

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**KLAMAVÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY NA ČESKÉM  
RETAILOVÉM TRHU**

**Autor práce: Kateřina Churavá, DiS.**

**Studijní obor: Management a marketing služeb**

**Forma studia: kombinovaná**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2018**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

CHURAVÁ, K. *Klamavé obchodní praktiky na českém retailovém trhu : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2018. 70 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova: ochrana spotřebitele, spotřebitel, klamavé obchodní praktiky**

Bakalářská práce se zabývá problematikou klamavých obchodních praktik a jejího dopadu na spotřebitele. Teoretická část analyzuje odborné zdroje z oblasti ochrany spotřebitele a klamavých obchodních praktik. Praktická část práce uvádí případové studie zaměřené na aktuální problémy klamavých praktik na českém trhu. Součástí práce je marketingový výzkum provedený technikou dotazování. Cílem výzkumu bylo zjistit názory respondentů na dostatečnost ochrany spotřebitele na českém trhu a znalost spotřebitelů na možnosti konkrétní ochrany. Výsledky práce ukázaly, že se situace v oblasti ochrany spotřebitele zlepšuje, ale jsou stále rezervy v dodržování platných právních norem. Rovněž spotřebitelé by se měli aktivněji do ochrany spotřebitele zapojovat.

## **ABSTRACT**

CHURAVÁ, K. Deceptive Business Practices in the Czech Retail Market : *Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018. 70 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Key words: consumer protection, consumer, deceptive business practices**

This bachelor thesis deals with the issue of deceptive business practices and their impact on consumers. The theoretical part analyzes professional resources from the area of consumer protection and deceptive business practices. The practical part of the thesis presents case studies focused on current problems of deceptive practices on the Czech market. Part of the thesis is the marketing research conducted by the questioning technique. The aim of the research was to find out the opinions of the respondents on the sufficiency of consumer protection on the Czech market and the knowledge of consumers on the possibilities of concrete protection. The results of the work have shown that the consumer protection situation is improving, but there are still reserves in compliance with applicable legal standards. Consumers should also be involved more actively in consumer protection.

## Obsah

Úvod.....	7
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	8
2 OCHRANA SPOTŘEBITELE A NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY .....	9
2.1 Legislativní úprava .....	11
2.2 Systémy pro rychlou výměnu informací .....	14
2.3 Instituce v rámci ochrany spotřebitele ČR .....	17
2.4 Značky ochrany spotřebitele .....	21
2.5 Nekalé obchodní praktiky .....	24
2.5.1 Klamavé obchodní praktiky .....	24
2.5.2 Agresivní obchodní praktika .....	25
2.5.3 Nekalá soutěž .....	26
3 ANALÝZA NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIK NA ČESKÉM TRHU ....	28
3.1 Předváděcí akce pro seniory .....	28
3.2 RAPEX .....	29
3.3 Podomní prodej .....	31
3.4 Dvojí kvalita potravin.....	32
3.5 Klamání při slevových akcích .....	33
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	35
4.1 Přípravná fáze.....	35
4.2 Realizační fáze.....	38
5 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY NA ČESKÉM TRHU - ZHODNOCENÍ...	53
Závěr .....	56
Seznam použitých zdrojů .....	58
Seznam zkratk .....	63
Seznam obrázků, tabulek a grafů .....	64
Přílohy.....	65

## Úvod

Dříve bylo na trhu jen málo obchodníků, u kterých lidé mohli nakupovat. Jelikož se většinou kupující a prodávající znali osobně, nedocházelo ke klamání zákazníků jako je tomu v současnosti. Pro mnoho firem je na prvním místě maximalizace zisku a nehledí na potřeby, zájmy a zdraví spotřebitele. Ten není dostatečně informován a nemá potřebné znalosti a dovednosti, aby odhalil nekalé obchodní praktiky.

S nekalými obchodními praktikami se dnes potkal snad úplně každý. Chodíme denně do obchodů, kde svým nákupem uzavíráme kupní smlouvu s prodávajícími. Většina lidí si toho, že jsou klamáni, ale ani nevšimne a nijak je to v běžném životě neomezuje. Jsou však praktiky, které mohou člověku v budoucnu přinést značné problémy. Každá firma se v dnešní době snaží zaujmout a být lepší než konkurence, využívá přitom stále nových, lepších a chytřejších způsobů. Spotřebitel se tak stává terčem zájmu podnikatelů, obchodníků a výrobců, kteří se snaží prodat své produkty za každou cenu a využívají k tomu nejrůznějších prostředků. Toto lákání není nezákonné, pokud nedojde ke klamání spotřebitele. Proti takovým praktikám se musí zákazník bránit.

Ochrana spotřebitele v České republice není na takové úrovni jako v jiných zemích Evropské unie. Vstup republiky do Evropské unie tedy přinesl povinnost přijmout určité zákony a naučit se chování, které je v jiných zemích běžné. Každý občan by měl znát svá práva na ochranu a povinnosti z nich vyplývající.

Téma ochrany spotřebitele jsem si vybrala proto, že se s touto problematikou setkáváme v každodenním životě, nejsme však většinou schopni si svá práva obhájit. Neustále přibývá počet spotřebitelů, kteří se stali obětmi rafinovaných firem. Účelem výrobců je, aby zboží vydrželo nepoškozené po dobu reklamační lhůty, poté se často zboží poškodí a je potřeba koupit nové. Práce se snaží čtenáře seznámit s tímto problémem a seznamuje ho s termíny a orgány, které jsou s ním spojeny.

Cílem práce je analyzovat sekundární a primární data o nekalých obchodních praktikách na českém trhu a nalézt odpověď na otázku, zda jsou spotřebitelé dostatečně chráněni proti uvedeným praktikám.

# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bakalářská práce s názvem *Klamavé obchodní praktiky na českém retailovém trhu* se zabývá aktuální problematikou klamavých obchodních praktik a ochranou spotřebitele. Prostřednictvím odborné literatury a internetu budou definovány a popsány klamavé praktiky firem a popsány možnosti ochrany před tímto jednáním.

Cílem bakalářské práce je analyzovat a hodnotit sekundární a primární data o nekalých obchodních praktikách na českém maloobchodním trhu. Zjistit zda, jsou si spotřebitelé vědomi, že jsou firmami klamáni a zda jsou proti těmto klamavým praktikám chráněni.

Bakalářská práce se dělí na několik kapitol a podkapitol. Teoretická část práce se zabývá vývojem ochrany spotřebitele v České republice, právy a povinnostmi spotřebitele, nekalými obchodními praktikami a orgány, které zajišťují ochranu spotřebiteli v České republice. Z široké problematiky ochrany spotřebitele byly vybrány nejdůležitější zákony, směrnice a opatření, které se přímo vztahují k cíli práce.

Třetí kapitola se zaměřuje na problematiku ochrany spotřebitele v oblasti předváděcích akcí, podomního prodeje, dvojí kvality potravin.

Závěrečná čtvrtá kapitola obsahuje marketingový výzkum, který je realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Výzkum má za cíl shromáždit dostatek primárních zdrojů, které není možné získat sekundárním výzkumem. Cílem dotazování je zjištění znalostí respondentů o problematice ochrany spotřebitele, resp. vědomí svých práv při případném řešení např. reklamací. Výzkum má charakter kvantitativního výzkumu, pro výzkum je využita technika dotazování. Dotazník obsahuje uzavřené i otevřené otázky, aby mohl respondent vyjádřit i svůj vlastní názor. Výsledky výzkumu jsou slovně i graficky znázorněny ve čtvrté kapitole.

Syntézou výstupů analýzy sekundárních informací a vlastního primárního výzkumu jsou formulovány závěry, které odpovídají na otázku, jak si zákazníci uvědomují svá spotřebitelská práva a zda jsou dostatečně chráněni před nekalými praktikami.



## 2 OCHRANA SPOTŘEBITELE A NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Obsahem této kapitoly je shrnutí vývoje ochrany spotřebitele ve světě, v České republice a legislativní úprava. Dále se tato kapitola zabývá systémy pro rychlou výměnu informací a institucemi, které zabývají ochranou spotřebitele. Poslední část je věnovaná nekalým obchodním praktikám a černé listině.

### Vývoj ochrany spotřebitele ve světě

Historie ochrany spotřebitele sahá až do absolutních počátků obchodu, kdy nešlo o obchod za peníze, jak ho známe dnes, ale o směnný obchod. Šlo o výměnu zboží za zboží nebo-li barter. Obchod byl velice jednoduchý oproti dnešní době.

První zmínky o počátcích ochrany spotřebitele sahají až do doby, kdy vládl Chamurapi, tedy v letech 1792-1750 př. n. l. Dal vytvořit Chamurapiho zákoník, který obsahoval 282 článků. Zákoník je rozdělen do tří částí. První část je prolog k oslavě krále jako ochránce slabých a utlačovaných. Druhou část tvoří lyrický epilog a třetí obsahuje výklad zvykového práva. Řeší otázky ohledně rodiny, majetku, obchodu, cen, zločinů a postavení společenských vrstev. Ukázka z Chamurapiho zákoníku: „*Jestliže stavitel staví dům pro někoho a dílo není ještě hotovo a dojde k tomu, že zdi spadnou, potom stavitel musí tyto zdi postavit znovu a pevněji, a to z vlastních prostředků*“.<sup>1</sup>

Základním kamenem ochrany spotřebitele se stalo Římské právo. Řeší právo rodinné, trestné, dědické i obligační. Obligace je vlastně cenný papír, který vyjadřuje závazek emitenta vůči vlastníkovvi. Obligace se dělí na obligace ze smluv jakoby ze smluv, z bezprávního činu (deliktu) a na obligace jakoby z deliktu. Pokud má být smlouva platná, musí splňovat obsah smlouvy, plnění nesmí být v rozporu se zákonem, plnění smlouvy se neobchází zákonem, plnění smlouvy musí být objektivně určitelné, plnění smlouvy musí být ocenitelné v penězích.<sup>2</sup>

V roce 1962 vyhlásil prezident USA John Fitzgerald Kennedy deklaraci o spotřebitelských právech, kterými jsou právo na bezpečnost, informace, výběr a právo

---

<sup>1</sup> SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2011. ISBN 978-80-7394-266-3. s. 8

<sup>2</sup> SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2011. ISBN 978-80-7394-266-3. s. 8-9

být vyslyšen. Další prezident Lyndon Johnson následně vyhlásil další právo, a to právo na spotřebitelskou výchovu – právo získat znalosti a dovednosti a stát se informovaným.

Mezinárodní organizace spotřebitelů práva postupně doplnila o další tři, a to:

- právo na uspokojení základních potřeb – základní potřeby pro přežití,
- právo na náhradu škody – spravedlivé vypořádání nároku,
- právo na zdravé životní prostředí – prostředí, které zvětší kvalitu života.<sup>3</sup>

### **Vývoj ochrany spotřebitele v České republice**

Už v raném feudalismu se u nás objevily první počátky závazkového práva. Důkazním prostředkem byl tzv. ordál. Byl to důkazní prostředek, pomocí něhož se mělo pomoci Boha rozhodnout o vině a nevině obžalovaného. V rozmachu feudalismu byly důležitým dokumentem tzv. Zemské desky. Obsahoval rejstřík vlastnictví půdy a dalších nemovitostí. Desky se dělily na menší, větší, trhové, zápisné a památné.<sup>4</sup>

Na konci pozdního feudalismu byl vydán Všeobecný občanský zákoník. Ten upravoval práva a povinnosti smluvních stran. Na našem území platil až do roku 1950. V 19. a 20. století bylo vydáno mnoho předpisů na ochranu spotřebitele (zákon o obchodu vínem, vinným moštem a vinným rmutem). Codex alimentarius austriacus byl soubor právních předpisů upravující výrobu a oběh potravin. Tento soubor byl po roce 1937 nahrazen Potravním kodexem československým. Ten pak nahradily státní podnikové a oborové normy.<sup>5</sup> V roce 1859 vznikl zákon o Živnostenském řádu. Obsahoval povinnosti v rámci ochrany spotřebitele, např. označování prodejen, oceňování zboží. Tento řád byl postupem času rozšiřován a stále upravován.<sup>6</sup>

Po vzniku Československé republiky byl přijat zákon o nekalé soutěži. Tento zákon chránil firmu proti zneužití jejího jména a značky, aby nemohla být zaměněna s jinou firmou. Dalším důležitým předpisem je také Ústava ČR, zejména pak Listina základních práv a svobod.

Po roce 2004, kdy ČR vstoupila do Evropského společenství, začala na našem území platit řada nových právních předpisů. Evropské společenství obsahuje primární a

---

<sup>3</sup> KLABUSAYOVÁ, N., BURDILÁKOVÁ, R., ZLÁMALOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. Ostrava : VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2037-8. s. 9-10

<sup>4</sup> SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2011. ISBN 978-80-7394-266-3. s. 12-13

<sup>5</sup> HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. Praha : ASPI, 2005. ISBN 80-7357-064-5. s. 24

<sup>6</sup> KLABUSAYOVÁ, N., BURDILÁKOVÁ, R., ZLÁMALOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská, 2009. ISBN: 978-80-2482037-8. s. 7

sekundární práva. Prameny primárního práva představují hlavně čtyři zakládající smlouvy, kterými jsou Evropské společenství uhlí a oceli, Evropské hospodářské společenství, Evropské společenství pro atomovou energii a EU. Tyto smlouvy představují normy, které členskými státy stanovují základní povinnosti. Na základě těchto smluv pak mohou orgány jednat a vytvářet sekundární právo. Sekundární právo je tvořeno nařízeními a směrnicemi. Nařízení jsou platná pro všechny účastníky integrace. Směrnice je akt, který je platný, jen pro subjekty, kterým je určen. Některé směrnice EU v oblasti ochrany spotřebitele:

- Směrnice č. 84/450/EHS – o klamavé reklamě
- Směrnice č. 85/374/EHS – odpovědnost za vadné výrobky
- Směrnice č. 85/577/EHS – ochrana spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory
- Směrnice č. 88/378/EHS – o bezpečnosti hraček<sup>7</sup>

## 2.1 Legislativní úprava

### **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele**

Spotřebitel je vlastně každý z nás, protože každý potřebuje uspokojit své potřeby. Ty uspokojujeme pomocí statků a služeb. Cílem ochrany spotřebitele je zajistit, aby měl spotřebitel dostatek informací o vlastnostech výrobků a služeb, o svých právech a možnostech, jak uplatňovat na trhu své zájmy. V ideálním tržním systému by znamenalo, že prodávající a kupující jsou si rovni. Takový systém však neexistuje.

Mezi nejdůležitější právní normu patří zákon o ochraně spotřebitele. Má převážně veřejnoprávní povahu. To znamená, že zde platí nadřazenost a podřazenost, kdy jedna ze stran rozhoduje o právech a povinnostech druhé strany.<sup>8</sup> Zákon byl schválen 16.12.1992 s účinností od 31.12.1992 a vychází z principů Směrnice OSN na ochranu spotřebitele. Ta je uznávaným dokumentem pro ochranu spotřebitele. Dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, je spotřebitel *fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské*

---

<sup>7</sup> MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR. *Ochrana spotřebitele a směrnice Evropské unie.* [online] srpen 2008. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/26935/39699/463699/priloha001.pdf>

<sup>8</sup> TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady.* 2. vyd. Praha : Linde, 2011. ISBN 978-80-7201-864-2. s. 22

*činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*<sup>9</sup> Bývá obvykle chápán jako konečný spotřebitel.<sup>10</sup>

Spotřebitel může být jen fyzická osoba, která nepodniká. Ochrana spotřebitele se tedy netýká živnostníků a obchodních společností. Spotřebitelé jsou chráněni dle předpisů o ochraně spotřebitele, když vstupují do vztahů s podnikateli, jde například o uzavírání smluv nebo koupi výrobku v prodejně.<sup>11</sup>

Důvodů, proč vznikl institut ochrany spotřebitele je několik. Hlavně má vyrovnávat rozdíl mezi prodávajícím a slabší stranou, tedy spotřebitelem. Nejedná se pouze o negativní skutečnosti jako např. podvod, nátlak a nesprávný výklad. Patří sem i situace v okamžiku podpisu smlouvy a neznalost ustanovení. Jde o nedostatek znalostí spotřebitelů. To umožňuje prodávajícímu přinutit spotřebitele k uzavření smlouvy za nevýhodných podmínek. Spotřebitelé se také zajímají jen o některá ustanovení jako je cena, kvalita a vzhled. Většina spotřebitelů se ani nenamáhá číst si, co podepisují. Je důležité nevěřit jen reklamě, ale dané informace si ověřovat.<sup>12</sup>

Tento zákon zpracovává příslušné předpisy EU a navazuje na přímo použitelné předpisy EU, upravuje některé podmínky pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy a oprávnění spotřebitelů. Ustanovuje předpisy týkající se podmínek výroby, dovozu a označování výrobků. Vztahuje se na nabízení a prodej výrobků a na nabízení a poskytování služeb na území ČR.

Základní povinnosti prodávajícího:

- prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře, množství a umožnit spotřebiteli kontrolu,
- prodávat výrobky v předepsané jakosti,
- prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy, ceny správně účtovat,

---

<sup>9</sup> ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb. ze dne 16. prosince 1992 o ochraně spotřebitele. Dostupné z WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.

