

# Klamavé ceny v reklamě

Bc. et Bc. Jaroslav Černý

---

Diplomová práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jaroslav Černý**  
Osobní číslo: **K19244**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Klamavé ceny v reklamě**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury a dostupné judikatury se zaměřením na klamavou reklamu a uvádění klamavých cen.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Proveďte kvalitativní výzkum zaměřený na uvádění klamavých cen.
4. Vyhodnoťte zjištění primárního výzkumu, zodpovězte výzkumné otázky a vyberte relevantní data pro projektovou část.
5. Na základě výsledků z analýz zpracujte v projektové části návrh marketingové strategie projektu zabývajícího se klamavými cenami.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- HAJN, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2000, 329 s., ISBN 80-210-2282-5  
HULMÁK, Milan. 2020. Kontrola cenových ujednání ve spotřebitelských smlouvách. Praha : C. H. Beck, 320 s. ISBN 978-80-7400-779-8  
CHALOUPKOVÁ, Helena. 2009. Regulace reklamy : Komentář. Praha : C. H. Beck. 344 s. ISBN 978-80-7400-180-2  
MUNKOVÁ, J.: Právo proti nekalé soutěži. Komentář. 3. vydání, Praha: C. H. Beck, 2008, 244 s., ISBN 978-80-7179-543-8  
ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. 2018. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha : Leges. 295 s. ISBN 978-80-7502-239-4  
RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. 2018. Praha : C. H. Beck. 181 s. ISBN 978-80-7400-686-9.  
VOZÁR, Josef, Lubomír ZLOCHA, 2013. *Rozhodnutia vo veciach reklamy*. Bratislava : Iura Edition. 339 s. ISBN 978-80-8078-677-9.  
WINTER, Filip. 2007. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**

[Redacted signature]

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



[Redacted signature]

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Jaroslav Černý



.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá uváděním klamavých cen vůči spotřebitelům prostřednictvím reklamy ve všech jejích podobách. Cílem práce je zjistit, nakolik se legislativa a rozhodování soudů liší od intuitivní logiky spotřebitelů, poskytnout informace marketingovým pracovníkům a navrhnout další možnosti výzkumu. V první části práce je vypracován teoretický základ právní úpravy týkající se ochrany spotřebitele a uvádění cen, stejně jako i praktický základ pro výklad předmětných právních norem. Praktická část je rozdělena do dvou částí, v první části je provedena právní analýza vybraných způsobů uvádění cen obchodníky s cílem posoudit jejich možnou protiprávnost, ve druhé části jsou prostřednictvím individuálních rozhovorů se spotřebiteli zjišťovány jejich postoje a vnímání klamavých cenových praktik za účelem porovnání jejich vlastní logiky s výkladem právních norem a rozhodování soudů. V projektové části práce je navržena marketingová strategie on-line projektu monitorujícího ceny některých on-line prodejců a upozorňujícího na uvádění klamavých cen ve formě nepravdivých slev. Z provedeného výzkumu vyplývá značný rozdíl mezi současnou právní úpravou a vnímáním klamavých praktik spotřebiteli. Zároveň bylo zjištěno, že spotřebitelé svá práva často aktivně nebrání z důvodů neznalosti a vědomí vlastních nedostatků ve vzdělání v oblasti spotřebitelského práva.

Klíčová slova: ochrana spotřebitele, právo, klamavá reklama, ceny, marketing, právní regulace, slevy, neetická reklama

## **ABSTRACT**

This master's thesis deals with the misleading prices promotions in all its forms to consumers. The aim of the work is to find out how much the legislation and court decisions differ from the intuitive logic of consumers, to provide information to marketers and to suggest further research options. The first part of the thesis elaborates the theoretical basis of the legislation concerning consumer protection and pricing, as well as the practical basis for the interpretation of the legal norms. The practical part is divided into two parts, the first part is a legal analysis of selected methods of pricing by traders to assess their possible lawlessness, in the second part through individual interviews with consumers are detected their attitudes and perceptions of deceptive pricing practices with the interpretation of legal norms and court decisions. The third part of the thesis proposes a marketing strategy for an

online project that monitors the prices of some online retailers and draws attention to the introduction of misleading prices in the form of false discounts. The research shows a significant difference between the current legislation and the perception of deceptive practices by consumers. At the same time, it was found that consumers often do not actively defend their rights due to ignorance and awareness of their own shortcomings in consumer law education.

