bylo provedeno a zároveň u kolika z nich bylo zjištěno porušení zákona.

Tabulka 5 – Výsledky kontrol předváděcích akcí 2013

Předváděcí akce – výsledky kontrol (rok 2013)			
Inspektorát	počet kontrol	kontroly se zjištěním	zjištěná porušení v %
Středočeský a Hl. město Praha	131	102	77,9 %
Jihočeský a Vysočina	29	19	65,6 %
Plzeňský a Karlovarský	38	24	63,2 %
Ústecký a Liberecký	66	53	80,3 %
Královéhradecký a Pardubický	40	22	55,0 %
Jihomoravský a Zlínský	31	25	80,7 %
Moravskoslezský a Olomoucký	30	17	56,7 %
Celkem	365	262	71,8 %

Zdroj: Česká obchodní inspekce, 2013

Dále se ve zprávě uvádí, že z 262 kontrol, u kterých inspektoři zjistili porušení zákona, že:

- V 71,9 % bylo zjištěno využívání nekalých obchodních praktik, a to včetně těch agresivních.
- V 58,3 % případů bylo zjištěno užívání klamavé obchodní praktiky, kdy pořadatelé uváděli nepřesné nebo dokonce nepravdivé údaje o nabízených výrobcích či službách.
- V 10,9 % případů bylo pak zjištěno již zmiňované používání agresivní obchodní praktiky, které spočívalo v tom, že spotřebitel nabyt dojmu, že něco vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem. To znamenalo, že například musel vynaložit nemalé finanční prostředky, přestože žádná taková výhra neexistovala.
- Další nedostatky, které byly zjištěny v malém množství, byly nedostatky týkající se poskytování informací o reklamacích.

Za všechna tato porušení byly uděleny Českou obchodní inspekcí pokuty v řádů milionu korun. Přičemž největší udělená pokuta byla ve výši 2 000 000 Kč. (Česká obchodní inspekce, 2013)

Prodejci se zde tedy dopouštěli porušování zákona č. 634/1992 Sb., zákona o ochraně spotřebitele.

Dále se na těchto typech akcí mohl spotřebitel setkat i s tím, že prodejce vytvářel dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo konání akce, bez toho, aniž by uzavřel smlouvu. Tím se však prodejce dopouští porušení § 5b zákona č. 634/1992 Sb., zákona o ochraně spotřebitele. (Právní linka, 2016)

V poslední dostupné zprávě od České obchodní inspekce se však dá zjistit, že se prodejci z předváděcích obchodních akcí přesouvají a v roce 2018 bylo provedeno pouze 16 kontrol, při kterých bylo odhaleno porušení zákona ve 3 případech. Porušení se týkala toho, že pořadatel například neoznámil konání akce České obchodní inspekci nejpozději 10 dnů před konáním akce anebo v pozvánce neuvedl zákonné náležitosti týkající se konání akce (adresa, datum konání apod.). (Česká obchodní inspekce, 2019)

Prodejci se tedy víceméně stáhli z předváděcích akcí, ale začali využívat své nekalé obchodní praktiky jiným způsobem. V poslední době se tedy jedná především o takzvané „energetické šmejdy“, kteří své nekalé obchodní praktiky vykonávají v oblasti dodávek elektřiny (viz 4.2.1 – Stabil Energy).

Česká obchodní inspekce tyto praktiky v oblasti energetiky pravidelně kontroluje. V roce 2021 provedli kontroloři dohromady 38 kontrol, ve kterých zjistili ve 30 případech porušení právních předpisů. Nejčastěji podle tiskové zprávy docházelo k porušení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Společnosti se podle dostupné zprávy provinily následovně:

- Ve 27 případech se jednalo o nekalou obchodní praktiku klamavého konání. V tomto případě zprostředkovatel poskytl věcně nesprávnou informaci, která byla tedy nepravdivá, což by mohlo vést spotřebitele k rozhodnutí, které by jinak neučinil.
- V 17 případech spotřebitel nebyl řádně informován o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění spolu s údaji o tom, kde reklamaci uplatnit.
- V 10 případech pak došlo k porušení § 4 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, kdy obchodník použil nekalé obchodní praktiky, které by mohly vést k podstatnému narušení ekonomického chování spotřebitele.
- Ve 4 případech prodejce porušil povinnost informovat spotřebitele o subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů.

- V 5 případech obchodník opomněl uvést před rozhodnutím koupě podstatné informace.
- V 1 z těchto případů prodávající použil vůči spotřebiteli agresivní obchodní praktiku. Tím se rozumí, že chování prodejce mohl nějakým způsobem vést ke zhoršení svobody volby nebo chování spotřebitele, a to například za pomoci obtěžování, donucování nebo nepatřičného ovlivňování.