<sup>10</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 67

<sup>11</sup> DOHNAL, J., ŠPERKA, T. *Spotřebitel: jak být úspěšný v reklamačním řízení a bránit svá práva před soudem*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2013. ISBN 978-80-7357-399-7. s. 5

<sup>12</sup> TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. 2. vyd. Praha : Linde, 2011. ISBN 978-80-7201-864-2. s. 28-29

- používat měřidla, která splňují požadavky stanovené zvláštním předpisem.<sup>13</sup>

Ochrana spotřebitele se dnes orientuje na podporu informovanosti a výchovu spotřebitelů, zakotvení účinných a hospodárných způsobů řešení reklamačních sporů a vytváření možností pro spotřebitele sdružovat se ve spotřebitelských organizacích. Dává jim právo na zajištění volného a racionálního výběru a na co nejúplnější odškodnění v případech, kdy dojde k jejich poškození prodanými výrobky nebo poskytnutými službami.<sup>14</sup>

### **Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník**

Podle občanského zákoníku je *spotřebitelem každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*<sup>15</sup>

Na druhé straně vystupuje podnikatel, to je ten, *kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.*<sup>16</sup>

### **Zákon č. 180/2016 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích**

Tento zákon ze dne 27. dubna 2016 mění zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Ukládá povinnost výrobcí označit správně etiketu na výrobku. To znamená uvést údaje o názvu obchodní firmy, sídlu provozovatele, názvu potraviny, množství, seznamu složek, zemi původu, způsobu uchování, datumu použitelnosti nebo datumu minimální trvanlivosti a údaje o množství. Na trh se nesmí uvádět potraviny, které jsou klamavě označené, mají prošlou dobu použitelnosti, jsou neznámého původu nebo překračují přípustné úrovně kontaminace radionuklidy.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb. ze dne 16. prosince 1992 o ochraně spotřebitele. Dostupné z WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.

<sup>14</sup> VOJÍK, V. *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2009. ISBN 978-80-7357-467-3. s. 200

<sup>15</sup> ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb ze dne 3. února 2012, občanský zákoník, § 419. Dostupné z WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

<sup>16</sup> ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012, občanský zákoník, § 420. Dostupné z WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

<sup>17</sup> ČESKO. Zákon č. 180/2016 Sb. ze dne 27. dubna 2016, o potravinách a tabákových výrobcích, § 6-11a. Dostupné z WWW: <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-110-1997-sb-o-potravinach-a-tabakovych-vyrobcich/f1772423/>.

## **Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků**

Tento zákon má zajistit, aby byly na trh uváděny výrobky, které jsou pro spotřebitele bezpečné. Za výrobce je považována osoba, která vyrobila konečný výrobek a uvede na výrobek svoji firmu nebo zplnomocněný zástupce. Výrobce se dopustí přestupku tím, že uvede na trh nebezpečné výrobky, neopatří výrobky potřebnými údaji, neodebírá vzorky a neprovádí zkoušky jejich bezpečnosti. Za tyto přestupky mu může být uložena pokuta až do výše 50 mil. Kč.<sup>18</sup>

### **2.2 Systémy pro rychlou výměnu informací**

Je důležité, aby spotřebitelé získávali včas informace o nebezpečných výrobcích a potravinách. Prostřednictvím systému probíhá mezi členskými státy EU a Evropskou komisí a dále Islandem, Norskem a Lichtenštejnskem, výměna informací o zboží, které ohrožuje zdraví. Systémy mají zabránit uvedení výrobků na trhu, případně k jejich stažení z trhu. Státy mohou pak rychle reagovat na takové informace a provést šetření a zjistit, zda se zboží na jejich trhu nevyskytuje.

#### **RAPEX**

*„RAPEX (Rapid Alert System for Non-Food Products) je informační systém Evropské komise pro rychlou výměnu informací o nebezpečných nepotravinářských výrobcích na vnitřním trhu Evropské unie s výjimkou farmaceutických výrobků.“<sup>19</sup>*

Právní základ pro řízení systému je směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/95/ES ze dne 3. prosince 2001 o bezpečnosti výrobků. Do českého právního řádu byla implementována zákonem č. 102/2001 Sb., o bezpečnosti výrobků. Orgány dozoru jsou povinny oznámit výskyt nebezpečného výrobku. Odpovědnost za zajištění systému má v ČR Ministerstvo průmyslu a obchodu. Je-li výrobek nabízen na trhu jiného členského státu, předá MPO informace Evropské komisi. Pokud se prokáže, že výrobek je nebezpečný, příslušný orgán do 20 kalendářních dnů musí zakázat uvedení výrobku na trh nebo stažení výrobku z trhu. Výrobky vyhodnocené jako nebezpečné se zveřejňují na webových stránkách Ministerstva zdravotnictví.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> ČESKO. Zákon č. 102/2001 Sb. ze dne 22. února 2001, o obecné bezpečnosti výrobků. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-102>.

<sup>19</sup> MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Zpráva o činnosti RAPEX ČR 2016*. [online] srpen 2017. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/eu-a-spotrebite/aktuality-z-eu/zprava-o-cinnosti-rapex-cr-2016--231573/>

<sup>20</sup> MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Zpráva o činnosti RAPEX ČR 2016*. [online] srpen 2017. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/eu-a-spotrebite/aktuality-z-eu/zprava-o-cinnosti-rapex-cr-2016--231573/>

## Kategorie oznámení

- Notifikace – předmětem oznámení je výrobek, který je nebezpečný pro spotřebitele. Je nutné spotřebitele před tímto výrobkem ochránit. Oznámení bývá zveřejňováno na stránkách Generálního ředitelství pro spravedlnost a spotřebitele v týdenních přehledech. Oznámení obsahuje identifikaci, typ a přijatá opatření.
- Reakce – odezva kompetentních úřadů členských států EU o výsledcích šetření.
- Notifikace „pro informaci“ – oznámení, které nesplňuje požadavky na notifikaci. Tento typ je dostupný pouze orgánům států zapojených do sítě RAPEX.<sup>21</sup>

## **RASFF**

Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (Rapid Alert System for Food and Feed) slouží pro sdílení informací o rizicích ohrožujících zdraví lidí, zvířat a životního prostředí. Systém slouží pro zabránění uvedení nebezpečných potravin a krmiv do oběhu nebo případně jejich stažení z trhu. Vychází z článku 50-52 nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva. Fungování systému je v ČR upraveno nařízením vlády č. 98/2005 Sb. V každé členské zemi EU je národní kontaktní místo, které soustřeďuje informace nad potravinami a krmivy. Národním kontaktním místem je v ČR Státní zdravotnická potravinářská inspekce (SZPI). Zjistí-li se, že je potravinu nebezpečná, odešle inspekce informace do Evropské komise. Komise vyhodnocuje příchozí hlášení a předává jedno ze čtyř oznámení – varování, informace, odmítnutí na hranicích nebo novinky.<sup>22</sup>

Mezi potraviny, které např. SZPI nařídila stáhnout je např. TESCO Wafers WITH COCOA FLAVOURED FILLING, které prodávala firma Tesco Stores ČR a. s. Rozbor prokázal, že potravinu obsahuje přítomnost alergenu arašídů, výrobce to však na obal

---

<sup>21</sup>MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Zpráva o činnosti RAPEX ČR 2016*. [online] srpen 2017. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/eu-a-spotrebite/aktuality-z-eu/zprava-o-cinnosti-rapex-cr-2016--231573/>

<sup>22</sup>INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN. *Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF)*. [online] [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: [http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-\(rasff\).aspx](http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-(rasff).aspx)

nenapsal. Osobě, která má alergii na arašídý, by tak mohla způsobit zdravotní komplikace.<sup>23</sup>

### **EudraPharm**

System obsahuje informace o veškerých humánních i veterinárních léčivých přípravcích. Databáze byla zřízena, aby naplnila čl. 57 odst. 1 písm. l) a čl. 57 odst. 2 nařízení (ES) č. 726/2004. Mezi funkce, které systém umožňuje, je zobrazení informací a dokumentů, nabízí možnost vyhledávání a seznam přípravků seřazený abecedně podle názvu léčivého přípravku.<sup>24</sup>

### **EudraVigilance**

EudraVigilance je systém pro správu a analýzu informací o podezření na nežádoucí účinky léčivých přípravků, které byly registrovány v evropském hospodářském prostoru. Hlavním cílem je podporovat zdraví občanů EU. Jeho složky usnadňují hlášení podezření na nežádoucí účinky související s léčivými přípravky. To umožňuje včasné zjištění potenciálních problémů.<sup>25</sup>

### **REACH**

Nový systém REACH, který vstoupil v platnost 1. června 2007, určuje pravidla pro hodnocení a zákaz chemikálií. Přenáší větší zodpovědnost na průmysl. Je to nařízení přijaté s cílem zlepšit ochranu lidského zdraví a životního prostředí před riziky, která mohou představovat chemické látky. Rovněž podporuje alternativní metody posuzování nebezpečnosti látek s cílem snížit počet testů na zvířatech. System se vztahuje na všechny chemické látky, tedy i na ty, které se používají v každodenním životě. Agentura ECHA vyhodnocuje registrace a hodnotí vybrané látky.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> KOPŘIVA, P. Tesco stáhlo přes 3,4 tuny vaflí s neuvedeným alergenem. In *SZPI* [online]. Zář 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: WWW: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/tesco-stahlo-pres-3-4-tuny-vaflis-neuvedenym-alergenem.aspx>

<sup>24</sup> EUDRAPHARM. *O databázi EuroPharm*. [online]. Říjen 2015 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: [http://www.eudrapharm.eu/eudrapharm/eudrapharm\\_help.do](http://www.eudrapharm.eu/eudrapharm/eudrapharm_help.do)

<sup>25</sup> EUROPEAN MEDICINES AGENCY. *EudraVigilance system overview*. [online] [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: [http://www.ema.europa.eu/ema/index.jsp?curl=pages/regulation/q\\_and\\_a/q\\_and\\_a\\_detail\\_000166.jsp&mid=WC0b01ac0580a68f78](http://www.ema.europa.eu/ema/index.jsp?curl=pages/regulation/q_and_a/q_and_a_detail_000166.jsp&mid=WC0b01ac0580a68f78)

<sup>26</sup> ECHA. *Understanding*. [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: <https://echa.europa.eu/regulations/reach/understanding-reach>



### 2.3 Instituce v rámci ochrany spotřebitele ČR

Ochrana spotřebitele je organizována pomocí orgánů státní správy – Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, Ministerstva zemědělství ČR, Ministerstva zdravotnictví ČR a Ministerstva vnitra ČR. V této kapitole si popíšeme jen některé instituce.

V systému ochrany spotřebitele je nově zaveden i systém spotřebitelského ombudsmana. Systém vznikl z důvodu ochrany a bezplatného poradenství, které je organizováno na úrovni živnostenských úřadů, pro pomoc skupinám spotřebitelů, kteří jsou v obchodních vztazích nejvíce poškozováni. Je to systém, který umožňuje oklamaným spotřebitelům, především seniorům, rychle se domoci svých práv. Má pomoci např. při klamání seniorů při tzv. předváděcích akcích. Seniori jsou nuceni si zakoupit zboží proti své vůli, navíc se jedná o zboží předražené. Spotřebitel si díky tomuto systému může bezplatně obrátit na některý ze živnostenských úřadů, který zprostředkuje řešení problému.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> HESKOVÁ M. a spol. *Management obchodu pro prezenční a kombinovanou formu studia*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO, Vysoká škola, 2017. ISBN: 978-80-87042-65-6. s. 28

Tabulka č. 1: Orgány ochrany spotřebitele<sup>28</sup>

Orgány státní správy	Ministerstvo průmyslu a obchodu	Ministerstvo zemědělství	Ministerstvo zdravotnictví	Ministerstvo vnitra
Dozorové orgány	ČOI, ombudsman	Státní zemědělská a potravinářská inspekce	Státní zdravotní ústav	Český telekomunikační úřad
	Puncovní úřad	Státní veterinární správa České republiky	Hygienická stanice	Státní inspekce komunikace
	Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví			
	Státní energetická inspekce	Česká plemenářská inspekce	Státní ústav pro kontrolu léčiv	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
	Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva			

<sup>28</sup> HESKOVÁ M. a spol. *Management obchodu pro prezenční a kombinovanou formu studia*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO, Vysoká škola, 2017. ISBN: 978-80-87042-65-6. s. 27

## **Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR**

Je to ústřední orgán, který garantuje ochranu spotřebitele, spadající konkrétně do kompetence Odboru ochrany spotřebitele. Jeho prioritou pro rok 2015-2020 je zajišťování bezpečnosti výrobků a služeb s ochranou zdraví a majetku, kvalitní spotřebitelská legislativa, zvyšování úrovně znalostí v oblasti ochrany spotřebitele, zlepšení informovanosti a rozvoj vzdělávacích aktivit napomáhajících spotřebitelům jednat na trhu. Ministerstvu jsou podřízeny i některé orgány dohlížející nad výrobou a prodejem výrobků a poskytováním služeb, zejména jde o Českou obchodní inspekci a Puncovní úřad.<sup>29</sup>

### **Česká obchodní inspekce (ČOI)**

ČOI je kontrolním orgánem Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Je rozdělena na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty se sídly v sedmi krajských městech. Kontroluje osoby, které prodávají nebo dodávají výrobky na trh. Za porušení zákona může ČOI udělit pokutu až do výše 50 mil. Kč. Kontroloři kontrolují oprávnění k provozování živnosti, zda není zákazník klamán, dodržování podmínek stanovení jakosti, poskytování informací o výrobcích nebo zda prodávající účtují v souladu s cenami, se kterými byl spotřebitel seznámen.<sup>30</sup>

### **Puncovní řád**

Je orgánem státní správy a vykonává státní správu na úseku puncovníctví a zkoušení drahých kovů. Hmotná úprava je obsažena v zákoně č. 539/1992 Sb., o puncovníctví a zkoušení drahých kovů a prováděcí vyhlášce MPO č. 363/2003 Sb. Úkolem úřadu je vykonávat puncovní kontrolu, inspekci, ukládat za zjištěné závady sankce, provádět na vyžádání expertní činnost a ověřovat ryozost výrobků.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Priority spotřebitelské politiky 2015 – 2020*. [online]. leden 2015 [cit. 2017-11-07]. Dostupné z WWW: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitele/priority-spotrebitelske-politiky-2015---2020---155395/>

<sup>30</sup> ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *O ČOI*. [online]. [cit. 2017-11-09]. Dostupné z WWW: <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>

<sup>31</sup> PUNCOVNÍ ÚŘAD. *Poslání puncovního úřadu*. [online]. [cit. 2017-11-09]. Dostupné z WWW: <http://www.puncovniurad.cz/cz/>

## **Ministerstvo zemědělství ČR**

Je ústředním orgánem státní správy pro zemědělství, vodní hospodářství, potravinářský průmysl a pro správu lesů, myslivosti a rybářství. Řídí se podle zákona č. 2/1969 Sb., ministerstvu jsou podřízeny další instituce, jako např. Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa ČR nebo Státní pozemkový úřad. Úkolem je vymezit právními předpisy mantinely, v nichž se mohou podnikatelé pohybovat.<sup>32</sup>

### **Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)**

SZPI je správním úřadem podřízeným Ministerstvu zemědělství ČR. Kontroluje, zda potraviny, zemědělské nebo tabákové výrobky splňují podmínky stanovené právními předpisy, zda jsou splněny podmínky při uvádění na trh, kontrolují, zda nedochází ke klamání spotřebitelů nebo k porušování práv osob.<sup>33</sup>

Inspekce při plnění úkolů:

- ukládá pokuty a opatření,
- provádí rozbory vzorků,
- vydává osvědčení,
- vede evidenci podnikatelů uvádějících do oběhu čerstvé ovoce,
- poskytuje informace o výsledcích své činnosti,
- provádí monitorování,
- spolupracuje s příslušnými správními úřady, orgány, institucemi,
- provádí kontrolu potravin dovážených ze třetích zemí,
- ověřuje způsobilost laboratoří pověřených prováděním rozborů atd.<sup>34</sup>

Inspekce odebere kontrolní vzorky, za které výrobci poskytnou náhradu ve výši ceny, za kterou osoba výrobek nebo potravinu pořídila, pokud o náhradu požádá do 6 měsíců ode dne seznámení se skutečností, že výrobek splnil požadavky. Pokud výrobek nesplnil požadavky stanovené zvláštními právními předpisy, musí osoba uhradit náklady na kontrolní nákup. Inspektor vydá opatření, kterým osobě zakáže výrobu potravin nebo

---

<sup>32</sup> MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *O ministerstvu*. [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/o-ministerstvu/>

<sup>33</sup> ČESKO. Zákon č. 166/1999 Sb. ze dne 13. července 1999 o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů. Dostupné z WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1999-166>.

<sup>34</sup> ČESKO. Zákon č. 166/1999 Sb. ze dne 13. července 1999 o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů. Dostupné z WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1999-166>.

výrobků a jejich uvádění na trh, používání obalů, přístrojů a zařízení, která neodpovídají požadavkům nebo užívání prostoru pro výrobu.<sup>35</sup>

### **Státní veterinární správa**

Má podobný záměr jako SZPI. Základním právním dokumentem je zákon č. 166/1999 Sb. o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů (veterinární zákon). Tento zákon zahrnuje péči o zdraví a ochranu zvířat, péči o zdravotní nezávadnost živočišných produktů, ochranu území ČR před nemocemi přenosnými ze zvířat na člověka, ochranu životního prostředí před nepříznivými vlivy souvisejícími s chovem zvířat, dozor nad dodržováním povinností.<sup>36</sup>

### **Ministerstvo zdravotnictví ČR**

Je ústředním orgánem státní správy pro zdravotní služby a ochranu zdraví. Kontroluje krajské hygieniky a rozhoduje o opravných prostředcích, řídí a kontroluje činnosti okresních hygieniků. Krajské hygieniky jmenuje ministr zdravotnictví. Ti řídí a kontrolují činnost okresních hygieniků. Okresní hygienici vykonávají státní správu v obvodech.<sup>37</sup>

## **2.4 Značky ochrany spotřebitele**

V dnešní době je na trhu mnoho stejných výrobků. Pro snadnější orientování při nákupu slouží značky, které jsou mj. součástí obalu produktů. Se značkami se zákazník setkává v různých podobách. Může se jednat o značky producentů (např. CocaCola), značky obchodníků (Tesco), dále jsou na trhu rozšířeny různé značkové programy zaměřující se např. na kvalitu, posílení vztahu zákazníků k domácím produktům, resp. produktům vyrobených z domácích (národních, regionálních) surovin. Následující text představí vybrané značkové programy, které jsou podporovány státem, resp. jsou ve vlastnictví některého subjektu veřejné sféry

---

<sup>35</sup> ČESKO. Zákon č. 166/1999 Sb. ze dne 13. července 1999 o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů. Dostupné z WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1999-166>.