Keywords: consumer law, law, misleading advertising, prices, marketing, legal regulation, sales, unethical advertising

Děkuji vedoucímu své práce, Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D., za metodické vedení, odbornou pomoc a cenné rady při zpracování této diplomové práce.

Dále děkuji své manželce Romaně za její trpělivost a vytvoření dokonalého zázemí pro to, abych práci vůbec mohl dokončit.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 PRÁVNÍ ÚPRAVA KLAMAVÉ REKLAMY</b> .....	<b>13</b>
1.1 EVROPSKÉ PRÁVO .....	13
1.2 PRÁVNÍ REGULACE V ČR.....	14
1.3 JUDIKATURA .....	15
1.4 ORGÁNY STÁTNÍ SPRÁVY PODÍLEJÍCÍ SE NA REGULACI REKLAMY A KONTROLE CEN.....	15
1.4.1 Česká obchodní inspekce .....	15
1.4.2 Ostatní orgány státní správy.....	16
<b>2 SAMOREGULACE REKLAMY</b> .....	<b>18</b>
2.1 RADA PRO REKLAMU .....	18
2.1.1 Arbitrážní komise RPR .....	19
2.1.2 Kodex reklamy .....	19
<b>3 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ A NÁSTROJŮ UPLATŇOVANÝCH V RÁMCI APLIKACE PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ PŘI ŘEŠENÍ KLAMAVÝCH CEN V REKLAMĚ</b> .....	<b>21</b>
3.1 NEKALÁ SOUTĚŽ A GENERÁLNÍ KLAUZULE.....	21
3.2 KLAMAVÁ REKLAMA.....	23
3.3 KLAMAVÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY .....	24
3.4 GENERÁLNÍ KLAUZULE V ZÁKONĚ O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE.....	25
3.5 VÁBIVÁ REKLAMA .....	27
3.6 PRŮMĚRNÝ SPOTŘEBITEL A ZVLÁŠT ZRANITELNÝ SPOTŘEBITEL.....	28
3.7 ALTERNATIVNÍ ŘEŠENÍ SPORŮ .....	29
<b>4 CENA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU</b> .....	<b>31</b>
4.1 CENA V REKLAMĚ .....	31
4.2 INFORMAČNÍ POVINNOST PRODEJCE .....	32
4.3 OZNAČENÍ CENY VÝROBKU .....	33
4.4 STRUČNĚ K PSYCHOLOGII CEN.....	33
4.4.1 Cenová tolerance spotřebitele .....	33
4.4.2 Cenové zvýhodnění .....	34
<b>5 DESIGN VÝZKUMU</b> .....	<b>35</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>6 PŘÍPADOVÉ STUDIE</b> .....	<b>39</b>
6.1 PŘÍPAD Č. 1: VYTVOŘENÍ ZDÁNÍ, ŽE CENA JE NIŽŠÍ NEŽ VE SKUTEČNOSTI .....	40



6.2	PŘÍPAD Č. 2: UVÁDĚNÍ NESPRÁVNÉ VÝŠE PŮVODNÍ CENY U ZLEVNĚNÉHO ZBOŽÍ.....	42
6.3	PŘÍPAD Č. 3: CENA PODLE ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI NEBO NA ZÁKLADĚ SLEDOVÁNÍ UŽIVATELE .....	45
6.4	PŘÍPAD Č. 4: CENA JE PODMÍNĚNÁ.....	47
6.5	PŘÍPAD Č. 5: ZBOŽÍ, KTERÉ JE AVIZOVÁNO JAKO ZLEVNĚNÉ, NENÍ NA PRODEJNĚ SKLADEM.....	48
6.6	PŘÍPAD Č. 6: STEJNÁ CENA, ALE ZMENŠENÍ HMOTNOSTI ČI OBJEMU BALENÍ .....	50
6.7	PŘÍPAD Č. 7: CHYBNÉ ÚČTOVÁNÍ CEN .....	51
6.8	PŘÍPAD Č. 8: SKRYTÉ POPLATKY A PŘÍPLATKY .....	52
6.8.1	Dílčí závěr na základě případových studií .....	53
<b>7</b>	<b>INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY .....</b>	<b>54</b>
7.1	ZÁVĚR VÝZKUMU A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	61
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>64</b>
<b>8</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PROJEKTU HLÍDAČ SHOPŮ.....</b>	<b>65</b>
8.1	SWOT ANALÝZA: .....	66
8.2	PEST ANALÝZA .....	69
8.3	POPIS SOUČASNÉHO STAVU .....	72
8.4	MISE, VIZE A CÍLE.....	74
8.5	BUDOVÁNÍ OBSAHU A UŽIVATELSKÉ ZÁKLADNY.....	77
8.5.1	PPC kampaně .....	77
8.5.2	Placené články.....	78
8.5.3	SEO .....	79
8.5.4	PR aktivity.....	79
8.5.5	Sociální síť .....	80
8.5.6	Přímý marketing.....	81
8.6	ZPĚTNÁ VAZBA A HODNOCENÍ.....	82
8.7	ORIENTAČNÍ PŘEHLED VÝDAJŮ .....	82
8.8	ZDROJE PŘÍJMŮ A FINANCOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....	83
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>101</b>