Za tyto prohřešky Česká obchodní inspekce udělila v roce 2021 dohromady 16 pokut v celkové výši 6 085 000 Kč. (Česká obchodní inspekce, 2022)

Nejvyšší pokutu z těchto případů dostala společnost Energy asociace energetických poradců s. r. o. za nekalou obchodní praktiku, kdy v 11 478 uzavřených spotřebitelských smlouvách uváděla zavádějící informaci „ZARUČENÁ CENA“, což u spotřebitele evokuje pocit, že to je konečná cena za tuto službu, přičemž cena byla započítána bez DPH, a navíc se k ní připočítávaly další regulační a distribuční poplatky. Pokuta byla ve výši 1 500 000 Kč. (Česká obchodní inspekce, 2022)

Další firma, která dostala stejně vysokou pokutu, tedy 1 500 000 Kč, byla firma Auctio Energia s. r. o., která ve více než 6 000 smlouvách hrozila spotřebitelům pokutou ve výši 1 500 Kč, pokud spotřebitel odstoupí od smlouvy. V dalších 1 500 případech byla tato smluvní pokuta ve výši 2 000 Kč. Spotřebitel však má právo odstoupit ze smlouvy bez jakýchkoliv poplatků. (Česká obchodní inspekce, 2022)

Dále se o praktikách zprostředkovatelů energií píše v článku na webu podnikatel.cz. Kebort, tiskový mluvčí Energetického regulačního úřadu, uvedl, že během nouzového stavu energetičtí prodejci zvonili na lidi, kterým namísto podpisu smlouvy vnucovali roušky. Uvedl, že: „*Mělo jít o předávací formulář. Ve skutečnosti se jednalo o souhlas s převodem k novému dodavateli, jenž si podomní prodejci nechali za pomoci lživého tvrzení podepsat.*“. Stejným způsobem se tito prodejci snaží vnucovat například výhodné žárovky, které sníží spotřebu energie a spotřebitel tím ušetří peníze. (Knížková, 2018)

Ředitel České obchodní inspekce Bezecný uvádí, že „*energo šmejdi*“ přichází ke spotřebiteli s příslibem úspory energie, přičemž je nutné s nimi podepsat smlouvu. Podle smlouvy však není jasné, kdo bude novým dodavatelem elektřiny, ale přesto je podpisem stvrzeno, že si spotřebitel tohoto dodavatele zvolil. Pokud si spotřebitel následně změnu dodavatele rozmyslí, hrozí mu podle smlouvy vysoké pokuty. Bezecný

dále uvádí, že jsou někdy tyto smlouvy uzavírány výhradně za účelem následného vymáhání smluvních pokut, anebo je výsledkem uzavření nevýhodné smlouvy s dodavatelem elektřiny, který je se zprostředkovatelem předem domluven. (Knížková, 2018)

Z důvodu těchto praktik tedy Ministerstvo obchodu a průmyslu, Česká obchodní inspekce a Energetický regulační úřad představily v roce 2019 plán, jak těmto nekalým obchodním praktikám zamezit. Výsledkem toho je novela energetického zákona zákon č. 362/2021 Sb., kterým se mění zákon č. 458/2000Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a o změně některých zákonů (energetický zákon), který je účinný od 1. ledna 2022. Tento zákon říká, že zprostředkovatelé energií budou regulováni a zároveň tyto subjekty musí spotřebitele jasně informovat o tom, že působí jako zprostředkovatelé. Dále zákon určuje, že spotřebitelé budou moci kdykoliv vypovědět uzavřenou smlouvu se zprostředkovatelem a zároveň mají spotřebitelé právo odvolat plnou moc, kterou zprostředkovateli poskytlí za účelem uzavření smlouvy s vybraným dodavatelem. Plná moc však automaticky zaniká po uplynutí 12 měsíců od zahájení její účinnosti. Zákon dále říká, že jakmile bude uzavřena zprostředkovatelem smlouva, musí dodat písemné vyhotovení smlouvy spotřebiteli nejpozději do 14 dnů od jejího uzavření. Zákon dále z toho důvodu, že „energo šmejdí“ uzavírali smlouvy klidně i na 5 let, stanovil maximální délku smlouvy na 3 roky a po uplynutí této doby dojde k automatickému převodu na smlouvu na dobu neurčitou. (Knížková, 2018; Březinová, 2022)