<sup>36</sup> ČESKO. Zákon č. 166/1999 Sb. ze dne 13. července 1999 o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů. Dostupné z WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1999-166>.

<sup>37</sup> HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Vyd. 2. Praha : Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0690-4. s. 53

## Program Česká kvalita

Program vznikl v roce 2002. Podporuje prodej kvalitních výrobků. Je součástí Národní politiky kvality. Aktuálně obsahuje celkem 23 značek. Cílem je vytvořit systém, který zviditelní značky kvality, které jsou založené na ověřování jejich kvality. Jedním z pravidel všech značek, přijatých do systému Česká kvalita, je způsobilost výrobce k dlouhodobému dodržování stability procesů a tím i kvality jeho produktů. Nejvyšším orgánem programu Česká kvalita je Řídící výbor.<sup>38</sup>

Obrázek č. 1: Logo Česká kvalita<sup>39</sup>



Značky, které spadají do programu Česká kvalita jsou: Bezpečná a kvalitní hračka, Bezpečná hračka, APEK – certifikovaný obchod, Czech made, Ekologicky šetrný výrobek, Práce postižených, Q21 – Prodejna 21. století, QZ – zaručená kvalita.

## KLASA

O značku Klasa si mohou požádat výrobci, kteří mají nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky splňující přísné požadavky na kvalitu. Slouží pro lepší orientaci a pro porovnání s běžně dostupnými konkurenčními potravinami. Značka se opírá o širokou podporu státu. Uděluje se na tři roky, během nichž dozorové orgány provedou několik kontrol kvality. Za užívání loga se neplatí. Vlastníkem loga KLASA je Ministerstvo zemědělství ČR.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> ČESKÁ KVALITA. *Program Česká kvalita*. [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z WWW: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/program-ceska-kvalita/19>

<sup>39</sup> ČESKÁ KVALITA. *Program Česká kvalita*. [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z WWW: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/program-ceska-kvalita/19>

<sup>40</sup> KLASA. O značce Klasa. [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z WWW <http://www.e Klasa.cz/o-znacce-klasa/>

Obrázek č. 2: Logo KLASA<sup>41</sup>



Podmínky udělení:

- Výrobek musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitní charakteristiky, kterými se liší od běžných výrobků na trhu,
- pravidelné dodávání výrobků,
- označení procentuálního zastoupení surovin a jejich původu,
- nesmí obsahovat separáty.<sup>42</sup>

### **Bio – produkt ekologického zemědělství**

Značka je od roku 2005 ve vlastnictví státu. Ekologické zemědělství je druh zemědělství, které se vyznačuje šetřením přírodních zdrojů a zákazem látek, které zatěžují životní prostředí. Při pěstování plodin se nepoužívají umělá hnojiva a pesticidy. U živočišných produktů to znamená, že se zvířaty bylo eticky zacházeno. Minimálně jednou do roka farmáře kontrolují společnosti Kontrola ekologického zemědělství, ABCERT a Biokont. Značka se obnovuje každý rok.<sup>43</sup>

Podmínky udělení:

- Minimálně 95 % složek bylo ekologicky vyprodukováno,
- přísná pravidla na zemědělskou výrobu,
- využívání místních zdrojů,
- zákaz geneticky modifikovaných organismů.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> LASA. O značce Klasa. [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z WWW <http://www.e Klasa.cz/o-znacce-klasa/>

<sup>42</sup> HORÁČEK, F. PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku. In *iDNES.cz* [online]. [cit. 2018-02-02]. Leden 2014. Dostupné z WWW: [https://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-ekonomika.aspx?c=A140107\\_114302\\_ekonomika\\_fih](https://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih)

<sup>43</sup> HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Vyd. 2. Praha : Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0690-4. s. 99

<sup>44</sup> HORÁČEK, F. PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku. In *iDNES.cz* [online]. [cit. 2018-02-02]. Leden 2014. Dostupné z WWW: [https://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-ekonomika.aspx?c=A140107\\_114302\\_ekonomika\\_fih](https://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih)

Obrázek č. 3: Logo Bio<sup>45</sup>



## 2.5 Nekalé obchodní praktiky

Už ve středověku se objevovali prodejci, kteří chtěli své zákazníky oklamat. Byly zde však přísné trestní sankce, takže si to dovolilo jen málo z nich. Snaha podvést zákazníka má tedy dlouhou tradici. Dnes máme již mnoho zákonů a orgánů, která zajišťují ochranu spotřebitele. Po roce 2014 vstoupil v platnost nový občanský zákoník. Obchodní praktiky se dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele dělí na klamavé obchodní praktiky a agresivní obchodní praktiky. Aby se dalo říci, že se jedná o nekalou obchodní praktiku musí být rozpor s požadavky a podstatné narušení chování spotřebitele.<sup>46</sup>

*„Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. Je-li obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, posuzuje se podle průměrného člena této skupiny.“<sup>47</sup>*

### 2.5.1 Klamavé obchodní praktiky

Klamavé obchodní praktiky jsou takové praktiky, které souvisejí zejména s poskytováním nesprávných informací a mohou spotřebitele vést k rozhodnutí o nákupu, které by jinak neučinil. Za klamavou praktiku se považuje i pravdivá informace, jestliže vede spotřebitele k rozhodnutí o koupi, kterou by jinak neučinil, pokud uvádí spotřebitele v omyl ohledně:

- existence a podstaty výrobku,

<sup>45</sup> HORÁČEK, F. PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku. In *iDNES.cz* [online]. [cit. 2018-02-02]. Leden 2014. Dostupné z WWW: [https://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107\\_114302\\_ekonomika\\_fih](https://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih)

<sup>46</sup> HENNING-BODEWIG, F. *Unfair competition law European Union and member states*. The Hague : Kluwer Law International, 2006. ISBN 9041123296. s. 60

<sup>47</sup> ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb. ze dne 16. prosince o ochraně spotřebitele. Dostupné na WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>



- údajích o dostupnosti, výhodách, příslušenství, složení, datu výroby aj.,
- rozsahu závazku prodávajícího, podstaty prodejního postupu, ceny nebo způsobu výpočtu ceny,
- nutnosti servisu, opravy,
- podstaty, rysů a práv prodávajícího,
- práv spotřebitele, včetně práv na vrácení kupní ceny.<sup>48</sup>

Za klamavou obchodní praktiku se považuje i to, když spotřebitel uskutečnil koupi, kterou by jinak neuskutečnil, a pokud zahrnuje uvádění výrobku nebo služby na trh, který vede k záměně s jiným výrobkem, nebo k záměně s ochrannou známkou nebo nedodržení závazku obsaženého v kodexu chování.<sup>49</sup>

Klamavé opomenutí znamená, že nám prodávající nesdělil nebo zatajil podstatné informace, které jsou důležité při rozhodování o koupi. Mezi podstatné informace o koupi jsou:

- hlavní znaky výrobku nebo služby,
- adresa a totožnost prodávajícího,
- cena včetně daní, platby za dopravu,
- ujednání o platebních podmínkách, dodání, reklamacích, stížnostech,
- právo na odstoupení od smlouvy.<sup>50</sup>

### **2.5.2 Agresivní obchodní praktika**

Je praktika, která výrazně zhoršuje svobodu volby, a to obtěžováním, donucováním včetně využití fyzické síly nebo ovlivňováním, čímž může spotřebitel učinit rozhodnutí, které by jinak neučinil. Při posuzování, zda je praktika agresivní se přihlíží k načasování, místu, povaze, ke způsobu jednání, urážlivosti, k nepřiměřené mimosmluvní překážce, k využití nepříznivé situace spotřebitele nebo k výhrůžce.<sup>51</sup>

Byla vypracována tzv. černá listina, Jejím smyslem je, aby výrobci, prodejci a spotřebitelé přesně věděli, co je zakázané. Tyto taktiky jsou vždy zakázané za každých

<sup>48</sup> ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb. ze dne 16. prosince o ochraně spotřebitele. Dostupné na WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.

<sup>49</sup> ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb. ze dne 16. prosince o ochraně spotřebitele. Dostupné na WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.

<sup>50</sup> ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb. ze dne 16. prosince o ochraně spotřebitele. Dostupné na WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.

<sup>51</sup> ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb. ze dne 16. prosince o ochraně spotřebitele. Dostupné na WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.

okolností a nemusí se jednotlivě posuzovat naplnění podmínek nekalosti.<sup>52</sup> Za porušení zákazu lze podnikateli udělit pokutu.

Obchodní praktiky, které jsou vždy označeny jako klamavé, jsou uvedeny v příloze č. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Patří sem například neoprávněné používání značky, nepravdivé uvádění, že výrobek bude k dispozici jen po omezenou dobu, nepravdivé prohlášení o konci činnosti nebo nepravdivé prohlášení, že výrobek může vyléčit nemoc nebo postižení.<sup>53</sup>

Dle přílohy č. 2 k zákonu č. 634/1992 Sb., je obchodní praktika považována za agresivní vždy, pokud prodávající:

- a) vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu bez uzavření smlouvy,
- b) osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoliv ho spotřebitel vyzval, aby jeho byt opustil a nevracel se,
- c) opakovaně činí nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, pošty,
- d) požaduje předložení dokladů, které neodpovídají korespondenci,
- e) nabádá děti k nákupu,
- f) požaduje okamžitou platbu, ačkoliv si spotřebitel nic neobjednal,
- g) pokud vyhrožuje tím, že ohrozí spotřebitelovo podnikání, pracovní místo,
- h) vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje.

### **2.5.3 Nekalá soutěž**

Pokud podnikatel používá agresivní nekalé praktiky, jedná se o nekalosoutěžní jednání. Nekalou soutěží se zabývá Nový Občanský zákoník.

Nekalou soutěží je zejména:

- a) klamavá reklama – je to reklama, která klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena, a tím i ovlivnit jejich chování,
- b) klamavé označování zboží a služeb – je označení, které může vyvolat mylnou domněnku, že zboží pochází z určité oblasti či místa nebo je od určitého výrobce,

---

<sup>52</sup> HENNING-BODEWIG, F. *Unfair competition law European Union and member states*. The Hague : Kluwer Law International, 2006. ISBN 9041123296. s. 62

<sup>53</sup> ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb. ze dne 16. prosince o ochraně spotřebitele. Dostupné na WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

- c) vyvolání nebezpečí záměny – využití jména osoby nebo zvláštního označení závodu jiným podnikatelem,
- d) parazitování – zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného podnikatele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by jinak nedosáhl,
- e) podplácení – přímé nebo nepřímé nabízení nebo poskytnutí jakýchkoliv prospěchů za tím účelem, aby jejím nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů pro sebe nebo někoho jiného výhodu v soutěži,
- f) zlehčování – je jednání, jímž podnikatel uvede nebo rozšiřuje o poměrech nebo výkonech jiného podnikatele nepravdivé údaje a může tak podnikateli přivodit újmu,
- g) srovnávací reklama – označení jiného podnikatele nebo jeho služby či výrobku, je přípustná, pokud se týká srovnání zboží, které uspokojuje stejnou potřebu,
- h) porušení obchodního tajemství – je to jednání, kdy osoby neoprávněně sdělí obchodní tajemství, které může být v soutěži využito,
- i) dotěrné obtěžování – je sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřeje, nebo sdělování reklamy, při kterém její původce utají údaje, podle nichž ho lze zjistit,
- j) ohrožení zdraví a životního prostředí – je jednání, jímž soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že uvádí na trh výrobek ohrožující zájem na ochraně zdraví nebo životního prostředí chráněný zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiného soutěžitele nebo zákazníků.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012. <https://zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

### **3 ANALÝZA NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIK NA ČESKÉM TRHU**

Tato kapitola obsahuje několik případových studií, které byly zaznamenány v českém tržním prostředí.

#### **3.1 Předváděcí akce pro seniory**

Mnoho firem již objevilo velký význam tržního segmentu seniorů. Senioři jsou lehce zranitelní spotřebitelé a jsou tak vděčným cílem prodejců. I přes neustálou medializaci však případů, kdy jsou senioři oklamáni, neubývá a stále navštěvují předváděcí akce.

Na předváděcí akce jsou senioři lákáni letáky, které jim přijdou domů. Leták často neobsahuje žádné informace o společnosti, která zájezd poskytuje. Většinou je na letáku uvedeno, že se jedná o představení nových produktů, které není nutné si pořídit. Nejvíce informací je zde o dárkách zdarma a o obědu. To většinou seniory přiláká. Realita je bohužel úplně jiná. Obchodníci jsou agresivní, chtějí, aby si lidé produkt koupili, jinak přijdou o velice výhodný nákup. Využívají nevědomosti a důvěřivosti seniorů. Používají nátlak, aby uzavřeli smlouvu. Faktickým problémem je i skutečnost, že nejdůležitější informace jsou na smlouvách psány tím nejmenším typem písma. Často si senioři smlouvu ani celou nepřečtou. Oklamání senioři jsou také často drženi v jiné místnosti než zbytek zájezdu. Vyhrožují mu, že pokud nepodepíše smlouvu, že se nebudou moci dostat domů. Kontrolou předváděcích akcí se zabývá Česká obchodní inspekce, která uděluje pokuty. Podle výsledků, které souvisí s opatřeními státu a ČOI, mají problémy předváděcích akcí klesající trend. Od 1. dubna do 30 června 2017 provedla ČOI celkem 37 kontrol a porušení zjistila při 14 kontrolách. Inspektoři ČOI prováděli kontroly přímo na místě předváděcích akcí a uložili pokuty v celkové hodnotě 7 060 000 Kč.

Nejvyšší pokuty ve 2. čtvrtletí 2017 byly uděleny ČOI za předváděcí akce, viz následující tabulka.

**Tabulka č. 2: Pokuty za předváděcí akce<sup>55</sup>**

Celková výše pokut	Počet pokut	Kontrolovaný subjekt
2 930 000 Kč	6	BNM-MEDICAL CZECH SE, s.r.o.
2 450 000 Kč	4	WORM, s.r.o.
500 000 Kč	1	ARROCHAR s.r.o.

Počty předváděcích akcí klesají. Ve srovnání se stejným obdobím roku 2016 ČOI zaznamenala pokles porušení právních předpisů z 80 % na 40 %. Přesto jsou však na trhu firmy, které porušují povinnost oznamovat konání těchto akcí a nedodržují zákaz přijímat platby za výrobky před uplynutím lhůty sedmi dnů od uzavření smlouvy. Proto bude ČOI v kontrolách pokračovat.<sup>56</sup>

V posledních dvou letech je to velice probírané téma, velkou vlnu diskuzí rozpoutal dokument *Šmejdi* od Silvie Dymákové. Autorka ukazuje manipulaci, která vede k tomu, aby si lidé koupili předražené zboží. Většina seniorů tvrdí, že na další akci již nepůjde, ale dlouho jim to nevydrží a navštíví jí znova. Nejspíše je k tomu vede samota, zvědavost nebo možná oběd zdarma. Autorka dokumentu navštěvuje akce se skrytou kamerou a pozoruje, jak zde důchodcům „vymývají“ mozky a manipulují s nimi. V dokumentu se objevují i výpovědi seniorů, kteří se nechali zmanipulovat i rozhovory s právníky a psychology. Film tedy představuje fenomén dnešní doby. Jedna z dominantních firem ukončila činnost, ČOI dává výrazně vyšší pokuty a seniorů na akcích ubylo.<sup>57</sup>

### 3.2 RAPEX

Příkladem nebezpečného výrobku je například výrobek zveřejněný ze dne 20. října 2017. Jedná se o vařovač. Bylo prokázáno, že z výrobku se uvolňují nebezpečné

<sup>55</sup> ČOI. *Předváděcí akce – 2. čtvrtletí 2017*. [online] 1.9.2017. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z WWW: <https://www.coi.cz/predvadeci-akce-2-ctvrtleti-2017/>

<sup>56</sup> ČOI. *Předváděcí akce – 2. čtvrtletí 2017*. [online] 1.9.2017. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z WWW: <https://www.coi.cz/predvadeci-akce-2-ctvrtleti-2017/>

<sup>57</sup> ČESKÁ TELEVIZE. *Šmejdi*. [online] 2013. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10536031201-smejdi/>

látky, které mají karcinogenní účinky na lidský organismus.<sup>58</sup> Celý popis nebezpečného výrobku je uveden v příloze č. 1.

**Obrázek č. 4: RAPEX<sup>59</sup>**



**Odůvodnění:** Laboratorními rozbory byla ve výluhu zjištěna přítomnost primárních aromatických aminů. Výrobek pro tento obsah primárních aromatických aminů nesplňuje požadavky závazných předpisů. Bylo zjištěno, že z materiálu výrobku se uvolňuje 2-naftylamin. Jedná se o látku s karcinogenními účinky na lidský organismus, která může způsobovat karcinom močového měchýře. Riziko pro spotřebitele spočívá v tom, že při styku tohoto výrobku s potravinami nebo připravovanými pokrmy může docházet k jejich kontaminaci karcinogenními látkami a následně k jejich konzumaci.

Dle zprávy o činnosti RAPEX bylo na úrovni EU vloženo za rok 2016 celkem 2044 oznámení. Česká republika poslala celkem 80 oznámení. Nejvíce posílalo oznámení Německo (319 oznámení), Španělsko (244 oznámení) a na třetím místě byla Francie (192 oznámení). V roce 2016 se nejvíce oznámení týkalo hraček, celkem 55 oznámení. Další skupinou byly kosmetické přípravky těch bylo posláno 14. V posledních letech se nejvíce oznámení týká hraček. Ze strany dozorových orgánů je jim věnována zvýšená pozornost, protože děti jsou nejcitlivější skupinou populace.<sup>60</sup>

<sup>58</sup> MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČR. *Stanovení nebezpečného výrobku: Silikonová forma na VAFLE bankett*. [online] 20.10.2017, 26.10.2017, 12:11 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: [http://www.mzcr.cz/dokumenty/stanoveni-nebezpecneho-vyrobkusilikonova-forma-na-vafle-bankett\\_14379\\_880\\_1.html](http://www.mzcr.cz/dokumenty/stanoveni-nebezpecneho-vyrobkusilikonova-forma-na-vafle-bankett_14379_880_1.html).