## ÚVOD

Udávání klamavých cen představuje nejen v reklamě velmi častou nekalou praktiku některých obchodníků. Ne vždy se tohoto jednání však dopouští úmyslně, neboť i přes poměrně důkladnou právní úpravu v podobě zákona o ochraně spotřebitele, zákona o cenách a jiných právních předpisů může v praxi dojít k celé řadě situací, kde není jasně vymezena jejich eventuální protiprávnost. V takových případech následně hraje stěžejní roli posouzení situace příslušnými správními orgány nebo soudy.

Česká obchodní inspekce provedla v roce 2020 celkem 8586 kontrol zaměřených na prodejní ceny, 3039 kontrol zaměřených na slevy a 3779 kontrol zaměřených obecně na informační povinnosti prodejců. Při všech kontrolách zjistila porušení zákona přibližně v 38 % případů (u cen 40,1 %, u slev 36,4 % a u informační povinnosti 38,1 %). Je tak zřejmé, že k porušování zákona u obchodníků dochází velmi často, což je však v rozporu s množstvím podnětů pocházejících od samotných spotřebitelů, kdy nahlášených případů nekalých obchodních praktik bylo 1695, podnětů k cenám a sazbám 408 a k informační povinnosti 251; Česká obchodní inspekce, 2021).

Cílem práce je posoudit vybrané praktiky prodejců z hlediska jejich možné protiprávnosti a zjištěné závěry porovnat s intuitivní logikou spotřebitelů, zda takové případy hodnotí podobně nebo se jejich úvahy opírají o jiné skutečnosti. Sekundární cíl je zjištění, jakým způsobem spotřebitelé vnímají současnou úroveň ochrany spotřebitele, jak se orientují v oblasti ochrany spotřebitele správními orgány a jinými organizacemi, z jakého důvodu dochází k nízkému počtu hlášení případů klamavých obchodních praktik samotnými spotřebiteli a jaká řešení spotřebitelé navrhují.

Zjištěné závěry budou dál využity při návrhu marketingové strategie konkrétního neziskového projektu, který se zabývá monitorováním cen některých online prodejců a na základě svých dat následně upozorňuje na možné případy uvádění klamavých slev u těchto obchodníků.

V teoretické části práce se autor zabývá právními normami, které formují oblast soutěžního a spotřebitelského práva, se zvláštním důrazem na problematiku uvádění cen vůči spotřebitelům. Představuje nejdůležitější zákony a jiné předpisy, stejně jako nezbytný výklad základních právních pojmů důležitých pro správnou interpretaci uvedených právních norem i soudních rozsudků. Samostatnou kapitolu tvoří mimoprávní úprava klamavé reklamy ve formě závazného etického kodexu.

V praktické části práce jsou vybrané praktiky uvádění cen v podobě jednotlivých případových studií podrobeny právnímu výkladu podle účinných zákonů a soudních rozsudků. Cílem je zjistit, které z těchto praktik lze považovat za jednoznačně protiprávní, jaké podmínky musí být splněny pro to, aby je bylo možné za protiprávní považovat, nebo zda se mohou jevit jako protiprávní, ale lze je hodnotit „pouze“ jako neetické. Dál jsou realizovány individuální rozhovory se spotřebiteli, a to za účelem zjištění, jakým způsobem oni jako právní laici hodnotí výše uvedené praktiky uvádění cen, jaké myšlenkové postupy uplatňují při vyhodnocování, zda je daná praktika nezákonná či neetická, a následné porovnání jejich výkladové logiky s výkladem právních předpisů a judikatury.