Řešení: Vzhledem k tomu, že byl při předváděcích akcích na spotřebitele (především na seniory) vyvíjen velký psychický tlak, kterému je těžké se v některých případech ubránit, je pro spotřebitele případné doporučení, aby se vůbec těchto předváděcích akcí nezúčastnil a tím se tak vyhnul tomu, aby se stal obětí těchto nekalých obchodních praktik. Obecným doporučením ohledně taktik takzvaných „šmejdů“ by mohlo také být, aby spotřebitel nepodepisoval žádné smlouvy, u kterých si není jistý jejich závazností a ani jinak nesouhlasil s nabízenými produkty či službami. Zároveň by se měl spotřebitel vyvarovat tomu, aby neakceptoval od prodejců žádné dary či výherní losy. Taktéž jak vyplývá z příkladu s problematikou předváděcích akcí, pomohly častější kontroly od České obchodní inspekce a vysoké pokuty, které byly těmto subjektům udělovány, což způsobilo to, že se v dnešní době praktiky v podobě předváděcích akcí používají jen velice zřídka. V případech „energo šmejdů“ by se taktéž dalo doporučit,

aby spotřebitel nepodepisoval žádné smlouvy, u kterých si není jistý jejich závazností a nepřijímal dary od zprostředkovatelů. Zároveň by však v této oblasti měla pomoci již zmíněná novela energetického zákona, která dává spotřebiteli větší možnosti tomu, jak se bránit.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo představit konkrétní typy případů využívání nekalých obchodních praktik prodejci a navrhnout případná řešení toho, jak se spotřebitel může vyhnout tomu, aby se stal obětí těchto nekalých obchodních praktik a jaké další kroky by mohly udělat orgány státní správy zabývající se touto problematikou. K tomuto bylo potřebné nejdříve v úvodní části předložené práce popsat současné pojetí ochrany spotřebitele s odkazy na relevantní zdroje zejména z legislativy České republiky a Evropské unie.

První kapitola práce se zabývá úvodem do ochrany spotřebitele z hlediska historie a pojmů potřebných k pochopení této problematiky, za pomoci využití zákonů České republiky a směrnic Evropské unie.

Ve druhé kapitole je znovu s využitím zákonů České republiky, směrnic Evropské unie a odborné literatury čtenáři přiblížena problematika nekalých obchodních praktik, a to především klamavých a agresivních obchodních praktik.

Ve třetí kapitole je stručné seznámení s problematikou případových studií. Jsou zde popsány 3 základní přístupy k případovým studiím. Dále pak následuje výběr typu případové studie, podle které se pak zpracovává praktická část. V této bakalářské práci se z hlediska metodologie jedná o jedno případový projekt, který obsahuje 2 jednotky analýzy, přičemž jednou z nich jsou klamavé obchodní praktiky a druhou z nich agresivní obchodní praktiky.

V praktické části práce ve čtvrté kapitole jsou pak popsány jednotlivé případy, ke kterým došlo na území České republiky, při kterých prodejci používali nekalé obchodní praktiky. U každého z případů je podrobnější popis toho, jakým způsobem a k jakým porušením ustanovení při nich došlo. Ve většině případů se jednalo převážně o porušování § 4, 5, 5a 5b zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů zákona č. 378/2015 Sb, ale došlo při nich například i k porušení zákona č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a o změně některých zákonů (energetický zákon). Na konci každého případu je navrhnuté řešení pro spotřebitele, jak se vyhnout tomu, aby se stal obětí nekalých obchodních praktik a zároveň, co by mohlo zabránit jejich používání

z hlediska kontrol orgánů zabývajících se problematikou ochrany spotřebitele či příslušné legislativy.

Ze zjištění lze uvést, že jednotlivé orgány, které dohlíží na dodržování těchto zákonů a na to, zda obchodníci nevyužívají nekalé obchodní praktiky, se čím dál více snaží spotřebitele chránit, ať už udělením pokut prodejcům využívajícím tyto praktiky, tak případnými návrhy na novely jednotlivých zákonů. Ideálním příkladem toho, že jednotlivé orgány se snaží spotřebitele co nejvíce chránit, jsou případy zmiňované v praktické části práce, týkající se předváděcích akcí, při kterých docházelo k závažným porušením zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. To, že Česká obchodní inspekce pravidelně ve velkém kontrolovala, zda prodejci nevyužívají těchto nekalých obchodních praktik na předváděcích akcích, vedlo k tomu, že se tyto akce již víceméně nekonají a pokud ano, má o nich Česká obchodní inspekce přehled, jelikož mají pořadatelé oznamovací povinnost o tom, že se taková akce bude konat. Vzhledem k tomu, že senioři, kteří byli cílovou skupinou při těchto případech, jsou o něco více zranitelní než běžní spotřebitelé, je možné, že se v budoucnu lze setkat s dalšími typy těchto nekalých obchodních praktik, které budou zaměřeny na tuto skupinu, kterou je nutno chránit.