<sup>59</sup> MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČR. *Stanovení nebezpečného výrobku: Silikonová forma na VAFLE bankett*. [online] 20.10.2017, 26.10.2017, 12:11 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: [http://www.mzcr.cz/dokumenty/stanoveni-nebezpecneho-vyrobkusilikonova-forma-na-vafle-bankett\\_14379\\_880\\_1.html](http://www.mzcr.cz/dokumenty/stanoveni-nebezpecneho-vyrobkusilikonova-forma-na-vafle-bankett_14379_880_1.html)

<sup>60</sup> MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Zpráva o činnosti RAPEX ČR 2016*. [online] srpen 2017. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/eu-a-spotrebite/aktuality-z-eu/zprava-o-cinnosti-rapex-cr-2016--231573/>

Tabulka č. 3: Přehled oznámení odeslaných z ČR<sup>61</sup>

Kategorie výrobku / rok	2014	2015	2016
hračky	103	70	55
kosmetické přípravky	3	6	14
oblečení, textil a módní zboží	1	3	3
výrobky pro děti	3	4	4
elektrozařízení	1	2	1
světelné řetězy	-	5	-
osvětlovací zařízení	1	1	-
zapalovače	-	-	-
stavební výrobky	-	-	2
motorová vozidla	1	-	-
šperky	-	12	1
dekorativní zboží	1	1	-
nábytek	2	-	-
kuchyňské potřeby a zařízení	1	-	-
chemický výrobek	-	1	-
sportovní zařízení	-	1	-
ostatní	-	2	-
celkem	<b>117</b>	<b>109</b>	<b>80</b>

V České republice je zajištěn fungující systém, který chrání spotřebitele a napomáhá spotřebiteli při řešení vzniklých problémů. Chybí však nedostatečná preventivní informovanost a velmi často se zákazníci dostávají do styku s nekvalitním nebo vadným zbožím. Tomu by se dalo zabránit, kdyby podnikatelé byli více kontrolováni.

### 3.3 Podomní prodej

Spočívá v tom, že prodejci obcházejí domy či byty a nabízejí své zboží nebo služby lidem. Sám o sobě tento prodej není považován za nekalou obchodní praxi. Tou se stává, až když prodejce spotřebitele do nákupu nutí a manipuluje s ním. Zboží je často ještě dražší než v kamenném obchodě. Kvůli nátlaku nemá člověk ani možnost si nastudovat ceny zboží. Tento prodej je vnímán veřejností spíše jako negativní, protože když spotřebitel něco potřebuje, tak si pro to zajede do kamenného obchodu. Má zde větší výběr výrobků. Podomní prodej je často využíván u skupin seniorů a postižených lidí, kteří jsou citlivější a nemají takové informace.

<sup>61</sup> MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Zpráva o činnosti RAPEX ČR 2016*. [online] srpen 2017. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/eu-a-spotrebitelem/aktuality-z-eu/zprava-o-cinnosti-rapex-cr-2016--231573/>

Jako příklad uvedu zkušenost babičky mé kamarádky, která takovýmto prodejcům uvěřila. Je to asi před pěti lety, co ji u ní v domě navštívil sympatický výmluvný muž. Tvrdil, že je od ČEZu a že potřebuje jen podepsat nějaké smlouvy. Předložil před ní pár smluv a tvrdil, že to nemusí ani číst, že stačí podpis, že jí nechce zdržovat od práce. Jí to bylo však divné, pán ji jako důkaz předložil pár vizitek a ceníků od společnosti, které laik od originálu nepozná. Díky jeho chytře voleným slovům a psychickému nátlaku, paní smlouvu podepsala. Druhý den přijela její dcera, které vylíčila situaci, ta si smlouva pořádně přečetla a zjistila, že ta smlouva, kterou podepsala, nebyla tak výhodná, jak obchodník říkal. Naštěstí mohla do čtrnácti dnů odstoupit od smlouvy. Prodejce využil neznalosti starší paní, a ta věřila, že se jedná o stabilní společnost. Je však mnoho seniorů, kteří něco podepíší a do čtrnácti dnů od smlouvy neodstoupí. Ti pak musí smlouvu ukončit jinými, komplikovanými cestami.

V dnešní době se o podomním prodeji a předváděcích akcích hodně mluví. Nejrizikovější skupinou lidí jsou právě senioři, kteří se dají lehce oklamat. Seniory zahlcují odbornými názvy, které oni ani neznají, nepřiznají, že tomu nerozumí a raději souhlasí. Každého by měl odradit i vulgární slovník prodejce nebo psychický nátlak. Starší lidé by těmto prodejcům raději neměli vůbec otevírat dveře. Některé obce podomní prodej zakázaly úplně (například Plzeň nebo Rokycany). Za nerespektování nařízení hrozí prodejci pokuta až ve výši 200.000,- Kč.

### **3.4 Dvojitá kvalita potravin**

V současné době je hlavní prioritou ministerstva zemědělství zlepšování postavení zemědělců, a i dvojitá kvalita potravin a rozdílné marže na zboží. Dvojitá kvalita potravin se týká zahraničních výrobců, nikoliv českých. Tímto problémem se začala zabývat Evropská unie. Eurokomisařka Věra Jourová chce zařadit dvojitou kvalitu potravin na seznam nekalých obchodních praktik. Navrhne to v dubnu roku 2018 Evropské komisi, která bude schvalovat nový seznam nekalých praktik. Prezident Potravinářské komory uvedl, že řetězec Globus a Kaufland se zavázaly, že v jejich obchodech nebude různá kvalita. Globus má pod privátní značkou 667 výrobků, z toho u 402 je stejné složení jako u výrobků v Německu. Výrobci argumentují, že v jednotlivých státech mají zákazníci jiné preference, a proto mají výrobky odlišnou kvalitu potravin. Dvojitá kvalita potravin je



chápána například, jako jiné složení potravin u nás a v Německu, a to u stejné značky produktu.<sup>62</sup>

V roce 2017 si české ministerstvo zemědělství zadalo průzkum na zjištění odlišné kvality. Odborníci porovnali 21 výrobků koupěných v Česku, Německu, Rakousku, Maďarsku a na Slovensku. Testy odhalily, že 13 potravin bylo odlišných, pět mírně odlišných a tři byly stejné ve všech zemích. Jednalo se o různé složení, ale i o objem výrobku. V Německu a Rakousku bylo o 20 gramů větší množství u Kiri sýru než u ostatních zemí. Značka Lenor plní v Německu lahve do objemu 990 ml, zatímco v Česku jen do objemu 930 ml.<sup>63</sup>

Evropská komise dala na podzim roku 2017 členským státům návod, jak využívat evropská pravidla pro dvojí kvality potravin. Tento postup se dá používat, není však ideální. Podle ministra zemědělství výrobci mění složení výrobků, protože se bojí negativní reklamy. Jednotná kvalita zboží na trhu EU by tento problém však vyřešila. Na problém dvojí kvality výrobků upozorňují země střední a východní Evropy již pár měsíců. Nyní se tématem začali zabývat i ministři.<sup>64</sup>

Je důležité o tom informovat i spotřebitele, aby mohli svými nákupy regulovat chování výrobců. Spotřebitelské organizace by měly mít seznam výrobků, které jsou sice ve stejném obale, ale s odlišným složením. Další možností může být nový projekt České cechovní noviny. Je to norma stanovující kvalitativní parametry daného výrobku. Je psaná jednoznačně a je v ní, co má daný výrobek obsahovat. Cílem je zlepšit kvalitu českých potravin. V únoru 2018 bylo k dispozici 441 potravin splňujících dané podmínky.<sup>65</sup>

### **3.5 Klamání při slevových akcích**

Česká obchodní inspekce v roce 2017 prováděla kontroly výprodejů. Uložila prodejcům celkem 1 740 pokut ve výši 24 milionů korun. Porušení předpisů zjistili

---

<sup>62</sup> AKTUÁLNĚ.CZ. *Jourová: Proti dvojí kvalitě potravin umožníme hromadné žaloby.* [online] 2.2.2018. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z WWW: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/jourova-proti-dvoji-kvalite-potravin-umoznime-hromadne-zalob/r~d290027a080111e8b8efac1f6b220ee8/>

<sup>63</sup> iDNES.CZ. *Stejný obal, jiný obsah.* [online] 11.7.2017. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z WWW: [https://zpravy.idnes.cz/kvalita-potravin-srovnani-jurecka-dtz/domaci.aspx?c=A170711\\_103807\\_domaci\\_jj](https://zpravy.idnes.cz/kvalita-potravin-srovnani-jurecka-dtz/domaci.aspx?c=A170711_103807_domaci_jj)

<sup>64</sup> INFO.CZ. *Konec Česka jako popelnice Evropy?* [online] 3.10.2017. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z WWW: <http://www.info.cz/cesko/konec-ceska-jako-popelnice-evropy-dvoji-kvalita-potravin-by-se-mohla-podle-jurecky-vyresit-do-roka-a-pul-16934.html>

<sup>65</sup> CECHOVNÍ NORMY. *Co jsou cechovní normy.* [online] [cit. 2018-03-06]. Dostupné z WWW: <https://www.cehovninormy.cz/jsou-cehovni-normy/>

kontroloři ve 40 % z 5 468 kontrol. Nejvyšší pokutu obdržel řetězec Penny Market. Obdržel celkem 23 pokut ve výši 4,6 milionu korun. Společnost užila nekalé obchodní praktiky a nedodržela slibovanou akční cenu.<sup>66</sup>

Nejčastěji při kontrolách docházelo k porušení právních předpisů zákona o ochraně spotřebitele. V 764 případech byla porušena poctivost prodeje při prodeji výrobků. Další přestupky se týkaly porušení povinnosti prodávajícího informovat spotřebitele o ceně, dále informace nebyly v českém jazyce (celkem 253 případů). Druhou nejvyšší pokutu obdržel řetězec Tesco, a to ve výši 4,58 milionů korun, na třetím místě pak skončil řetězec Albert. Společnosti nesprávně účtovaly slevové ceny.<sup>67</sup> Výrobci špatně informují spotřebitele o cenách, cena na letáku, tak často neodpovídá ceně v regálu.

## **Shrnutí**

Senioři patří mezi velice zranitelnou cílovou skupinu obchodníků. Nemohou se bránit a stávají se tak snadnější obětí nekalých praktik. Ani přes neustálou mediální kampaň však klamavých praktik neubývá a pořadatelé vymýšlejí stále nové triky, jak seniory okrást. Prodejci se nekalých praktik dopouštějí i v podomním prodeji. Jedná se například o nabízení různých parfémů, dodávek energií a půjček.

Pokud se lidé těchto akcí zúčastní měli by být obezřetní a pozorní. Nejlepší by bylo, kdyby se spotřebitelé těmto akcím úplně vyhnuli, ale jak je vidět z filmu Šmejdi, pro některé seniory je to stále velice lákavé. Velké plus je, že pořadatelé musí předváděcí akce nahlašovat a musí na nich být jméno pořadatele. Bohužel však na pozvánkách není cena zboží, které zde bude nabízeno. To považuji za nedostatek.

---

<sup>66</sup> AKTUÁLNĚ.CZ. *Penny Market, Tesco a Albert špatně účtovaly slevy, dostaly nejvyšší pokuty od ČOI.* [online] 9.3.2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z WWW: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/penny-market-tesco-a-albert-spatne-uctovaly-slevy-dostaly-ne/r~bf7dba96237811e8b8efac1f6b220ee8/>

<sup>67</sup> DENÍK.CZ. *Inspekce dala řetězcům pokuty za 24 milionů. Nejvíce zaplatí Penny Market* [online] 9.3.2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z WWW: <https://www.denik.cz/ekonomika/coi-dala-retezcu-pokuty-za-24-milionu-nejvice-zaplati-penny-market-20180309.html>

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je souhrn všech aktivit zkoumajících jevy a vztahy na trhu. Jeho cílem je systematické plánování, shromažďování, hodnocení a analýza dat.<sup>68</sup> Pro vlastní marketingový výzkum je použita metoda kvantitativního výzkumu. Před samotným marketingovým výzkumem je nutnost vytvořit projekt marketingového výzkumu. Marketingový výzkum má dvě fáze, první - přípravnou a druhou realizační.

### 4.1 Přípravná fáze

#### Definování marketingového problému

S nekalými obchodními praktikami se dnes setkal snad úplně každý. Chodíme denně do obchodů, kde svým nákupem uzavíráme kupní smlouvu s prodávajícími. Většina lidí si toho, že jsou klamáni, ale ani nevšimne a nijak je to v běžném životě neomezuje. Spotřebitel se stává terčem zájmu podnikatelů, obchodníků a výrobců, kteří se snaží prodat své produkty za každou cenu a využívají k tomu nejrůznějších prostředků. Toto lákání není nezákonné, pokud nedojde ke klamání spotřebitele.

#### Cíl marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjistit, zda respondenti znají nějaké informace o ochraně spotřebitele a mají informace o nekalých obchodních praktikách, zda ví, na jaké organizace se mají obrátit. Dále je zjišťováno, zda mají respondenti zkušenosti s reklamováním zboží, a co nejčastěji reklamují.

#### Hlavní kategorie

##### – **Klamavá obchodní praktika**

Velmi důležitá otázka v dotazníku, díky ní zjistíme, zda respondenti mají představu, co to je pojem klamavá obchodní praktika. Je zde prostor pro jejich vlastní názor, protože tato otázka bude otevřená.

##### – **Používané praktiky**

Zde budou moci respondenti označit nebo sami napsat, které praktiky jsou podle nich u firem nejčastější.

##### – **Omezení používání klamavých praktik**

---

<sup>68</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 227

- V této otázce je cílem zjistit, co by firmy mohlo omezit v užívání klamavých praktik.
- **Jak jsou spotřebitelé chráněni před klamavými praktikami**  
Z těchto odpovědí bude jasně identifikovatelné, zda se respondenti cítí být chráněni před praktikami firem.
- **Jak spotřebitelé znají organizace na ochranu spotřebitele**  
Zde se díky odpovědím dozvíme, zda respondenti ví o organizacích na ochranu spotřebitele.
- **Zda se spotřebitelé osobně setkali s klamavou praktikou**  
Jedna z nejdůležitějších otázek. Zjistíme kolik respondentů se s klamavou praktikou setkalo a zda se proti ní bránili.
- **Věk**  
Pomocí této otázky zjistíme, zda má starší člověk větší povědomí o klamavých praktikách nebo naopak.

### **Metody a techniky sběru dat**

Pro tento výzkum bude použita technika dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření patří mezi kvantitativní metody výzkumu. Slouží k shromažďování primárních dat. Díky této metodě lze sesbírat velké množství dat od různých skupin lidí. Průzkum bude realizován metodou on-line dotazování.

### **Stanovení respondentů a způsob jejich výběru**

Dotazník bude určen osobám starším 18 let. Způsob výběru respondentů bude uskutečněn formou nahodilého výběru, resp. půjde o samo výběr respondentů, který je pouze limitován věkem 18 let. Výzkum bude mít charakter marketingové sondy a bude mít nereprezentativní charakter, kde se výsledky budou vztahovat k segmentu respondentů, kteří na dotazník odpověděli.

## Časový harmonogram

Tabulka č. 4: Harmonogram marketingového výzkumu dle Ganttova diagramu<sup>69</sup>

	Prosinec 2017					Leden 2018	Únor 2018					
	3.	4.	5.	6.	7.	15. - 31.	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Zpracování plánu												
Vytvoření dotazníku												
Předvýzkum												
Sběr údajů												
Výsledky a interpretace												

### Tvorba dotazníku

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Odpovědi na otázky budou podkladem pro získávání požadovaných primárních informací. Pro tento výzkum bude využita technika elektronického dotazování. Výhodou je finanční nenáročnost a rychlost.

V dotazníku bude použito otevřených i uzavřených otázek. U uzavřených otázek si respondent vybere z nabídky odpověď. Díky otevřeným otázkám může respondent odpovídat svými slovy a získáme mnohem více informací. Uzavřené otázky se snáze hodnotí. Deset otázek bude povinných a tři budou nepovinné. Závěrem dotazník obsahuje identifikační otázky. Dotazník, který byl předmětem dotazování je uveden v Příloze č. 2.

### Předvýzkum – kontrola správnosti návrhu dotazníku

Cílem kontroly je zjistit, zda je daný dotazník vhodný pro sběr údajů v nezměněné formě. Z uvedeného důvodu je potřeba ověřit, jestli je pro respondenty dotazník srozumitelný, jestli rozumí všem otázkám a jsou schopni na ně odpovědět. Je také důležité zjistit, zda bude dosaženo cíle marketingového výzkumu. Pilotáže se zúčastnilo celkem 10 respondentů. Respondenti se odlišovali věkem, povoláním i vzděláním.

Dne 6. a 7. prosince 2017 byla provedena pilotáž u deseti respondentů. Ti měli za úkol dotazník vyplnit a při nejasnostech informovat a upozornit autora dotazníků na nesrovnalosti. Bylo shledáno, že dotazník byl formulován jasně a srozumitelně. Nikdo z deseti dotázaných neměl problém s vyplněním dotazníku, proto byl dotazník dne 15.

<sup>69</sup> Vlastní zdroj

ledna 2018 zveřejněn na Surviu a pomocí sociální sítě Facebook byla zaslána prosba k jeho vyplňování.