Součástí individuálních rozhovorů je také zjištění, jak spotřebitelé vnímají klamavé praktiky, jak přistupují k jejich řešení, jaké pozitivní nebo negativní motivace na ně působí, když se rozhodují, jak budou dál postupovat a jakými způsoby je možné dosáhnout vyšší aktivity spotřebitelů při vymáhání jejich práv.

Projektová část se zabývá návrhem marketingové komunikační strategie projektu Hlídač shopů, který již tři roky monitoruje ceny produktů některých e-shopů, tyto dále analyzuje a prostřednictvím doplňků do prohlížeče, které zdarma nabízí veřejnosti ke stažení, pak upozorňuje na možné manipulace obchodníků s uváděnými slevami.

Právě pro empiricky vnímanou rozšířenost podobných praktik považuje autor práce toto téma za aktuální a závažné. Ve velké míře totiž dochází k protizákonnému klamání spotřebitelů, kteří jsou pak motivováni k nákupu smyšlenými výhodami nebo manipulativními praktikami některých prodejců. Ochrana spotřebitele, jako slabší smluvní strany ve vztahu s podnikatelem, přitom představuje jednu z důležitých oblastí základních právních principů na české i evropské úrovni.

Výsledky výzkumu v této práci mohou sloužit podnikatelům i marketingovým pracovníkům pro rozšíření povědomí o zákonných aspektech uvádění cen, stručného zasvěcení do dané problematiky a naznačení směru, jakým by se jejich úvahy při zpracování reklamy měly ubírat, a samozřejmě také široké spotřebitelské veřejnosti k rozšíření znalostí o právech, která jim náleží a možnostech právní ochrany podle stávající legislativy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 PRÁVNÍ ÚPRAVA KLAMAVÉ REKLAMY

Ačkoliv se tato diplomová práce zabývá zejména právní úpravou v České republice, není možné opomenout evropskou legislativu, která právě konečnou podobu mnohých tuzemských zákonů přímo ovlivňuje, případně je dokonce sama nahrazuje. Je to tak zejména prostřednictvím směrnic, které sice nemají přímou účinnost, ale členské státy jsou povinny jejich obsah patřičně implementovat do vnitrostátních právních předpisů, nebo pomocí nařízení, která jsou aplikovatelná přímo a jejich transpozice do právní úpravy jednotlivých členských států tak není nutná.

## 1.1 Evropské právo

Regulaci klamavé reklamy na evropské úrovni představují sekundární právní předpisy EU společně s judikaturou Soudního dvora EU. Základní pilíře právní úpravy tvoří přitom směrnice 2006/114/ES, která byla transponována do občanskoprávní úpravy nekalé soutěže v rámci občanského zákoníku, dále směrnice o nekalých obchodních praktikách č. 2005/29/ES (srov. Hruďa, 2015. s. 28), přičemž právě z ohledu na právní úpravu klamavé reklamy obsahuje tato směrnice odkaz na rozhodovací praxi Soudního dvora EU a poukazuje tím na nové pojetí evropského spotřebitele (Hajn, 2014). Důležitým pramenem je také směrnice Evropského parlamentu a Rady EU č. 2011/83, o právech spotřebitelů, která upravuje zejména práva spotřebitelů ze smluv uzavíraných distančním způsobem.

Poměrně nedávno vstoupila v platnost také novelizovaná směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019, ze které se k tématu této práce přímo vztahuje článek 6a „*Veškerá oznámení o slevě z ceny musí uvádět předchozí cenu, kterou obchodník uplatňoval po určité období před uplatněním slevy z ceny. Předchozí cenou se rozumí nejnižší cena, kterou obchodník uplatňoval během období ne kratšího než 30 dnů před uplatněním slevy z ceny.*“. Dopady tohoto znění se bude autor ve své práci dále zabývat.

Evropských směrnic, které se nějakým způsobem dotýkají nekalé soutěže a ochrany spotřebitele je samozřejmě mnohem více a výše jsou uvedeny jen ty, které mají k tématu této práce nejužší vztah. Je taky nutné podotknout, že množství právních předpisů Evropské unie navzdory dobrému úmyslu zákonodárců mnohdy aplikaci práva v dané oblasti také nepochybně ztěžuje, a to zejména právním laikům, pro které tak i kvůli mnohým duplicitním úpravám v rámci veřejného i soukromého práva nemusí být vždy zřejmé, který právní předpis použít – tím spíše, když do dané problematiky zasahuje navíc snaha o regulaci prostřednictvím etických norem (Riegel, Moravec a Ondřejová, 2018, s. 3).