Otázkou však zůstává, jak nekalým obchodním praktikám zamezit úplně. Odpovědí by mohla být například případná další novela zákona č. 378/2015 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, která by se více zaměřila na novely především nekalých obchodních praktik. Nekalé obchodní praktiky jsou v současné době již zákonem celkem jasně vymezené, a proto není zcela jisté, zda by opravdu k vyřešení tohoto problému zcela došlo a co by případná novela měla obsahovat. Zároveň by však mohlo v návaznosti na tuto problematiku pomoci, udělování vyšších sankcí obchodníkům využívajícím tyto praktiky.

Ze zjištění v praktické části práce pak dále vyplývá, že Evropská unie, která se tímto tématem také zabývá, situaci kontroluje a snaží se vydávat nové směrnice (viz 4.1.1. – směrnice 2019/2161 o cenách), které by mohly pomoci zabránit dalšímu možnému využívání těchto nekalých obchodních praktik. Vzhledem k tomu, že je Česká republika členským státem Evropské unie, musí pak tyto nové směrnice zabudovat do svého práva tak, aby byl spotřebitel co nejvíce chráněn.

Závěrem tedy lze uvést, že přestože se trendy a triky v prodeji často a rychle mění, snaží se na ně jak české, tak evropské právo reagovat různými novelami či směrnicemi, tak aby byl spotřebitel co nejvíce chráněn. Zároveň kontroly, které orgány státní správy provádějí, pomáhají vytvořit přehled o tom, v jakém odvětví prodeje dochází k porušování těchto zákonů nejčastěji a kam by se bylo vhodné zaměřit.

Seznam použitých zdrojů

Březinová, J. (2022). *Novela energetického zákona: Spotřebitelé se dočkali větších práv*. Elektrina.cz. <https://www.elektrina.cz/novela-energetickeho-zakona-spotrebitele-se-dockali-vetsich-prav>

CDK (2018). *Ochrana spotřebitele*. <https://www.euroskop.cz/8969/sekce/ochrana-spotrebitele/>

Česká obchodní inspekce (2013). *Pokuty „šmejdům“ přes 21 milionů*. <https://www.coi.cz/pokuty-smejdum-pres-21-milionu/>

Česká obchodní inspekce (2016). *Údajně drahé kameny ve špercích byly ze skla*. <https://www.coi.cz/udajne-drahe-kameny-ve-spercich-byly-ze-skla/>

Česká obchodní inspekce (2019). *„Šmejdi“ se dál stahují z klasických předváděcích akcí*. <https://www.coi.cz/smejdi-se-dal-stahuji-z-klasicky-predvadecek/>

Česká obchodní inspekce (2021). *Některé tuzemské e-shopy nadále klamou spotřebitele*. <https://www.coi.cz/nektere-tuzemske-e-shopy-nadale-klamou-spotrebitele/>

Česká obchodní inspekce (2022). *4 z 5 kontrolovaných zprostředkovatelů prodeje energií vloni porušili zákon*. <https://www.coi.cz/4-z-5-kontrolovanych-zprostredkovatelu-prodeje-energii-vloni-porusili-zakon/>

Česká tisková kancelář (2016). *ČOI varuje před dvěma e-shopy, klamou spotřebitele při prodeji šperků*. <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/coi-varuje-pred-dvema-e-shopy-ktere-klamou-spotrebitele/r~45731e2057c411e682380025900fea04/>

Česká tisková kancelář (2019). *Pokuta za agresivní obchodní praktiky. Stabil Energy má zaplatit čtyři miliony*. https://www.irozhlas.cz/ekonomika/pokuta-energeticky-regulacni-urad-stabil-energy_1903180631_dbr

Český telekomunikační úřad (2015). *Tisková zpráva: Milionová pokuta za agresivní obchodní praktiku platí, Vodafone musí změnit smlouvy*. <https://www.ctu.cz/tiskova-zprava-milionova-pokuta-za-agresivni-obchodni-praktiku-plati-vodafone-musi-zmenit-smlouvy>

Český telekomunikační úřad (2016). *Tisková zpráva: 4,5 mil. korun pokuty za autodokup dat pro O2*. <https://www.ctu.cz/tiskova-zprava-45-mil-korun-pokuty-za-autodokup-dat-pro-o2>

Český telekomunikační úřad (2018a). *Monitorovací zpráva*. <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/ctu/monitorovaci-zprava-c.12/2018/obrazky/mz-2018-12.pdf>

Český telekomunikační úřad (2018b). *Monitorovací zpráva*. <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/ctu/monitorovaci-zprava-c.10/2018/obrazky/mz-2018-10.pdf>