Odkaz na tento dotazník na Surviu je na adrese:  
<https://www.survio.com/survey/f/N7C3D3A5R4T9R7A7K>.

## **4.2 Realizační fáze**

### **Sběr údajů**

Cílem je získat spolehlivá data. Sběr údajů probíhal od 15. ledna do 31. ledna 2018. Dotazník byl vytvořen pomocí internetové stránky survio.cz. Bylo odhadnuto, že dotazník vyplní celkem 60 respondentů. Skutečný počet vyplněných dotazníků je 70.

### **Analýza dat**

Dne 31. ledna 2018 byla získána data díky stránce www.survio.cz. Data byla analyzována formou tabulek absolutních a relativních četností a grafů.

### **Výsledky analýzy dat**

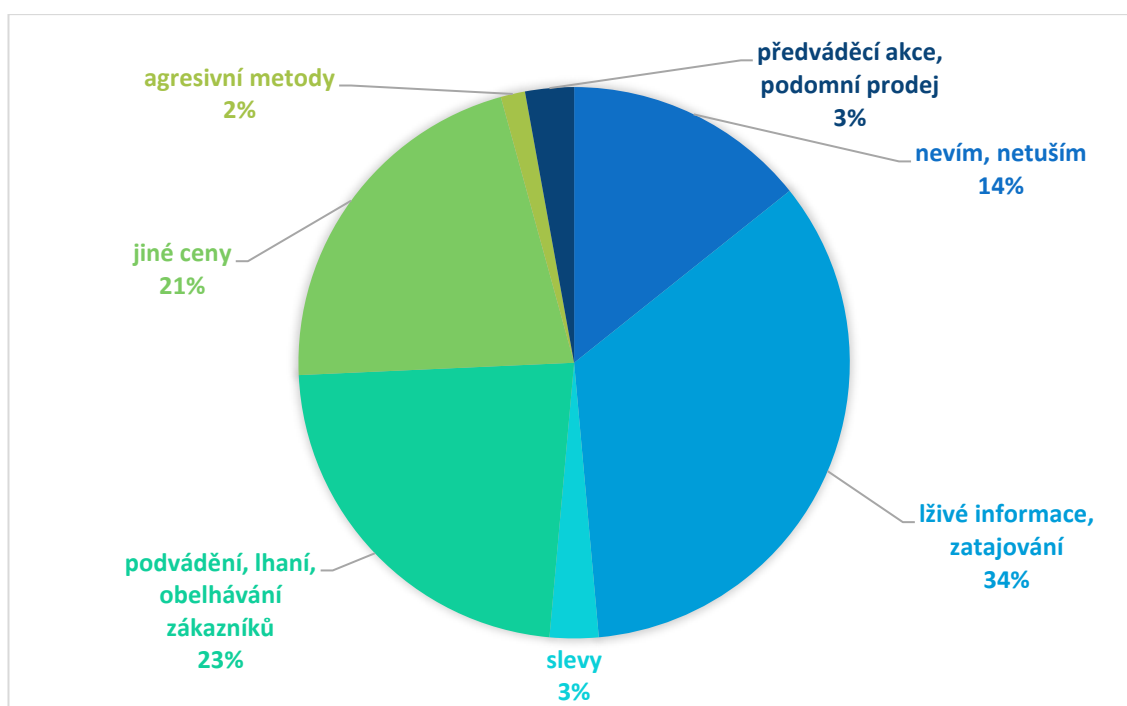
Dotazník obsahoval celkem 13 otázek a odpovědělo na něj 70 respondentů. Hodnocení je provedeno tříděním prvního stupně – frekvenčními tabulkami, které poskytují informace o celkových absolutních a relativních četnostech odpovědí z celku. Zpracování údajů je provedeno v programu Microsoft Excel.

### Otázka č. 1: Co podle Vás znamená „klamavá obchodní praktika“?

Tabulka č. 5: Co podle Vás znamená "klamavá obchodní praktika"?<sup>70</sup>

Co podle Vás znamená "klamavá obchodní praktika"?	Počet responzí	Podíl v %
Nevím, netuším	10	14
Lživé informace, zatajování	24	34
Slevy	2	3
Podvádění, lhaní, obelhávání zákazníků	16	23
Jiné ceny	15	21
Agresivní metody	1	2
Předváděcí akce, podomní prodej	2	3
Celkem	<b>70</b>	<b>100</b>

Graf č. 1: Co podle Vás znamená "klamavá obchodní praktika"?<sup>71</sup>



V této otázce jsem zjišťovala, zda respondent zná, co je to klamavá obchodní praktika. Otázka byla otevřená a respondent, zde mohl napsat svůj vlastní názor. Z celkem 70 vyplněných dotazníků jen 10 respondentů odpovědělo, že neví, co to klamavá praktika znamená. Mezi nejčastější odpovědi patří uvádění lživých informací, zatajování a obelhávání zákazníků.

<sup>70</sup> Vlastní zdroj

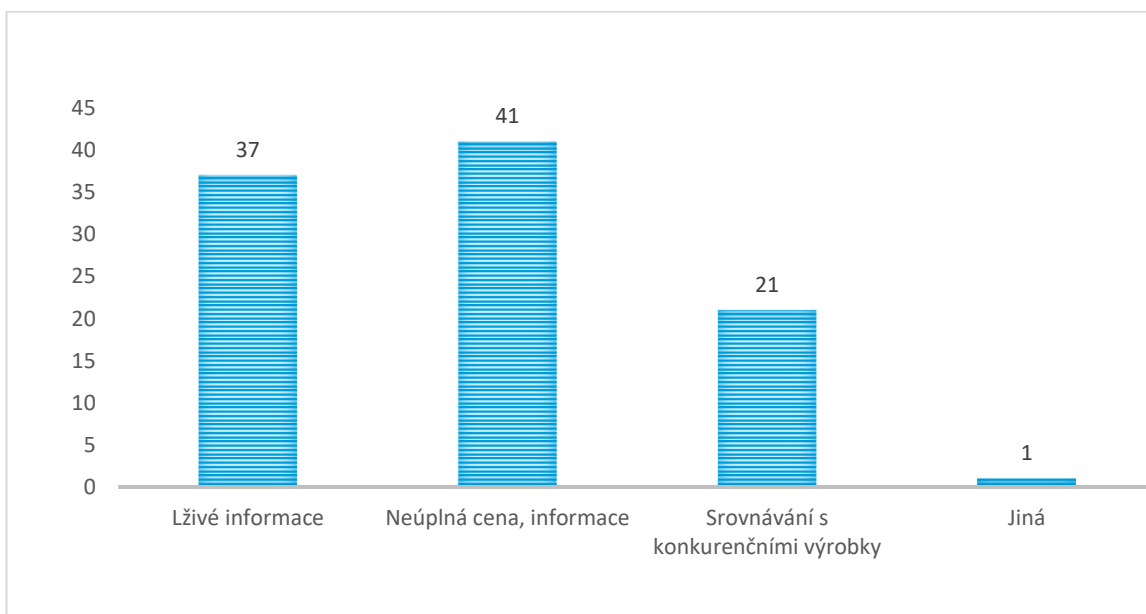
<sup>71</sup> Vlastní zdroj

## Otázka č. 2: Která praktika je podle Vás nejčastější?

Tabulka č. 6: Která praktika je podle Vás nejčastější?<sup>72</sup>

Která praktika je podle Vás nejčastější?	Počet responzí
Lživé informace	37
Neúplná cena, informace	41
Srovnávání s konkurenčními výrobky	21
Jiná	1

Graf č. 2: Která praktika je podle Vás nejčastější?<sup>73</sup>



V této otázce mohl respondent vybrat více odpovědí. Respondenti si myslí, že nejčastější praktikou je neúplná cena a lživé informace. V kategorii „jiná“ se objevila odpověď – neuznaná reklamace.

<sup>72</sup> Vlastní zdroj

<sup>73</sup> Vlastní zdroj

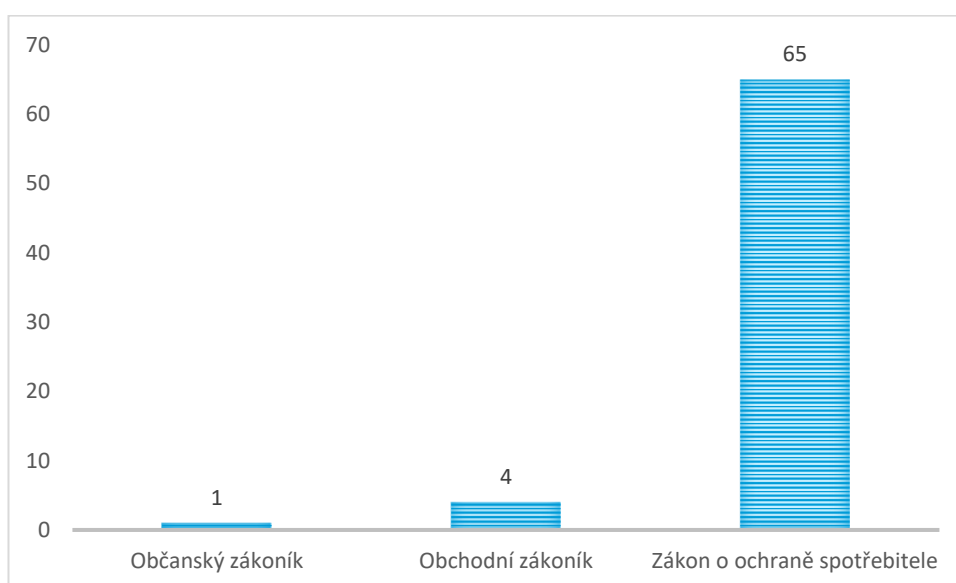


### Otázka č. 3: Který zákon upravuje problematiku ochrany spotřebitele?

Tabulka č. 7: Který zákon upravuje problematiku ochrany spotřebitele?<sup>74</sup>

Který zákon upravuje problematiku ochrany spotřebitele?	Počet responzí	Podíl v %
Občanský zákoník	1	1
Obchodní zákoník	4	6
Zákon o ochraně spotřebitele	65	93
<b>Celkem</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Graf č. 3: Který zákon upravuje problematiku ochrany spotřebitele?<sup>75</sup>



V této otázce měl respondent vybrat právní normu, která se zabývá ochranou spotřebitele. Byly zde tři možnosti. Skoro 93 % všech dotázaných označilo Zákon o ochraně spotřebitele. 4 respondenti označili Obchodní zákoník a jeden respondent Občanský zákoník.

<sup>74</sup> Vlastní zdroj

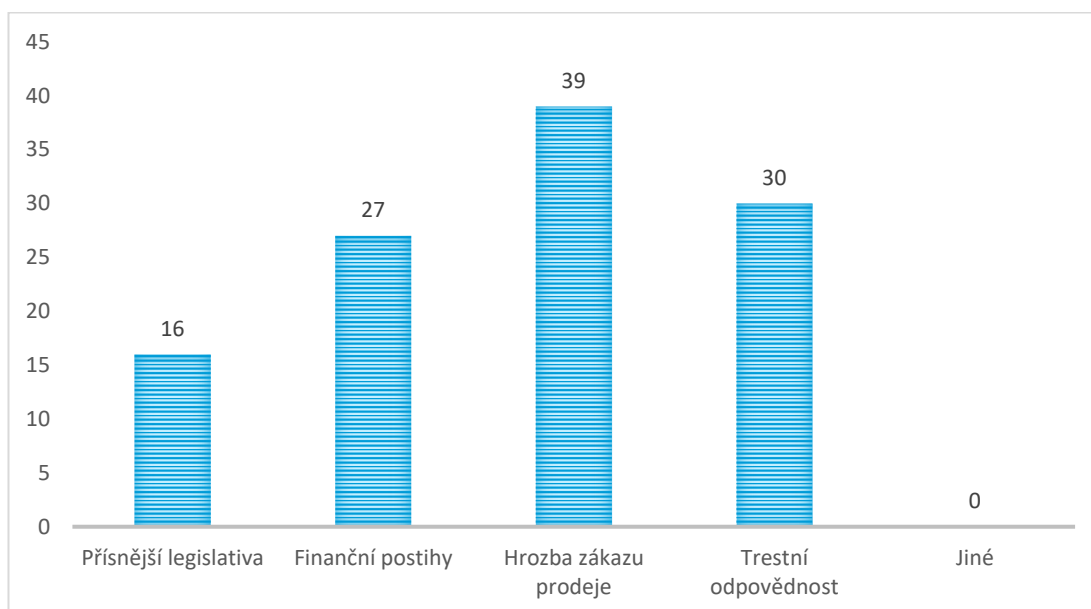
<sup>75</sup> Vlastní zdroj

#### Otázka č. 4: Co by podle Vás odradilo firmy v používání klamavých praktik?

Tabulka č. 8: Co by podle Vás odradilo firmy v používání klamavých praktik?<sup>76</sup>

Co by podle Vás odradilo firmy v používání klamavých praktik?	Počet responzí
Přísnější legislativa	16
Finanční postihy	27
Hrozba zákazu prodeje	39
Trestní odpovědnost	30
Jiné	0

Graf č. 4: Co by podle Vás odradilo firmy v používání klamavých praktik?<sup>77</sup>



V této otázce měl respondent označit, co by podle něj odradilo firmy v používání klamavých praktik. Mohl zde označit více možností. Celkem 39 respondentů si myslí, že hrozba zákazu prodeje, by firmy odradila. Dále pak trestní odpovědnost a přísnější legislativa.

<sup>76</sup> Vlastní zdroj

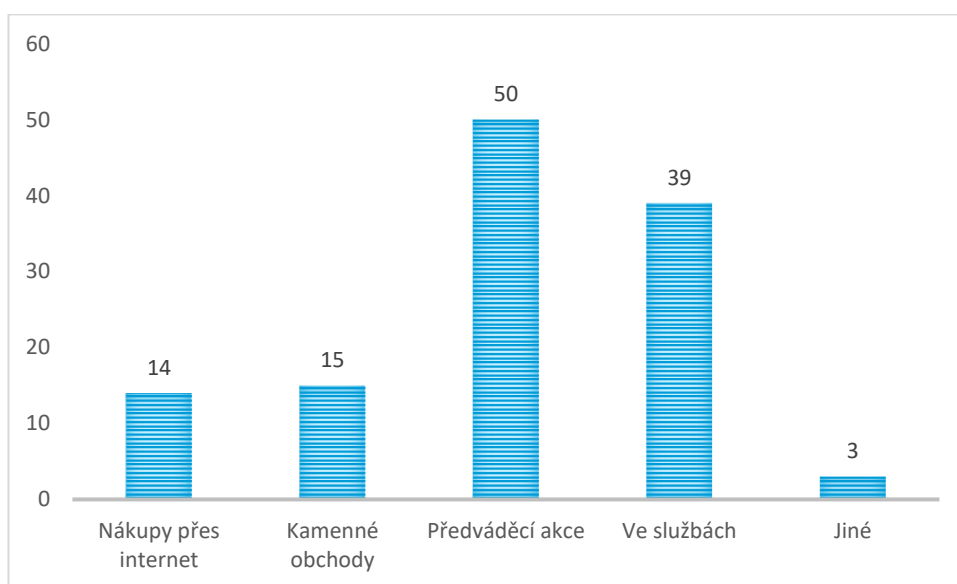
<sup>77</sup> Vlastní zdroj

### Otázka č. 5: Kde se podle Vás nejčastěji setkáváme s klamáním zákazníků?

Tabulka č. 9: Kde se podle Vás nejčastěji setkáváme s klamáním zákazníků?<sup>78</sup>

Kde se podle Vás nejčastěji setkáváme s klamáním zákazníků?	Počet responzí
Nákupy přes internet	14
Kamenné obchody	15
Předváděcí akce	50
Ve službách	39
Jiné	3

Graf č. 5: Kde se podle Vás nejčastěji setkáváte s klamáním zákazníků?<sup>79</sup>



Tato otázka zjišťovala, kde si respondent myslí, že je spotřebitel nejčastěji klamán. Na prvním místě se umístily předváděcí akce, které jsou v dnešní době často medializovány. Jako další se umístila možnost „ve službách“, dále pak kamenné obchody, nákupy přes internet. V kategorii „jiné“ se objevily odpovědi – podomní prodej, v kterémkoliv odvětví a kdekoliv.

<sup>78</sup> Vlastní zdroj

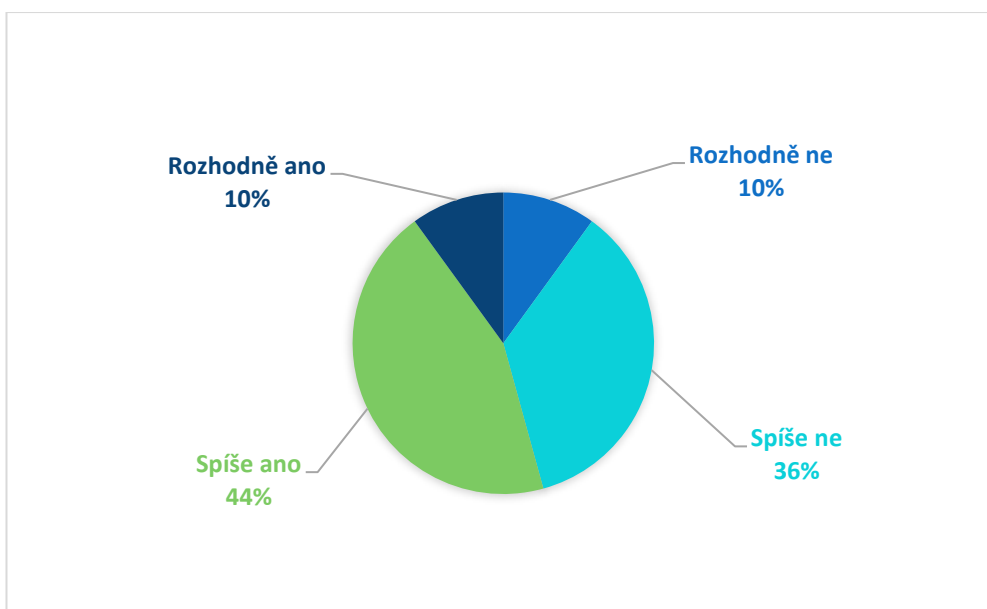
<sup>79</sup> Vlastní zdroj

Otázka č. 6: Myslíte, že je spotřebitel dostatečně chráněn před klamavými praktikami?