## 1.2 Právní regulace v ČR

V České republice vychází soukromoprávní úprava klamavé reklamy zejména z občanského zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, 2012), a to v rámci právní úpravy hospodářské soutěže. Klíčová jsou pak především ustanovení o nekalé soutěži a klamavé reklamě v § 2977 a § 2988-2989.

Dalším stěžejním předpisem je zákon na ochranu spotřebitele č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (1992), který z hlediska veřejného práva podrobněji upravuje problematiku ochrany spotřebitelů mimo jiné i před nekalosoutěžním jednáním hospodářských subjektů. Zde je na místě uvést, že tento zákon upravuje podobná jednání jako patřičná ustanovení o nekalé soutěži v občanském zákoníku, nicméně v tomto případě se jedná o veřejnoprávní úpravu (Novaková, Jandová, 2006, s. 33).

Je patrné, že v obě normy upravují podobnou oblast práva, liší se ale v možnostech a způsobech ochrany práv spotřebitelů. Zatímco podle občanského zákoníku se musí spotřebitel sám postarat o ochranu svého práva, které bylo v důsledku nekaloustěžního jednání zasaženo (může tak učinit žalobou, ale nevylučuje se ani jeho možnost obrátit se s žádostí o ochranu svého práva na některou právnickou osobu, která byla založena za účelem ochrany spotřebitelů), tak podle zákona na ochranu spotřebitele chrání práva spotřebitele určené orgány státního dozoru, případně sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených za účelem ochrany spotřebitele (Pokorná, Večerková, Levická a Dudová, 2017, s. 66).

Zvláštní pozornost stanoveným cenám také věnuje zákon č. 526/1990 Sb., o cenách (1990), ve kterém je upravena zejména informační povinnost prodejce týkající se způsobu uvádění cen za výrobky nebo nabízené služby.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (1995), pak v ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) přímo zakazuje takovou reklamu, která je podle zákona o ochraně spotřebitele nekalou obchodní praktikou.

Působnost ministerstev, jiných správních úřadů, krajů a obcí v oblasti cen určuje zákon č. 265/1991 Sb., zákon České národní rady o působnosti orgánů České republiky v oblasti cen (1991).

V rámci této práce budou nadále veškeré právní skutečnosti posuzovány primárně podle českých právních norem.

### 1.3 Judikatura

Není v silách žádného, jakkoli podrobně napsaného zákona, pamatovat a účinně regulovat všechny možné skutečnosti nebo varianty lidského chování. Důležitou roli proto hraje i v konstitucionálním právním systému rozhodování soudů, které výklad zákona zpřesňuje, a kromě své deklaratorní/konstitutivní povahy plní také roli významného informačního zdroje pro laickou i odbornou veřejnost, neboť dává možnost seznámit se s úvahami, kterými se soud při rozhodování řídí.

Judikátem v tomto kontextu není každé jednotlivé soudní rozhodnutí, ale jde zpravidla o výsledek rozhodování soudů vyšších stupňů, a to za předpokladu, že dané rozhodnutí obsahuje svým obecným výkladem určité právní normy její zpřesnění, dotvoření, čímž je toto rozhodnutí způsobilé vyplnit určitou mezeru právní úpravy. Tím lze konstatovat, že judikatura pomáhá prameny právní úpravy nejen vykládat, ale zároveň je i do určité míry i sama tvoří (někdy můžeme v tomto kontextu hovořit o tzv. quasilegislativní činnosti soudní moci, i když tato náleží moci zákonodárné; Fetter, 2019).

Ačkoliv tedy systém precedentů, jak je znám například z anglosaského práva, není v České republice uplatňován, přesto rozhodování soudů vyšších instancí může být pro nižší soudy za jistých okolností závazné a tyto nižší soudy jsou názory vyšších soudů vázány. S takovou úlohou judikatury počítá také občanský zákoník, který v § 13 výslovně uvádí:

*„Každý, kdo se domáhá právní ochrany, může důvodně očekávat, že jeho právní případ bude rozhodnut obdobně jako jiný právní případ, který již byl rozhodnut a který se s jeho právním případem shoduje v podstatných znacích; byl-li právní případ rozhodnut jinak, má každý, kdo se domáhá právní ochrany, právo na přesvědčivé vysvětlení důvodu této odchylky.“* (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, 2012).