DotaceEU (n.d.) *Program pro spotřebitele*. [https://www.dotaceeu.cz/cs/evropske-fondy-v-cr/unijni-programy/horizont-2020-\(12\)](https://www.dotaceeu.cz/cs/evropske-fondy-v-cr/unijni-programy/horizont-2020-(12))

dTest (2020). *Palmex Color XXL (Palmex Color)*. <https://www.dtest.cz/nadmerny-obal/palmex-color-xxxl/778>

dTest (2021). *Trikolóra na obale potravin neznamená jednoznačně české zboží*. <https://spotrebitele.dtest.cz/clanek-8759/trikolora-na-obale-potravin-neznamena-jednoznacne-ceske-zbozi>

dTest (n. d.). *Neprodávejte vzduch*. Dostupné 8. 4. 2022 z <https://www.dtest.cz/kampane/vzduch/seznamte-se-s-problemem>

Energetický regulační úřad (2018). *Energetický regulační úřad. Rozhodnutí*. https://www.eru.cz/documents/10540/3867915/R19618_STABIL_ENERGY_s.r.o.pdf/841d89c4-e129-46b1-9048-f809638cb7d9

Energetický regulační úřad (2019a). *ERÚ udělil rekordní pokutu za protizákonné jednání se spotřebiteli*. <https://www.eru.cz/-/rekordni-pokuta-se>

Energetický regulační úřad (2019b). *Stabil Energy s.r.o. – rozhodnutí k nedodržení povinnosti držitele licence*. <https://www.eru.cz/cs/-/stabil-energy-s-r-o-rozhodnuti-k-nedodrzeni-povinnosti-drzitele-licence>

Hájková, K. (n.d.). *Historie ochrany práv kupujících*. ČOI. <https://www.coi.cz/o-coi/historie-ochrany-prav-kupujicich/>

- Hamalčíková, K. (2015). *Změna FUP: Po Vodafonu sáhne i O2 k automatickému dokupování dat.* usetreno.cz. <https://www.usetreno.cz/o2-fup-zmena-pri-prekroceni-datoveho-limitu/>
- Chrastina, J. (2019). *Případová studie metoda kvalitativní výzkumné strategie a designování výzkumu.* Univerzita Palackého v Olomouci.
- Chvalinová, B. (2016). *Výklad pojmu „klamavá obchodní praktika“.* MKA Nosko. <https://www.mka-nosko.cz/posts/vyklad-pojmu-klamava-obchodni-praktika/>
- JM. (2014). *Vodafone razantně mění FUP. Po překročení limitu si účtuje další peníze.* iDNES.cz, https://www.idnes.cz/mobil/mobilni-operatori/vodafone-zavadi-automaticke-balicky-dat.A140716_153058_mobilni-operatori_jm
- Knížková, J. (2018). „Dobrý den, ukažte mi váš účet za elektřinu.“ MPO na nový trik šmejdu chystá bič.“ Podnikatel.cz. <https://www.podnikatel.cz/clanky/dobry-den-ukazte-mi-ucet-za-elektřinu-mpo-novy-trik-smejdu-chysta-bic/>
- Knoblochová, V. (2006). *Vývoj ochrany spotřebitele v EU.* MPO. <https://www.mpo.cz/zprava7587.html>
- Kučera, P. (2020). *Triky Mountfieldu mají skončit. Pravidla pro slevy zpřísní.* Peníze.cz. <https://www.penize.cz/slevy/411704-triky-mountfieldu-maji-skoncit-pravidla-pro-slevy-zprisni>
- Mareš, J. (2015). *Tvorba případových studií pro výzkumné účely.* Pedagogika, roč. 65, č. 2.
- Merriam, S. (2009). *Qualitative research. A guide to design and implementation.* Jossey-Bass.
- Mishra, S. (2021). *Dissecting the Case Study Research: Stake and Merriam Approaches.* Birla Institute of Management Technology. <https://www.linkedin.com/pulse/dissecting-case-study-research-stake-merriam-approaches-ajoy-k-dey>
- Ondřejová, D., & Sehnálek, D. (2018). *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře.* Leges.
- Ondřej, J., Růžička K., Marková, L., Voráč, P., Selucká, M., Nesnídalová, J., Husák, J., Krušinská, K., & Skuhrová, P. (2013) *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele:*

ekonomické, právní a sociální aspekty. C. H. Beck.

https://books.google.cz/books/about/Spot%C5%99ebitelsk%C3%A9_smlouvy_a_ochrana_spot.html?id=1812vIPzzNkC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=cs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Patěk, D. (2020). *Právo proti nekalé soutěži*. Wolters Kluwer.

Pokorná, J., Večerková, E., Levická, T., & Dudová, J. (2017). *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Wolters Kluwer.