Tabulka č. 10: Myslíte, že je spotřebitel chráněn před klamavými praktikami?<sup>80</sup>

Myslíte, že je spotřebitel dostatečně chráněn před klamavými praktikami?	Počet responzí	Podíl v %
Rozhodně ne	7	10
Spíše ne	25	36
Spíše ano	31	44
Rozhodně ano	7	10
<b>Celkem</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Graf č. 6: Myslíte, že je spotřebitel chráněn před klamavými praktikami?<sup>81</sup>



V této otázce měl respondent označit, zda si myslí, že je spotřebitel dostatečně chráněn před klamavými praktikami. Celkem 32 respondentů odpovědělo, že si myslí, že spotřebitel není chráněn a 38 respondentů odpovědělo, že je spotřebitel chráněn před klamavými praktikami.

<sup>80</sup> Vlastní zdroj

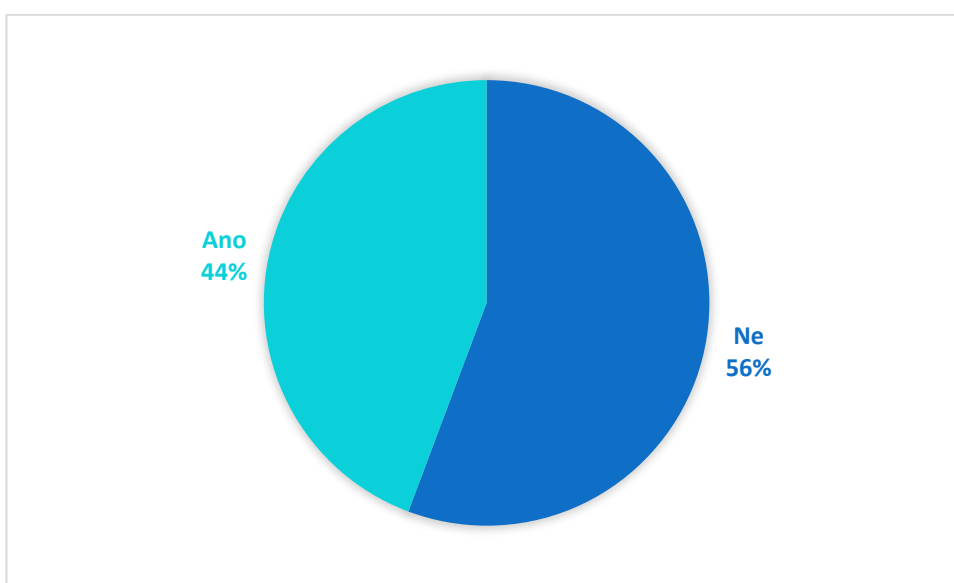
<sup>81</sup> Vlastní zdroj

**Otázka č. 7: Znáte nějakou organizaci, která se zabývá ochranou spotřebitele?  
Pokud ano, jakou?**

**Tabulka č. 11: Znáte nějakou organizaci, která se zabývá ochranou spotřebitele?<sup>82</sup>**

Znáte nějakou organizaci, která se zabývá ochranou spotřebitele?	Počet respondí	Podíl v %
Ne	39	56
Ano	31	44
<b>Celkem</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

**Graf č. 7: Znáte nějakou organizaci, která se zabývá ochranou spotřebitele?<sup>83</sup>**



Cílem této otázky bylo zjistit, zda lidé znají nějakou organizaci, která se zabývá ochranou spotřebitele. Více jak polovina (55,7 %) žádnou organizaci nezná. Respondenti, kteří uvedli, že nějakou organizaci znají, pak nejčastěji uváděli ČOI, dTest, Potravinářskou organizaci a Ombudsmana.

<sup>82</sup> Vlastní zdroj

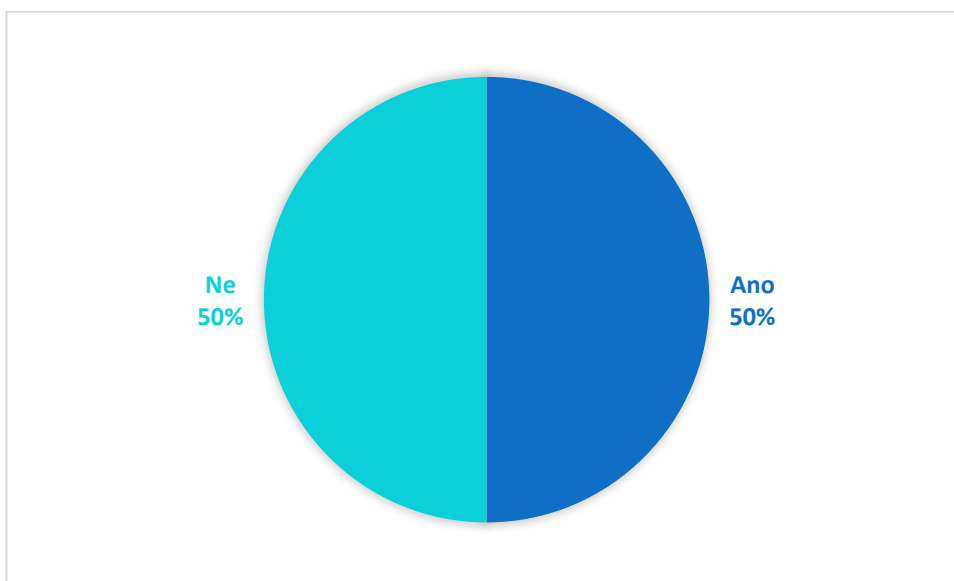
<sup>83</sup> Vlastní zdroj

### Otázka č. 8: Setkali jste se někdy s klamavou obchodní praktikou?

Tabulka č. 12: Setkali jste se někdy s klamavou obchodní praktikou?<sup>84</sup>

Setkali jste se někdy s klamavou obchodní praktikou?	Počet responzí	Podíl v %
Ano	35	50
Ne	35	50
<b>Celkem</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Graf č. 8: Setkali jste se někdy s klamavou obchodní praktikou?<sup>85</sup>



V této otázce jsem zjišťovala, zda se respondent již setkal s klamavou obchodní praktikou. Měl na výběr ze dvou možností, buď „ano“ nebo „ne“. Respondenti, co odpověděli, že se s klamavou obchodní praktikou nesetkali, dále odpovídali až na otázku č. 12. Výsledek byl, že 50 % se setkalo a 50 % nesetkalo s klamavými praktikami.

---

<sup>84</sup> Vlastní zdroj

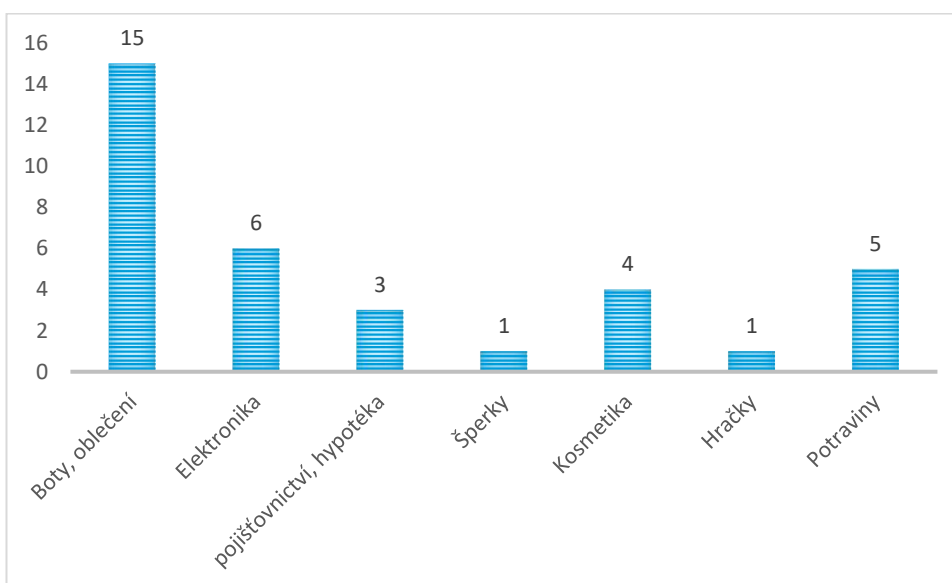
<sup>85</sup> Vlastní zdroj

### Otázka č. 9: O jaký produkt nebo službu se jednalo?

Tabulka č. 13: O jaký produkt nebo službu se jednalo?<sup>86</sup>

O jaký produkt nebo službu se jednalo?	Počet responzí	Podíl v %
Boty, oblečení	15	43
Elektronika	6	17
pojišťovnictví, hypotéka	3	9
Šperky	1	3
Kosmetika	4	11
Hračky	1	3
Potraviny	5	14
<b>Celkem</b>	<b>35</b>	<b>100,00</b>

Graf č. 9: O jaký produkt nebo službu se jednalo?<sup>87</sup>



Na tuto otázku odpovídali jen respondenti, kteří v předcházející otázce odpověděli, že se s klamavou praktikou již setkali. Bylo jich celkem 35. Tato otázka měla zjistit, o jaký produkt nebo službu se jednalo. Tato otázka byla otevřená a respondent, zde mohl napsat svou vlastní odpověď. Nejčastější odpověď byla boty a oblečení, dále pak následovala elektronika, potraviny, kosmetika, pojišťovnictví a na posledním místě se umístily hračky a šperky.

<sup>86</sup> Vlastní zdroj

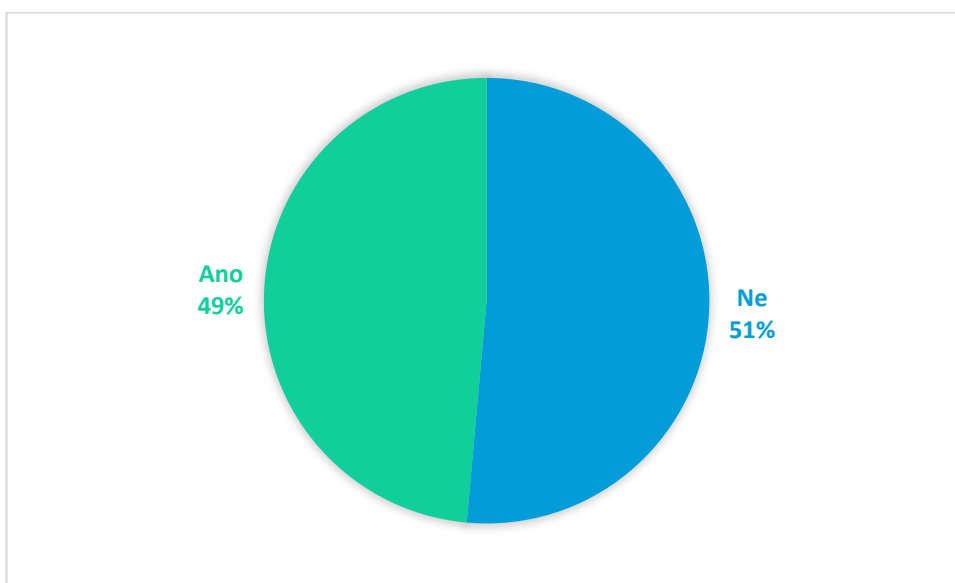
<sup>87</sup> Vlastní zdroj

### Otázka č. 10: Bránili jste se nějak? Pokud ano, jak?

Tabulka č. 14: Bránili jste se nějak?<sup>88</sup>

Bránili jste se nějak? Pokud ano, jak?	Počet responzí	Podíl v %
Ne	18	51
Ano	17	49
<b>Celkem</b>	<b>35</b>	<b>100,00</b>

Graf č. 10: Bránili jste se nějak?<sup>89</sup>



Zde jsem zjišťovala, zda se respondent bránil, když se setkal s klamavou obchodní praktikou. Z 35 respondentů se jen 17 bránilo. Deset respondentů odpovědělo, že zboží reklamovali, dalších pět, že se snažili komunikovat s prodejcem a dva zboží vrátili. Pokud budou zákazníci stále takto lhostejní, klamavých obchodních praktik bude stále přibývat. Respondenti, kteří odpověděli, že se nebránili, dále pokračovali ve vyplňování až u otázky č. 12.

---

<sup>88</sup> Vlastní zdroj

<sup>89</sup> Vlastní zdroj

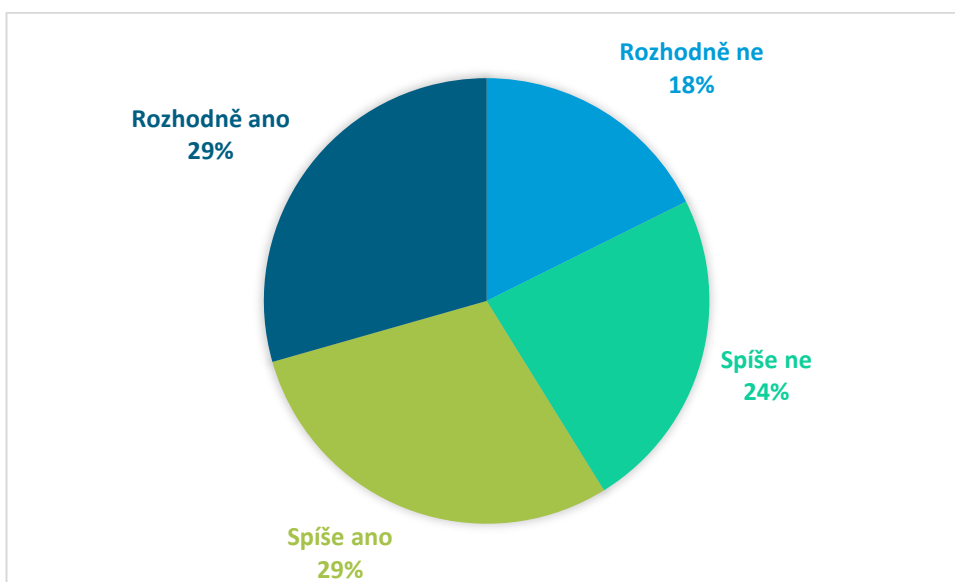


### Otázka č. 11: Byli jste spokojeni s výsledkem?

Tabulka č. 15: Byli jste spokojeni s výsledkem?<sup>90</sup>

Byli jste spokojeni s výsledkem?	Počet respondí	Podíl v %
Rozhodně ne	3	18
Spíše ne	4	24
Spíše ano	5	29
Rozhodně ano	5	29
<b>Celkem</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>

Graf č. 11: Byli jste spokojeni s výsledkem?<sup>91</sup>



Tato otázka byla pro respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli, že se bránili. Cílem bylo zjistit, zda byli spokojeni s výsledkem. Deset respondentů odpovědělo, že bylo spokojeno a sedm, že ne.

---

<sup>90</sup> Vlastní zdroj

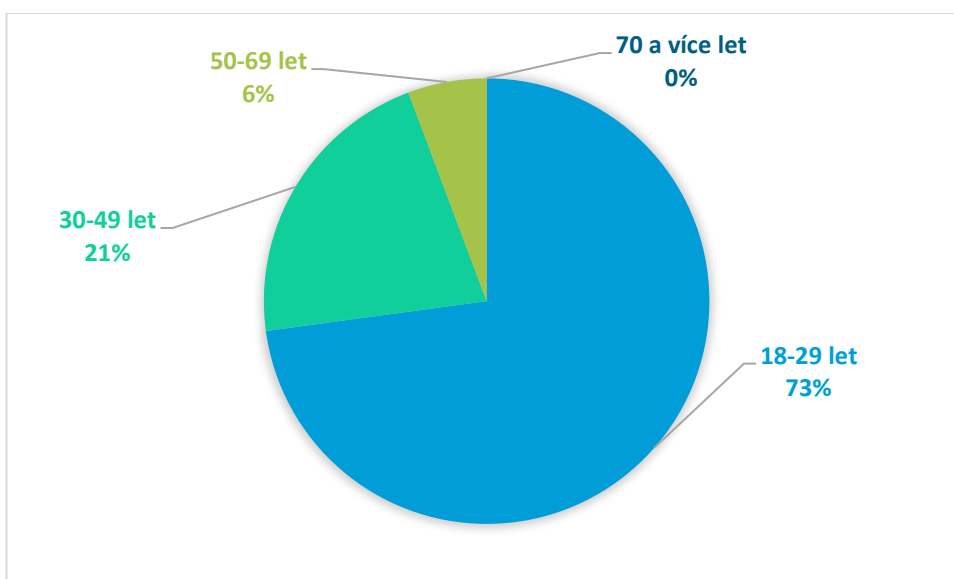
<sup>91</sup> Vlastní zdroj

### Otázka č. 12: Do jaké věkové skupiny patříte?

Tabulka č. 16: Do jaké věkové skupiny patříte?<sup>92</sup>

Do jaké věkové skupiny patříte?	Počet responzí	Podíl v %
18-29 let	51	73
30-49 let	15	21
50-69 let	4	6
70 a více let	0	0
<b>Celkem</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Graf č. 12: Do jaké věkové skupiny patříte?<sup>93</sup>



V této otázce se zjišťoval respondentův věk. Věkové skupiny byly rozděleny do čtyř kategorií. Lidé, kteří jsou mladší než 18 let, jsem do dotazníku nezařadila, neboť tito lidé většinou bydlí s rodiči a o nákupy se nezajímají. Nejvíce respondentů bylo ve věku 19-29 let, na druhém místě pak 30-49 let, dále 50-69 let a nikdo starší 70 let dotazník nevyplnil.