Je však třeba zdůraznit, že existence judikatury neznamena automaticky povinnost nižších soudů vyvozovat v obdobných případech stejné závěry, ale spíše udává povinnost se s judikaturním rozsudkem argumentačně vypořádat (Fetter, 2019).

### 1.4 Orgány státní správy podílející se na regulaci reklamy a kontrole cen

#### 1.4.1 Česká obchodní inspekce

Základní dozor nad dodržováním povinností, které stanovuje zákon o ochraně spotřebitele, vykonává Česká obchodní inspekce (dále také „ČOI“). Ta spadá jako orgán státní správy

pod Ministerstvo průmyslu a obchodu a hlavní náplň její činnosti tvoří kontrolní činnost *fyzických i právnických osob, které nabízejí, prodávají, dodávají nebo uvádějí na trh výrobky, nabízejí nebo poskytují služby nebo vyvíjejí jinou činnost podle zákona o ČOI nebo podle jiného zvláštního právního předpisu* (Česká obchodní inspekce, ©2017a).

Česká obchodní inspekce se v rámci kontrolní činnosti nezabývá kvalitou potravin, pokrmů a tabákových výrobků, neboť tyto úkony spadají do kompetence jiných správních orgánů, ale ve vztahu k tématu této práce je klíčová zejména činnost ČOI na úseku kontroly uvádění cen výrobků a služeb.

V rámci mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (ADR) je Česká obchodní inspekce jedním z nejdůležitějších subjektů, vedený na seznamu notifikovaných subjektů k ADR Evropské komise. Tento institut mohou spotřebitelé využít při sporech z kupních smluv a o poskytování služeb, přičemž nejčastějšími spory, které ČOI v rámci ADR řeší, jsou spory z vadného plnění, jako jsou například reklamace zboží a služeb (Česká obchodní inspekce, ©2017c).

#### **1.4.2 Ostatní orgány státní správy**

Zatímco Česká obchodní inspekce je patrně tím orgánem, který ve vztahu k tématu této práce řeší nejvíce případů a jeho výstupy se také pravděpodobně těší největší mediální pozornosti, je potřeba uvést i další orgány státní správy, které rovněž vykonávají státní dozor v oblasti uvádění cen, regulace reklamy nebo případně působí i v rámci mimosoudního řešení spotřebitelských sporů.

Mezi tyto další orgány tedy patří Státní zemědělská a potravinářská inspekce, podřízená Ministerstvu zemědělství. Ta mimo jiné kontroluje, zda nedochází ke klamání spotřebitele při prodeji zemědělských výrobků, potravin nebo tabákových výrobků. Podobně provádějí dozor také krajské hygienické stanice, a to na úseku prodeje výrobků nebo poskytování služeb, které jsou upraveny zákonem o ochraně veřejného zdraví, na úseku veterinární péče je to potom Státní veterinární správa (společně s krajskými veterinárními správami a Městskou veterinární správou v Praze).

Další dozor v oblasti obchodu vykonávají živnostenské úřady, které kontrolují zejm. dodržování informačních povinností podle § 9-13 ZoOS.

V oblasti cenové regulace a kontroly je dozorovým orgánem Ministerstvo financí, v oblasti zbraní a střeliva vykonává státní dozor Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva (dozor nad



pyrotechnickými výrobky však náleží ČOI). Dozor nad činnostmi, které jsou vykonávány na základě povolení, licence nebo registrace České národní banky, vykonává Česká národní banka, a to včetně kontroly plnění povinností v oblasti informování v souladu s cenovými předpisy nebo poskytování informací o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů.

V energetických odvětvích vykonává státní dozor nad dodržování zákazu nekalých obchodních praktik Energetický regulační úřad, v oblasti elektronických komunikací a poštovních služeb je to pak Český telekomunikační úřad.

Na úseku prodeje léčiv je dozorujícím orgánem Státní ústav pro kontrolu léčiv.