Právní linka (2016). „Šmejdi“ – nekalé obchodní praktiky na předváděcích akcích. <https://www.pravnilinka.cz/smejdi-nekale-praktiky-na-predvadecich-akcich>

Procházka, J. (2020). *Fiktivní slevy: Nečistá hra se zákazníky*. Businessinfo.cz. <https://www.businessinfo.cz/clanky/necista-hra-se-zakazniky/>

Ratcliff, Ch. & Martinello, B. (2021). *Spotřebitelská politika: zásady a nástroje*. Europarl. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/46/spotrebitelska-politika-zasady-a-nastroje>

Selucká, M., Veverková, S., Jedlička, P., Mlýnková, J., Ambrožová, M., & Peša, R. (2018). *Obchodní podmínky ve vztazích B2C*. Leges.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES, *o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004*. (2005). Dostupné 5. 11. 2021 z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU, *o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES*. (2011). Dostupné 5. 11. 2021 z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/cs/TXT/?uri=CELEX:32011L0083>

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 93/13/EHS, *o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách*. (1993). Dostupné 5. 11. 2021 z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A31993L0013>

Stake, R. (1995). *The art of case study research*. Sage publication.

- Státní veterinární správa (2017). *Klamavě označené mléčné výrobky z dovozu*. <https://www.svscr.cz/klamave-oznacene-mlecne-vyroby-z-dovozu/>
- Šmejkal, V., & Navrátil, P. (2013) *Každý spotřebitel, nebo jen občan EU: kdo je chráněn spotřebitelským právem EU?* Acta Universitatis Carolinae – Iuridica 2, 67-77. https://karolinum.cz/data/clanek/599/Iurid_2_2013_07_Smejkal.pdf
- Tomančáková, B. (2011). *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady – 2. vydání*. Linde.
- Úřad pro publikace (2007). *Strategie spotřebitelská politiky na období 2007-2013*. Dostupné 29. 10. 2021 z <https://eur-lex.europa.eu/summary/CS/132054>
- Úřad pro publikace (2011). *Nekalé obchodní praktiky*. Dostupné 3. 11. 2021 z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/LSU/?uri=celex:32005L0029>
- Večeřa, J. (2013). *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii*. Leges
- Vitalia (2015). *Velké obaly jsou trik*. <https://www.vitalia.cz/clanky/velke-obaly-jsou-trik/>
- Vítová, B. (2016). *Zákon o ochraně spotřebitele – komentář*. Wolters Kluwer.
- Yin, R. (2003). *Case study research design and methods*. Sage publication.
- Yin, R. (2018). *Case study research design and methods*. Sage publication.
- Zákon č. 477/2001 Sb., *o obalech a o změně některých zákonů*. (2001). Dostupné 8. 4. 2022 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-477>
- Zákon č. 634/1992 Sb., *zákon o ochraně spotřebitele*. 1992. Dostupné 5. 11. 2021 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>
- Zákon č. 89/2012 Sb., *zákon občanský zákoník*. (2012). Dostupné 5. 11. 2021 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- Zdražil, M. (2000). *O ochraně spotřebitele*. Linde.

Seznam tabulek

Tabulka 1 – <i>Seznam kontrol a zjištění</i>	33
Tabulka 2 – <i>Parametry obalu Palmex Color XXL</i>	37
Tabulka 3 – <i>Data nad rámeček balíčku – rozdělení</i>	42
Tabulka 4 – <i>Automatická obnova dat při překročení limitu u O2</i>	43
Tabulka 5 – <i>Výsledky kontrol předváděcích akcí 2013</i>	46

Seznam obrázků

Obrázek 1 – <i>Základní typy designů případové studie</i>	26
Obrázek 2 – <i>Fáze výzkumu případové studie</i>	27
Obrázek 3 – <i>Vývoj ceny polohovacího křesla Angela Deluxe</i>	31
Obrázek 4 – <i>Leták frekvenčního čipu</i>	34
Obrázek 5 – <i>Palmex Color XXL</i>	36
Obrázek 6 – <i>Stříbrný přívěsek se čtyřmi fialovými kameny</i>	63
Obrázek 7 – <i>Stříbrný prsten s jedním světle modrým průsvitným kamenem</i>	64
Obrázek 8 – <i>Zlaté náušnice, každá s jedním světle fialovým kamenem</i>	64
Obrázek 9 – <i>Souprava stříbrného pozlaceného prsten a náušnic s fialovými a světle růžovými průsvitnými kameny</i>	65
Obrázek 10 – <i>Stříbrný prsten s 37 sytě červenými kameny</i>	65

Seznam příloh

Příloha A: Klamavé obchodní praktiky při prodeji šperků

Příloha A – Klamavé obchodní praktiky při prodeji šperků

Další případ klamavé obchodní praktiky se týká oblasti prodeje šperků. V těchto případech většinou dochází k tomu, že **prodejce prodává zákazníkovi produkty s tím, že se jedná o vzácné kameny** (jako jsou například brilianty, vltavíny apod.), které mají v některých případech hodnotu několika tisíc korun, **ale ve skutečnosti se jedná pouze o uměle vyrobenou náhražku s reálnou hodnotou několika stovek korun.**