<sup>92</sup> Vlastní zdroj

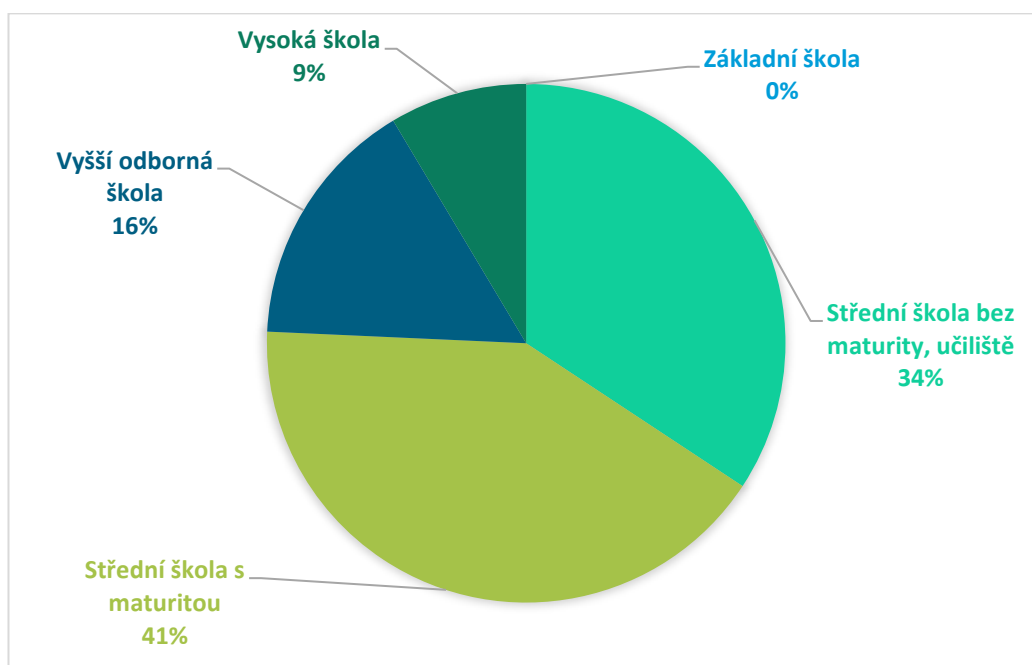
<sup>93</sup> Vlastní zdroj

### Otázka č. 13: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tabulka č. 17: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?<sup>94</sup>

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Počet responzí	Podíl v %
Základní škola	0	0
Střední škola bez maturity, učiliště	24	34
Střední škola s maturitou	29	41
Vyšší odborná škola	11	16
Vysoká škola	6	9
<b>Celkem</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Graf č. 13: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?<sup>95</sup>



Zde měli respondenti označit, jaké je jejich nejvyšší dosažené vzdělání. 41 % respondentů má střední školu s maturitou, 34 % má učiliště, 16 % má vystudovanou vyšší odbornou školu, 9 % všech dotázaných má vystudovanou vysokou školu a nikdo nemá jen základní školu.

<sup>94</sup> Vlastní zdroj

<sup>95</sup> Vlastní zdroj

## **Závěr**

Dotazník vyplnilo pouze 70 respondentů, celkový počet je tedy tak malý, že nelze učiněné závěry považovat za reprezentativní, ale výsledky představují formu marketingové sondy. Pro reprezentativní výsledky by musela být zvolena reprezentativní technika výběru respondentů, např. některá technika kvótního výběru.

Většina z dotázaných věděla, co to je klamavá obchodní praktika, jen 14 % vůbec netušilo. Nejčastější praktika je podle nich neúplná cena nebo lživé informace. 93 % dotázaných vědělo, že problematikou ochrany spotřebitele se zabývá Zákon o ochraně spotřebitele. Podle respondentů by firmy od klamavých praktik odradila hrozba zákazu prodeje nebo trestní zodpovědnost. Nejčastěji se respondenti myslí, že se klamavé praktiky objevují na předváděcích akcích, nebo ve službách, jako je například pojišťovnictví. 32 respondentů si myslí, že spotřebitel není dostatečně chráněn a 38 si myslí, že je dostatečně chráněn před klamavými praktikami. 44 % respondentů zná některou ze spotřebitelských organizací, např. ČOI nebo Potravinářskou inspekci. 35 dotázaných se setkala s klamavou praktikou, jednalo se hlavně o oblečení, boty, potraviny nebo elektroniku. Bránilo se však jen 17 respondentů. Bránili se především lidé, kteří mají vysokoškolské vzdělání. Pokud budou spotřebitelé nadále takto laxní a nebudou se bránit, počet klamavých obchodních praktik jen poroste. Na dotazník nejčastěji odpovídali lidé ve věku 18–29 let, bylo jich celkem 51 a byli to především lidé, co mají vystudovanou střední školu s maturitou. Z výzkumu vyplynulo, že lidé vysokoškolského vzdělání většinou ví, co je to klamavá obchodní praktika a znají i organizace na ochranu spotřebitele, viz. Tabulka č. 22. Respondenti starší 50 let, pokud se setkali s klamavou obchodní praktikou se proti této praktice bránili, viz. Tabulka č. 23. Respondenti starší 50 let, pokud se setkali s klamavou obchodní praktikou se proti této praktice bránili, viz. Tabulka č. 24. Všechny tyto tabulky jsou uvedeny v příloze č. 3.

## 5 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY NA ČESKÉM TRHU - ZHODNOCENÍ

V dnešní době by bylo naivní, myslet si, že člověk nebo společnost bude jednat s druhou stranou rovně a poctivě. Vždy se najdou podnikatelé, kteří myslí jen na své dobro a spotřebitele chtějí oklamat či podvést. Je tedy potřeba, aby se orgány ochrany spotřebitele aktivně zapojily a postupně se odstraňovaly nekalé praktiky. Na tyto praktiky je nahlíženo jako na činnost, která škodí spotřebiteli.

Česká republika přijala směrnice a nařízení, ve kterých je na spotřebitele nahlíženo jako na slabší stranu. Cílem směrnice je upřesnění práv spotřebitelů a zjednodušení přeshraničního obchodu. Směrnice je závazná pro všechny členy Evropské unie. Snahou je určení konkrétních nekalých praktik a ochrana spotřebitele. Je na každém státu, jak bude podnikatele postihovat. Je to krok dopředu oproti minulosti, kdy byla úprava jen velmi obecná. Nebyl žádný seznam praktik, např. formou černé listiny. Dnes si může spotřebitel snadno zjistit, o jakou praktiku se jedná a lépe se orientuje v této problematice. Vydání směrnice vedlo k aktualizaci základních dokumentů. Zákon o ochraně spotřebitele - zde pevně stanoven zákaz všech nekalých praktik a je zde také větší důraz na zákaz agresivních praktik.

Každý člověk je jedinečný a každá skupina spotřebitelů má individuální požadavky a vlastnosti. Za průměrného spotřebitele je považován spotřebitel, který má dostatečné informace, je dostatečně pozorný a opatrný, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. Jedná se o tzv. normativní model průměrného spotřebitele a vymezil ho Soudní dvůr.<sup>96</sup> Evropská směrnice platí od 1. června 2005. V České republice začala novela platit až 12. února 2008.

Evropská směrnice chrání práva spotřebitele od 1. 6. 2005. Jednotlivé členské státy Evropské unie měly více jak dvouletou lhůtu na její včlenění do svých právních ráďů. Účinnost těchto změn měla být provedena nejpozději 12. 12. 2007. V České republice začala novela platit až 12. 2. 2008. Z toho vyplývá, že u nás začala novela

---

<sup>96</sup> EPRAVO.CZ. *Definice spotřebitele dle NOZ*. [online] [cit. 2014-05-14]. Dostupné z WWW: <https://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitel-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitel-dle-soucasne-judikatury-94146.html>

vstoupila v platnost pozdě. Směrnice může být upravována, ale úprava musí být schválena Radou EU a Evropským Parlamentem

Spotřebitel vždy musí vědět, jak se může bránit a jaká má práva. V dnešní době existují stránky na internetu, které pomáhají spotřebitelům, aby se v tomto tématu vyznali. Jsou stanoveny i orgány, na které se může spotřebitel obrátit v nouzi. Jedná se například o Českou obchodní inspekci, Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, Státní veterinární správu České republiky atd. Spotřebitelé se mohou obrátit i na spotřebitelské organizace. Následující text uvádí vybrané spotřebitelské organizace, které si kladou za cíl napomáhat procesu ochrany spotřebitele.

- **dTest** – zabývá se testováním výrobků a služeb, informuje spotřebitele, varuje před nekalými praktikami a klamavou reklamou a poskytuje rady spotřebitelům.
- **Spotřebitel net** – cílem je hájení zájmů a práv spotřebitelů, vytváření vědomí občanů v oblasti ochrany spotřebitele.
- **Sdružení českých spotřebitelů** – poskytuje činnost s cílem prospěchu veřejnosti, hájí práva spotřebitelů.
- **Západočeské sdružení obrany spotřebitelů** – poskytuje poradenství spotřebitelům, propaguje spotřebitelská práva.
- **Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace** – založená za účelem pomáhat spotřebitelům a prosazovat jejich práva.
- **Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska** – nezávislý, neziskový spolek hájící zájmy spotřebitelů.
- **GLE, o.p.s.** – podporuje jednotlivce ze znevýhodněných skupin, pomáhá klientům překonávat překážky, poskytuje poradenství, podává informace.
- **Asociace občanských poraden** – poskytuje odborné a nezávislé poradenství, upozorňuje orgány na nedostatky legislativy a na neřešené problémy občanů.

Klamavé praktiky vůči spotřebitelům jsou stále aktuální téma. Vznikl například film Šmejdi, který má seniory odradit od navštěvování předváděcích akcí. Senioři si však nedají říct a akce stále navštěvují. O to, aby senioři akce nenavštěvovali a nekupovali si předražené zboží by se měla postarat jejich rodina, která by je měla rádně varovat. Možná kdyby ČOI ukládala vyšší pokuty, nekalých obchodních praktik by ubývalo.

Z marketingového výzkumu jsem zjistila, že jen 14 % respondentů se nikdy nesetkalo s pojmem klamavá obchodní praktika. Podle dotázaných je nejčastější praktika neúplná cena a lživé informace. Respondenti se myslí, že by firmy odradila od užívání nekalých praktik hrozba zázazu prodeje. Domnívají se také, že nejčastěji se klamavé praktiky objevují na předváděcích akcích, které jsou často v dnešní době medializované. 32 respondentů z 70 si myslí, že spotřebitel není dostatečně chráněn před klamavými praktikami. Pouze 44 % respondentů zná alespoň jednu organizaci na ochranu spotřebitele. Polovina respondentů se setkala s klamavou praktikou, ale jen 17 respondentů se bránilo. Jednalo se hlavně o spotřebitele vysokoškolského vzdělání a spotřebitele staršího věku. Jen tři respondenti, kteří měli vystudované učiliště se bránili, z celkových 12. Pokud budou spotřebitelé stále takto laxní a nebudou se sami bránit a zajímat se o svá práva, nekalých praktik bude přibývat.

## Závěr

Bakalářská práce se zabývá ochranou spotřebitele a představuje nekalé obchodní praktiky obchodníků, které poškozují spotřebitele. Spotřebitel je vždy brán, jako slabší strana. Musí být více sebevědomější a chtít se aktivně bránit. Podle marketingového výzkumu, který jsem vypracovala, jsem zjistila, že lidé se s nekalými obchodními praktikami setkávají, ale mnoho spotřebitelů se nebrání a jsou laxní. Pokud se však sami spotřebitelé nebudou bránit, bude nekalých praktik ze strany výrobců jen přibývat.

Podpora spotřebitelských práv a dobré životní podmínky jsou hlavními hodnotami Evropské unie. Za velice zdařilé považuji Deset základních pravidel ochrany spotřebitele, které byly vydány s cílem obeznámit občany EU.

- Nakupujte, co chcete, kde chcete.
- Pokud je zboží vadné vraťte ho.
- Vysoké standardy v oblasti bezpečnosti potravin.
- Informujte se o tom, co jíte.
- Smlouvy musí být vůči zákazníkům férové.
- Spotřebitelé mohou někdy měnit svá rozhodnutí.
- Možnost jednoduššího porovnání cen.
- Spotřebitelé nemají dostávat zavádějící informace.
- Ochrana spotřebitele během dovolené.
- Účinné urovnání přeshraničních sporů.

V teoretické části jsem se zabývala vývojem ochrany od úplných počátků, kdy nešlo o obchod za peníze, ale o směnný obchod. Tomuto obchodu se říká barter. První zmínky jsou již v době, kdy vládl Chammurapi. Dále jsem se v této části zabývala legislativní úpravou. Cílem zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je zajistit informace a obeznámit spotřebitele s jeho právy. Usiluje o rovnost spotřebitele a prodávajícího. Spotřebitelé mají nedostatek znalostí, řada z nich se zajímá jen o cenu či vzhled výrobku a nechtou, co podepisují. Existují systémy pro rychlou výměnu informací. Slouží k tomu, aby byl spotřebitel rychle informován o nebezpečných výrobcích a potravinách a výrobek mohl být včas stažen z trhu. Mezi tyto systémy patří např. RAPEX nebo RASFF. V České republice se ochranou spotřebitele zabývají čtyři ministerstva – Ministerstvo obchodu a průmyslu, Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo zdravotnictví a Ministerstvo vnitra.



Praktická část obsahuje několik případových studií. Zabývala jsem se předváděcími akcemi a podomním prodejem, který je směřován hlavně na citlivý segment zákazníků, tedy na seniory. Ti jsou lehce zranitelní. Nejlepší by bylo, kdyby se senioři těmto akcím vyhýbali. Jak ale vyplynulo z filmu Šmejdi, senioři berou tyto akce jako součást svého života. Většinou seniory trápí samota, takže pokud jedou na takovou akce, mohou svůj čas strávit s ostatními seniory a získají ještě oběd zdarma. Bohužel je na takových akcích seniorům nuceno často předražené zboží. Řešením by mohla být i větší kontrola ze strany rodiny, která by se měla o seniory postarat a dohlédnout na to, aby senioři trávili svůj volný čas jinak a na předváděcí akce vůbec nechodili. Dalším problémem je dvojitá kvalita potravin. Znamená to, že zboží u nás má jinou kvalitu než zboží například v Německu. Výrobci šidí složení potravin a neuvádí všechny potřebné informace. Tímto problémem se zabývá Evropská unie. V dubnu tohoto roku, chce eurokomisařka navrhnout nový seznam nekalých obchodních praktik. Nejčerstvějším případem je klamání řetězců při výprodejích. Nejvyšší pokutu obdržel Penny Market, a to za nekalé obchodní praktiky a nedodržení akční ceny. Byla mu uložena pokuta ve výši 24 milionů korun.

V Německu existuje na ochranu spotřebitele zákon proti nekalé soutěži. Jedná se o zákon Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. V příloze k zákonu je seznam nekalých praktik, které jsou vždy zakázané. Další zákon je Bürgerliches Gesetzbuch. Česká republika by se mohla od Německa inspirovat v sankcích, které má Německo mnohem vyšší a prodávajícím se nevyplatí provádět nekalé obchodní praktiky

Bakalářská práce obsahuje i marketingový výzkum, který se zabýval tím, jak jsou spotřebitelé informováni o nekalých obchodních praktikách. Podle respondentů by firmy odradila od užívání praktik vyšší trestní zodpovědnost a hrozba zákazu prodeje. Více jak polovina dotázaných si myslí, že je spotřebitel dostatečně chráněn před nekalými praktikami. Polovina dotázaných se někdy již setkala s klamavou praktikou, ale jen polovina se bránila, byli to hlavně lidé vysokoškolského vzdělání.

Hlavním cílem práce bylo seznámit čtenáře s nekalými obchodními praktikami. Práce může sloužit i jako návod pro spotřebitele, jak se při případných nekalých praktikách mohou bránit. Bakalářská práce pro mě byla velice přínosná, neboť jsem si rozšířila znalosti o problematice ochrany spotřebitele a získala řadu zajímavých poznatků z této oblasti.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. DOHNAL, J., ŠPERKA, T. *Spotřebitel: jak být úspěšný v reklamačním řízení a bránit svá práva před soudem*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2013. 56 s. ISBN 978-80-7357-399-7.
2. HENNING-BODEWIG, F. *Unfair competition law European Union and member states*. The Hague : Kluwer Law International, 2006. 251 s. ISBN: 9041123296.
3. HESKOVÁ M. a spol. *Management obchodu pro prezenční a kombinovanou formu studia*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO, Vysoká škola, 2017. 193 s. ISBN: 978-80-87042-65-6.
4. HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Vyd. 2. Praha : Oeconomica, 2004. 136 s. ISBN 80-245-0690-4.
5. HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. Praha : ASPI, 2005. 450 s. ISBN 80-7357-064-5.
6. KLABUSAYOVÁ, N., BURDILÁKOVÁ, R., ZLÁMALOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. Ostrava : VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. 164 s. ISBN 978-80-248-2037-8.
7. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
8. SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2011. 146 s. ISBN 978-80-7394-266-3.
9. TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. 2. vyd. Praha : Linde, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7201-864-2.