## 2 SAMOREGULACE REKLAMY

Evropská směrnice o klamavé a srovnávací reklamě nevylučuje vznik samoregulačních organizací. Smyslem samoregulace je tak předcházení zásahu státu a správa určitých záležitostí daného odvětví soukromými subjekty (Večerková, 2010). Typickou formou samoregulace je vydání určitého Kodexu, který vydává nějaký významný soukromý subjekt a ostatní, kteří působí v daném odvětví, se pak na principu dobrovolnosti mohou k přijetí pravidel uvedených v Kodexu zavázat. Tento Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, působí spíše jako soubor etických pravidel, i když o etiku ve filozofickém slova smyslu v tomto případě nejde.

V České republice je patrně nejvýznamnější samoregulačním subjektem Rada pro reklamu.

### 2.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (dále také „RPR“) je název spolku zřízeného podle zákona 83/1990 Sb., o sdružování občanů (ten byl 1. 1. 2014 derogován zákonem č. 89/2014 Sb., občanský zákoník), a je členem Evropské asociace pro samoregulaci reklamy.

Rada pro reklamu je sdružení reklamních zadavatelů, agentur a médií, které vzniklo za účelem vzniku jednotného nestátního orgánu k samoregulaci reklamy. Cílem činnosti Rady je působení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území. Členem se může stát každá fyzická i právnická osoba, která je činná v oblasti médií, reklamy a marketingové komunikaci, nebo která je organizací sdružující takovéto podnikatele, případně fyzická nebo právnická osoba, která má jako zadavatel reklamy významné postavení na reklamním trhu anebo se jedná o organizaci, která takové zadavatele sdružuje, nebo organizace, jejímž cílem je ochrana zájmů spotřebitelů (Rada pro reklamu, © 2005b).

Rada pro reklamu je dále součástí sítě evropských spotřebitelských center, působících v členských zemích EU, Norsku, Islandu a Spojeném království (ESC má v UK zastoupení i po tzv. Brexitu). RPR je tvořena pěti orgány, z nichž nejvyšší představuje valná hromada. Výkonný výbor dále vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady v době mezi jejími zasedáními. Posuzování jednotlivých případů má pak na starosti arbitrážní komise, která je tvořena 13 experty působícími na straně reklamních zadavatelů, agentur, médií a dále právními odborníky, psychologem a sexuologem. Administrativní činnost Rady zajišťuje sekretariát s výkonným ředitelem a jeho asistentkou, dozor nad činností a hospodařením Rady a jejich orgánů pak vykonává dozorčí komise.

Rada pro reklamu se nezabývá reklamou volební nebo reklamou politickou, stejně jako se nezabývá záležitostmi, kde převažují právní výhrady nad těmi etickými. Jako státní nezisková organizace také nemá žádnou výkonnou pravomoc k vynucování svých rozhodnutí, ani nemůže ukládat žádné pokuty (Rada pro reklamu, ©2005b).

Kromě vydávání rozhodnutí o přípustnosti reklam z etického hlediska spolupracuje RPR také s ostatními dozorovými orgány (např. živnostenskými úřady, Radou pro rozhlasové a televizní vysílání atd.), kterým poskytuje na jejich vyžádání odborná stanoviska k aplikaci zákona o regulaci reklamy. Dále v rámci preventivního působení vydává jako zpoplatněnou službu tzv. Copy Advice stanoviska, o která může RPR požádat zadavatel reklamy před jejím spuštěním, a to zejména v případech, kdy ze způsobu provedení reklamy není úplně jasné, zda není v rozporu s Kodexem (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017, s. 208).

### **2.1.1 Arbitrážní komise RPR**

Arbitrážní komise je jedním ze základních orgánů RPR a jako jediná má oprávnění vydávat nálezy, z jejichž obsahu není odpovědná radě. Komise má třináct členů a jejich jednání je neveřejné. Arbitrážní komise se zabývá případy reklamy, které jsou v rozporu s Kodexem, přičemž podnět (stížnost) k projednání může podat kterákoliv osoba, případně se arbitrážní komise může případem začít zabývat i z vlastního podnětu.

Výsledkem jednání komise je rozhodnutí s uvedením, zda daná reklama je v souladu s Kodexem, nebo zda daná reklama Kodex porušuje a jde tedy o neetickou reklamu, kterou doporučuje ukončit, aby bylo dosaženo nápravy. Na tomto místě je potřeba opětovně zdůraznit, že Rada pro reklamu, a tedy ani arbitrážní komise nikdy neposuzuje právní otázky týkající se nekalé soutěže nebo právní ochrany spotřebitele (Pokorná, Večerková, Levická a Dudová, 2017, s. 207).