V roce 2016 se tedy Česká obchodní inspekce zaměřila na prodejce klenotů v Karlových Varech. Plzeňští a karlovarští inspektoři se při těchto kontrolách zaměřili především na to, zda při prodeji klenotů nebo šperků osazených vzácnými kameny, nedochází ke klamání spotřebitele. Trh se vzácnými kameny je průběžně Českou obchodní inspekcí monitorován a zjištěné nedostatky ve zkoumaných případech jsou až u 70 % prodejců. Ve většině těchto případů se jedná převážně o tom, že prodejce klame spotřebitele tím, že nabízené šperky jsou osázeny drahými kameny, i když se ve skutečnosti jedná pouze o levné napodobeniny. Přičemž u některých prodejců jsou podobné praktiky zjišťovány opakovaně.

V tiskové zprávě České obchodní inspekce lze najít vyjádření ředitele inspektorátu České obchodní inspekce v Plzni, kde říká, že: *„Odborným posouzením pravosti 7 šperků v laboratoři GR Cel zakoupených v 5 provozovnách bylo zjištěno, že pět ze sedmi odebraných vzorků nemělo deklarované vlastnosti, ve zbylých dvou probíhá ještě doplňkové zkoumání, které však s největší pravděpodobností potvrdí rovněž nepravdivé údaje v deklarovaných vlastnostech. Ve dvou případech bylo dokonce zjištěno místo deklarovaných drahokamů či syntetických kamenů užití pouhého skla! Alarmující zjištění v těchto případech je, že v několika z nich se jednalo o subjekty, které byly za tyto delikty již v minulosti pokutovány. V současné době je vedeno s kontrolovanými subjekty správní řízení o uložení pokut, které nebudou rozhodně zanedbatelné.“* Z toho vyjádření jasně vyplývá, že manipulace a klamání spotřebitele v těchto případech není ojedinělé a s největší pravděpodobností se s ním lze setkat u prodejců klenotů a drahých šperků běžně. (Česká obchodní inspekce, 2016)

Ve zprávě se dále uvádí, že kontrola probíhala v předem vytipovaných prodejnách, které byly vytipované za pomoci odborníků z Generálního ředitelství cel. Nejprve byly zakoupeny pouze 4 kusy šperků s deklarovanými drahými kameny, které již při prvotních orientačních zkouškách signalizovaly, že se jedná o levnější napodobení

kamenů, tedy padělky. Z tohoto důvodu Česká obchodní inspekce odebrala další 4 kusy vzorků, které měly být osazeny českými granáty. Šperky byly poté znovu předány odborníkům z Generálního ředitelství cel do laboratoří, kde se u 5 ze 7 vzorků potvrdilo, že se jedná o levné napodobeniny drahých kamenů. Ve zbylých 2 případech ještě probíhalo v tu dobu zkoumání, ale s největší pravděpodobností se dá předpokládat, že se taktéž jednalo o levné náhražky drahých kamenů. (Český obchodní inspekce, 2016)

Ve zprávě lze také najít více detailní popis i s fotografiemi o tom, jak bylo v jednotlivých případech se šperky manipulováno:

- 1. Stříbrný přívěsek se čtyřmi fialovými kameny** – V tomto případě prodejce uváděl, že se jedná o čtyři ametysty a 97 drobných čirých kamenů. Jednalo se ale pouze o kameny z kubického zirkonia.

Obrázek 6 – *Stříbrný přívěsek se čtyřmi fialovými kameny*



Zdroj: Česká obchodní inspekce, 2016

- 2. Stříbrný prsten s jedním světle modrým průsvitným kamenem** – V tomto případě prodejce jak ústně, tak i za pomoci dokladu, uváděl, že průsvitný kámen na prstenu je chalcedon. V laboratoři však poté bylo zjištěno, že kámen je vyroben z olovnatého skla.

Obrázek 7 – *Stříbrný prsten s jedním světle modrým průsvitným kamenem*



Zdroj: Česká obchodní inspekce, 2016

- 3. Zlaté náušnice, každá s jedním světle fialovým kamenem** – V tomto případě znovu prodejce uváděl, že se jedná o vsazené ametysty. Rozborem však bylo zjištěno, že se jedná stejně jako v prvním případě o kubickou zirkonii.

Obrázek 8 – *Zlaté náušnice, každá s jedním světle fialovým kamenem*



Zdroj: Česká obchodní inspekce, 2016

- 4. Souprava stříbrného pozlaceného prstenu a náušnic s fialovými a světle růžovými průsvitnými kameny** – V tomto případě prodejce uváděl, že se jedná o takzvaný syntetický ametyst. Rozbory však v tomto případě ukázaly, že se jednalo opět o olovnaté sklo.