10. VOJÍK, V. *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2009. 264 s. ISBN 978-80-7357-467-3.
11. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. Manažer. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### Elektronické zdroje

1. AKTUÁLNĚ.CZ. *Jourová: Proti dvojí kvalitě potravin umožníme hromadné žaloby*. [online] 2.2.2018. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z WWW: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/jourova-proti-dvoji-kvalite-potravin-umoznime-hromadne-zalob/r~d290027a080111e8b8efac1f6b220ee8/>
2. AKTUÁLNĚ.CZ. *Penny Market, Tesco a Albert špatně účtovaly slevy, dostaly nejvyšší pokuty od ČOI*. [online] 9.3.2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z WWW: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/penny-market-tesco-a-albert-spatne-uctovaly-slevy-dostaly-ne/r~bf7dba96237811e8b8efac1f6b220ee8/>
3. CECHOVNÍ NORMY. *Co jsou cechovní normy*. [online] [cit. 2018-03-06]. Dostupné z WWW: <https://www.cehovninormy.cz/jsou-cehovni-normy/>
4. ČESKÁ KVALITA. *Program Česká kvalita*. [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z WWW: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitel/program-ceska-kvalita/19>
5. ČESKÁ TELEVIZE. *Šmejdi*. [online] 2013. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10536031201-smejdi/>
6. ČOI. *Předváděcí akce – 2. čtvrtletí 2017*. [online] 1.9.2017. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z WWW: <https://www.coi.cz/predvadecci-akce-2-ctvrtleti-2017/>
7. ČOI. *O ČOI*. [online]. [cit. 2017-11-09]. Dostupné z WWW: <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>

8. DENÍK.CZ. *Inspekce dala řetězcům pokuty za 24 milionů. Nejvíce zaplatí Penny Market*  
[online] 9.3.2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z WWW:  
<https://www.denik.cz/ekonomika/coi-dala-retezcum-pokuty-za-24-milionu-nejvice-zaplati-penny-market-20180309.html>
9. ECHA. *Understanding*. [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW:  
<https://echa.europa.eu/regulations/reach/understanding-reach>
10. EPRAVO.CZ. *Definice spotřebitele dle NOZ*. [online] [cit. 2014-05-14].  
Dostupné z WWW: <https://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitel-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitel-dle-soucasne-judikatury-94146.html>
11. EUDRAPARM. *O databázi EuroPharm*. [online]. Říjen 2015 [cit. 2017-11-05].  
Dostupné z WWW:  
[http://www.eudrapharm.eu/eudrapharm/eudrapharm\\_help.do](http://www.eudrapharm.eu/eudrapharm/eudrapharm_help.do)
12. EUROPEAN MEDICINES AGENCY. *EudraVigilance system overview*.  
[online] [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW:  
[http://www.ema.europa.eu/ema/index.jsp?curl=pages/regulation/q\\_and\\_a/q\\_and\\_a\\_detail\\_000166.jsp&mid=WC0b01ac0580a68f78](http://www.ema.europa.eu/ema/index.jsp?curl=pages/regulation/q_and_a/q_and_a_detail_000166.jsp&mid=WC0b01ac0580a68f78)
13. HORÁČEK, F. PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku.  
In *iDNES.cz* [online]. [cit. 2018-02-02]. Leden 2014. Dostupné z WWW:  
[https://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107\\_114302\\_ekonomika\\_fih](https://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih)
14. iDNES.CZ. *Stejný obal, jiný obsah*. [online] 11.7.2017. [cit. 2018-03-06].  
Dostupné z WWW: <https://zpravy.idnes.cz/kvalita-potravin-srovnani-jureckadtz>
15. INFO.CZ. *Konec Česka jako popelnice Evropy?* [online] 3.10.2017. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z WWW: <http://www.info.cz/cesko/konec-ceska-jako>

popelnice-evropy-dvoji-kvalita-potravin-by-se-mohla-podle-jurecky-vyresit-do-roka-a-pul-16934.html

16. INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN. *Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF)*. [online] [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: [http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-\(rasff\).aspx](http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-(rasff).aspx)
17. KLASA. *O značce Klasa*. [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z WWW <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>
18. KOPŘIVA, P. Tesco stáhlo přes 3,4 tuny vaflí s neuvedeným alergenem. In *SZPI* [online]. Září 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: WWW: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/tesco-stahlo-pres-3-4-tuny-vafli-s-neuvedenym-alergenem.aspx>
19. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Priority spotřebitelské politiky 2015 – 2020*. [online]. leden 2015 [cit. 2017-11-07]. Dostupné z WWW: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitele/priority-spotrebitelске-politiky-2015---2020---155395/>
20. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Zpráva o činnosti RAPEX ČR 2016*. [online] srpen 2017. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/eu-a-spotrebitel/aktuality-z-eu/zprava-o-cinnosti-rapex-cr-2016--231573/>
21. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR. *Ochrana spotřebitele a směrnice Evropské unie*. [online] srpen 2008. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/26935/39699/463699/priloha001.pdf>
22. MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČR. *Stanovení nebezpečného výrobku: Silikonová forma na VAFLE banket*. [online] 20.10.2017, 26.10.2017, 12:11 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: [http://www.mzcr.cz/dokumenty/stanoveni-nebezpecneho-vyrobku-silikonova-forma-na-vafle-bankett\\_14379\\_880\\_1.html](http://www.mzcr.cz/dokumenty/stanoveni-nebezpecneho-vyrobku-silikonova-forma-na-vafle-bankett_14379_880_1.html).

23. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *O ministerstvu*. [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/o-ministerstvu/>
24. PUNCOVNÍ ÚŘAD. *Poslání puncovního úřadu*. [online]. [cit. 2017-11-09]. Dostupné z WWW: <http://www.puncovniurad.cz/cz/>

### **Legislativní dokumenty**

1. ČESKO. Zákon č. 102/2001 Sb. ze dne 22. února 2001, o obecné bezpečnosti výrobků. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-102>.
2. ČESKO. Zákon č. 166/1999 Sb. ze dne 13. července 1999, o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů. Dostupné z WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1999-166>.
3. ČESKO. Zákon č. 180/2016 Sb. ze dne 27. dubna 2016, o potravinách a tabákových výrobcích. Dostupné z WWW: <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-110-1997-sb-o-potravinach-a-tabakovych-vyrobcich/f1772423/>.
4. ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb. ze dne 16. prosince 1992, o ochraně spotřebitele. Dostupné na WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>
5. ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012, občanský zákoník. Dostupné z WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

## **Seznam zkratek**

ČOI – Česká obchodní inspekce

ES – Evropské společenství

MPO – Ministerstvo průmyslu a obchodu

NOZ – Nový občanský zákoník

OSN – Organizace spojených národů

RAPEX – Rapid Alert System for Non-Food Products

RASFF – Rapid Alert System for Food and Feed

SZPI – Státní zemědělská a potravinářská inspekce

## Seznam obrázků, tabulek a grafů

OBRÁZEK Č. 1: LOGO ČESKÁ KVALITA.....	22
OBRÁZEK Č. 2: LOGO KLASA.....	23
OBRÁZEK Č. 3: LOGO BIO.....	24
OBRÁZEK Č. 4: RAPEX.....	30
TABULKA Č. 1: ORGÁNY OCHRANY SPOTŘEBITELE.....	18
TABULKA Č. 2: POKUTY ZA PŘEDVÁDĚCÍ AKCE.....	29
TABULKA Č. 3: PŘEHLED OZNÁMENÍ ODESLANÝCH Z ČR.....	31
TABULKA Č. 4: HARMONOGRAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU DLE GANTTOVA DIAGRAMU.....	37
TABULKA Č. 5: CO PODLE VÁS ZNAMENÁ "KLAMAVÁ OBCHODNÍ PRAKTIKA"?.....	39
TABULKA Č. 6: KTERÁ PRAKTIKA JE PODLE VÁS NEJČASTĚJŠÍ?.....	40
TABULKA Č. 7: KTERÝ ZÁKON UPRAVUJE PROBLEMATIKU OCHRANY SPOTŘEBITELE?.....	41
TABULKA Č. 8: CO BY PODLE VÁS ODRADILO FIRMY V POUŽÍVÁNÍ KLAMAVÝCH PRAKTIK?.....	42
TABULKA Č. 9: KDE SE PODLE VÁS NEJČASTĚJI SETKÁVÁME S KLAMÁNÍM ZÁKAZNÍKŮ?.....	43
TABULKA Č. 10: MYSLÍTE, ŽE JE SPOTŘEBITEL CHRÁNĚN PŘED KLAMAVÝMI PRAKTIKAMI?.....	44
TABULKA Č. 11: ZNÁTE NĚJAKOU ORGANIZACI, KTERÁ SE ZABÝVÁ OCHRANOU SPOTŘEBITELE?.....	45
TABULKA Č. 12: SETKALI JSTE SE NĚKDY S KLAMAVOU OBCHODNÍ PRAKTIKOU?.....	46
TABULKA Č. 13: O JAKÝ PRODUKT NEBO SLUŽBU SE JEDNALO?.....	47
TABULKA Č. 14: BRÁNILI JSTE SE NĚJAK?.....	48
TABULKA Č. 15: BYLI JSTE SPOKOJENI S VÝSLEDKEM?.....	49
TABULKA Č. 16: DO JAKÉ VĚKOVÉ SKUPINY PATŘÍTE?.....	50
TABULKA Č. 17: JAKÉ JE VAŠE NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ?.....	51
TABULKA Č. 18: ODPOVĚDI PODLE VĚKU A VZDĚLÁNÍ.....	69
TABULKA Č. 19: ODPOVĚDI PODLE VĚKU A VZDĚLÁNÍ.....	69
TABULKA Č. 20: ODPOVĚDI PODLE VĚKU A VZDĚLÁNÍ.....	70
GRAF Č. 1: CO PODLE VÁS ZNAMENÁ "KLAMAVÁ OBCHODNÍ PRAKTIKA"?.....	39
GRAF Č. 2: KTERÁ PRAKTIKA JE PODLE VÁS NEJČASTĚJŠÍ?.....	40
GRAF Č. 3: KTERÝ ZÁKON UPRAVUJE PROBLEMATIKU OCHRANY SPOTŘEBITELE?.....	41
GRAF Č. 4: CO BY PODLE VÁS ODRADILO FIRMY V POUŽÍVÁNÍ KLAMAVÝCH PRAKTIK?.....	42
GRAF Č. 5: KDE SE PODLE VÁS NEJČASTĚJI SETKÁVÁTE S KLAMÁNÍM ZÁKAZNÍKŮ?.....	43
GRAF Č. 6: MYSLÍTE, ŽE JE SPOTŘEBITEL CHRÁNĚN PŘED KLAMAVÝMI PRAKTIKAMI?.....	44
GRAF Č. 7: ZNÁTE NĚJAKOU ORGANIZACI, KTERÁ SE ZABÝVÁ OCHRANOU SPOTŘEBITELE?.....	45
GRAF Č. 8: SETKALI JSTE SE NĚKDY S KLAMAVOU OBCHODNÍ PRAKTIKOU?.....	46
GRAF Č. 9: O JAKÝ PRODUKT NEBO SLUŽBU SE JEDNALO?.....	47
GRAF Č. 10: BRÁNILI JSTE SE NĚJAK?.....	48
GRAF Č. 11: BYLI JSTE SPOKOJENI S VÝSLEDKEM?.....	49
GRAF Č. 12: DO JAKÉ VĚKOVÉ SKUPINY PATŘÍTE?.....	50
GRAF Č. 13: JAKÉ JE VAŠE NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ?.....	51



## Přílohy

### Příloha č. 1<sup>97</sup>



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY

V Praze dne 26. 10. 2017  
Č. j.: MZDR 51189/2017/OVZ

Ministerstvo zdravotnictví postupem podle § 6 zákona o obecné bezpečnosti výrobků č. 102/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů, stanoví jako nebezpečný tento výrobek:

#### **Silikonová forma na VAFLE, bankett, 21,5 × 2 cm, 85625**

**Osoba odpovědná za uvedení výrobku na trh / Prodejce:** EMBA TRADE s.r.o.,  
Dorská 232/3, 503 11 Hradec Králové, IČO: 24754790 (zakoupeno v již zrušené  
podnikové prodejně Palackého tř. 1932/203, Pardubice)

**Popis výrobku:** Nebalená silikonová forma tvaru pětিলístku o rozměrech 21,5 × 2 cm. Výrobek je připevněn k papírovému kartonu s uvedením názvu, rozměrů, materiálu, kódu, pokynů k použití a dodavatele výrobku.

**Odůvodnění:** Laboratorními rozbory byla ve výluhu zjištěna přítomnost primárních aromatických aminů v množství 0,015 a 0,045 mg/kg simulantu. Výrobek pro tento obsah primárních aromatických aminů nesplňuje požadavky závazných předpisů, a to článku 3, odst. 1, písm. a) nařízení Evropského Parlamentu a Rady (EU) č. 1935/2004 o materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami, § 26 odst. 1 písm. a) a b) zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů a vyhlášky č. 38/2001 Sb., o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmy, ve znění pozdějších předpisů. Bylo zjištěno, že z materiálu výrobku se uvolňuje 2-naftylamin (CAS No. 91-59-8). Jedná se o látku s karcinogenními účinky na lidský organismus, která může způsobovat karcinom močového měchýře.

**Riziko** pro spotřebitele spočívá v tom, že při styku tohoto výrobku s potravinami nebo připravovanými pokrmy může docházet k jejich kontaminaci karcinogenními látkami a následně k jejich konzumaci.

Vyvěšeno na úřední desku dne:  
Svěšeno z úřední desky dne:

Mgr. Eva Gottvaldová  
náměstkyně pro ochranu a podporu veřejného

zdraví a hlavní hygienička ČR

<sup>97</sup> MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Zpráva o činnosti RAPEX ČR 2016*. [online] srpen 2017. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/eu-a-spotrebite/aktuality-z-eu/zprava-o-cinnosti-rapex-cr-2016--231573/>

## Příloha č. 2

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Churavá a jsem studentkou 3. ročníku Vysoké školy evropských a regionálních studií v Příbrami, obor Management a marketing služeb. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jaké má spotřebitel informace o ochraně spotřebitele a zda se již setkal s nekalými obchodními praktikami firem. Proto si Vám dovoluji předložit dotazník s prosbou o vyplnění. Dotazník bude využit jen pro mé účely a je zcela anonymní.

Děkuji za spolupráci.

1. Co podle Vás znamená klamavá obchodní praktika?

-----

2. Která praktika je podle Vás nejčastější?

- lživé informace
- neúplná cena, informace
- srovnávání s konkurenčními výrobky
- jiné -----

3. Který zákon upravuje problematiku ochrany spotřebitele?

- Občanský zákoník
- Obchodní zákoník
- Zákon o ochraně spotřebitele

4. Co by podle Vás firmy omezilo v používání klamavých praktik?

- přísnější legislativa
- finanční postihy
- hrozba zákazu prodeje
- trestní odpovědnost
- jiná -----

5. Kde se podle Vás nejčastěji setkáváme s klamáním zákazníků?

- nákupy přes internet
- kamenné obchody
- předváděcí akce

- ve službách (např. pojišťovnictví)
- jiná .....

6. Myslíte, že je spotřebitel chráněn před klamavými praktikami?

- Rozhodně ne
- Spíše ne
- Spíše ano
- Rozhodně ano

7. Znáte nějakou organizaci, která se zabývá ochranou spotřebitele? Pokud ano, jakou?

- ne
- ano (kterou?) .....

8. Setkali jste se někdy s klamavou obchodní praktikou v obchodě?

- ano
- ne (pokračujte na otázku č. 12)

9. O jaký produkt nebo službu se jednalo?

.....

10. Bránili jste se nějak? Pokud ano, jak?

- ne (pokračujte na otázku č. 12)
- ano (jak?) .....

11. Byli jste spokojeni s řešením?

- Rozhodně ne
- Spíše ne
- Spíše ano
- Rozhodně ano

12. Do jaké věkové skupiny patříte?

- 18-29 let
- 30-49 let
- 50-69 let
- 70 a více let

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní škola
- střední škola bez maturity, učiliště
- střední škola s maturitou
- vyšší odborná škola
- vysoká škola

### Příloha č. 3

Tabulka č. 18: Odpovědi podle věku a vzdělání <sup>98</sup>

Respondent	Věk	Vzdělání	Co si myslíte, že je klamavá obchodní praktika?	Znáte nějakou organizaci, která se zabývá ochranou spotřebitele?
13	30-49	VOŠ	podvádění	ANO
21	30-49	VŠ	lživé informace	ANO
26	18-29	VOŠ	lživé informace	ANO
27	30-49	VŠ	lživé informace	ANO
28	50-69	VOŠ	nevím	ANO
30	30-49	VŠ	agresivní metody	ANO
32	30-49	VOŠ	předváděcí akce	NE
33	30-49	VŠ	lživé informace	ANO
38	50-69	VŠ	předváděcí akce	ANO
41	50-69	VŠ	lživé informace	ANO
43	30-49	VOŠ	lživé informace	NE
46	30-49	VOŠ	lživé informace	NE
64	18-29	VOŠ	podvádění	ANO
65	18-29	VOŠ	lživé informace	ANO
66	18-29	VOŠ	lživé informace	NE
68	18-29	VOŠ	jiné ceny	ANO
69	18-29	VOŠ	jiné ceny	ANO

Tabulka č. 19: Odpovědi podle věku a vzdělání <sup>99</sup>

Respondent	Věk	Vzdělání	Setkali jste se klamavou obchodní praktikou?	Bránili jste se nějak?
28	50-69	VOŠ	ANO	ANO
35	50-69	učiliště	NE	
38	50-69	VŠ	ANO	ANO
41	50-69	VŠ	ANO	ANO

<sup>98</sup> Vlastní zdroj

<sup>99</sup> Vlastní zdroj

**Tabulka č. 20: Odpovědi podle věku a vzdělání <sup>100</sup>**

<b>Respondent</b>	<b>Věk</b>	<b>Vzdělání</b>	<b>Setkali jste se klamavou obchodní praktikou?</b>	<b>Bránili jste se nějak?</b>
1	18-29	učiliště	ANO	NE
8	18-29	učiliště	ANO	NE
11	18-29	učiliště	ANO	NE
17	18-29	učiliště	ANO	ANO
25	30-49	učiliště	ANO	ANO
31	18-29	učiliště	ANO	NE
44	18-29	učiliště	ANO	NE
50	18-29	učiliště	ANO	NE
51	18-29	učiliště	ANO	ANO
61	18-29	učiliště	ANO	NE
62	30-49	učiliště	ANO	NE
67	30-49	učiliště	ANO	NE

<sup>100</sup> Vlastní zdroj