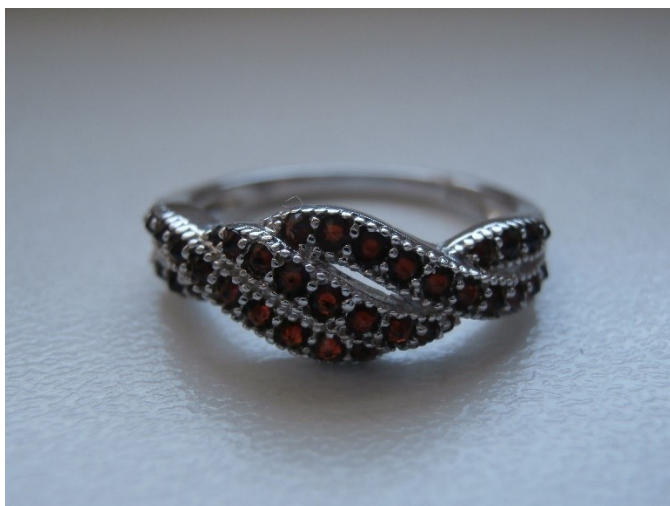
Obrázek 9 – Souprava stříbrného pozlaceného prsten a náušnic s fialovými a světle růžovými průsvitnými kameny



Zdroj: Česká obchodní inspekce, 2016

- 5. Stříbrný prsten s 37 sytě červenými kameny** – V tomto případě se mělo jednat o české granáty. V laboratoři se však zjistilo, že se jedná pouze o granáty pyrop almandinové řady.

Obrázek 10 – Stříbrný prsten s 37 sytě červenými kameny



Zdroj: Česká obchodní inspekce, 2016

S klamavými praktikami prodejců drahých kamenů se však spotřebitel může snad ještě více častěji setkat při nákupu přes internet. V roce 2016 provedla Česká obchodní inspekce na základě podnětu od spotřebitele kontrolu e-shopu Krizomat.cz, kde inspektoři zakoupili tři druhy šperků. Jednalo se o brilantové oko, diamantový náramek a korunkový prsten s diamantem. Prodejce v těchto případech na svém e-shopu uváděl, že se jedná o výrobek, který je osazený brilantem/diamantem, přičemž výrobky

prodával za cenu 200 Kč. Už jen vzhledem k tak nízké ceně za brilianty, se později prokázalo, že se skutečně o drahé kameny nejedná. Druhý e-shop Lior.cz zase uváděl, že jejich produkt má být pozlacený a druhý s rhodiovou úpravou. Pozdější odborné zkoumání úprav však ani u jednoho z případů nebylo prokázáno. (Česká tisková kancelář, 2016)

V obou variantách se tedy prodejci dopustili porušení § 5 zákona č. 634/1992 Sb. zákona o ochraně spotřebitele, když uváděli při prodeji svého zboží nepravdivé informace.

Řešení: Při nákupu drahých kamenů či šperků by měl spotřebitel požadovat vždy doklad o tom, že zakoupil drahý šperk. Poté v případě zjištění padělku může spotřebitel požadovat vrácení peněz. Zároveň by měl spotřebitel nakupovat výhradně u ověřených prodejců a vyhýbat se nákupům přes internet, kde si v těchto případech nemůže být nikdy jistý tím, co opravdu kupuje. Zároveň by v tomto případě mohlo pomoci více kontrol těchto prodejen Českou obchodní inspekcí, která by následnými pokutami mohla do budoucna zamezit obdobným klamavým praktikám. Novela zákona by v tomto případě spíše nepomohla, protože zákon jasně říká, že prodejce musí spotřebiteli poskytovat pravdivé informace.

Abstrakt

Polák, D. (2022). *Triky v prodeji a zákon na ochranu spotřebitele* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: nekalé obchodní praktiky, klamavé a agresivní obchodní praktiky, spotřebitel, prodejce

Práce je zaměřena na využívání klamavých a agresivních obchodních praktik při prodeji zboží či služeb. V práci jsou definovány základní pojmy týkající se ochrany spotřebitele a nekalých obchodních praktik. Práce obsahuje vybrané praktické případy, při kterých došlo k využívání klamavých a agresivních obchodních praktik, které jsou zde zanalyzovány a popsány. Výsledkem této práce jsou navržená řešení toho, jak těmto praktikám předejít.

Abstract

Polák, D. (2022). *Tricks in sales and law of consumer protection* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: unfair business practices, deceptive and aggressive business practices, consumer, seller

This thesis is focused on the use of deceptive and aggressive business practices in the sale of goods or services. The thesis defines the basic concepts related to consumer protection and unfair commercial practices. The thesis contains selected practical cases using deceptive and aggressive business practices, which are analysed and described here. The result of this work are proposed solutions to prevent these practices.