### **2.1.2 Kodex reklamy**

Klíčovým dokumentem, podle kterého arbitrážní komise posuzuje jednotlivé případy, je kromě obecných právních norem Kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu podle článku III. jejích stanov. Tento kodex sice nenahrazuje účinnou právní regulaci reklamy, obsahuje však klíčové etické zásady, které ji doplňují. Kodex výslovně uznávají všechny členské organizace Rady pro reklamu s tím, že zároveň usilují o to, aby cíle i jednotlivá ustanovení Kodexu respektovaly také ostatní subjekty vydávající reklamu na území České republiky (PHD, © 2021).

Z hlediska tématu této práce je určující kapitola III Kodexu, která se přímo věnuje cenám zboží. Podle odst. 1.3 této kapitoly nesmí být produkty „popisovány jako „bezplatné“ případně, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.“

Dále pak odst. 2, který upravuje cenová srovnání, zní: „Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- *cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,*
- *stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,*
- *v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,*
- *cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,*
- *vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.“*

Je potřeba podotknout, že arbitrážní komise není vzhledem k projednávaným otázkám vázána doslovným zněním Kodexu, ale vzhledem k těžce definovatelným etickým hranicím vykládá projednávané případy tak, aby byl naplněn hlavní účel Kodexu (Winter, 2007, s. 82-83).

Etická samoregulace tak sice poněkud vybočuje z právních regulí a vydávaná rozhodnutí nejsou nikterak právně vymahatelná, ale pro svou rychlost, operativnost rozhodování a schopnost neformálního působení představuje důležitou součást oborové regulace.

### 3 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ A NÁSTROJŮ UPLATŇOVANÝCH V RÁMCI APLIKACE PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ PŘI ŘEŠENÍ KLAMAVÝCH CEN V REKLAMĚ

#### 3.1 Nekalá soutěž a generální klauzule

Samotný pojem hospodářské soutěže sice není v zákoně přímo definován, jazykovým výkladem lze však dovodit, že její podstatou je konkurenční boj jednotlivých soutěžitelů o zlepšení vlastní pozice na trhu. Jednotlivými subjekty soutěžního práva jsou tedy soutěžitelé ve formě fyzických i právnických osob, kteří nabízejí zboží nebo služby v prostředí, kde tak činí i další subjekty. Je přitom lhostejné, zda je soutěžitel také podnikatelem dle zákona či nikoliv.

Specifikem nekalé soutěže je také objektivní povaha zakázaného jednání, pro stanovení postihu není v tomto případě tedy nutné prokázat zavinění.

Institut nekalé soutěže pak vychází již z Pařížské úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví z roku 1883, současnou právní úpravu nekalé soutěže obsahuje občanský zákoník v § 2976 a násl. (zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, 2012). Na základě tohoto ustanovení můžeme nekalou soutěž definovat jako zákonem zakázané jednání, které je rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům. Na rozdíl od nedovoleného narušování hospodářské soutěže je tento právní institut zaměřen především na zajištění průběhu soutěže v souladu s dobrými mravy (Ondřejová a kol., 2014, s. 83-87).

Výše uvedená definice tvoří tzv. generální klauzuli nekalé soutěže a stanovuje tři hlavní podmínky, které musí být kumulativně naplněny, aby dané jednání mohlo být označeno jako nekalosoutěžní. Tyto podmínky tedy jsou:

- 1) soutěžitel musí jednat v hospodářském styku,
- 2) musí dojít k rozporu s dobrými mravy soutěže,
- 3) a dané jednání musí být způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.

K první podmínce je nutné připomenout, že je třeba ji vykládat spíše extenzivně, a to tak, že působí nejen mezi přímými konkurenty, ale mezi všemi subjekty na trhu působící v podobných oborech. Hospodářským stykem je pak myšlena jakákoliv činnost, v rámci které dochází jakýmkoliv způsobem o boj o zákazníka.

Naplnění druhé podmínky, tedy rozpor s dobrými mravy soutěže, už záleží vždy na konkrétním případě a bude častěji podléhat právě individuálnímu hodnocení soudů. Je nutné zdůraznit, že dobré mravy soutěže nelze vykládat jako obvyklé soutěžní zvyklosti, na druhou stranu je ale také nelze zaměnit s obvyklými normami morálními, neboť v hospodářské soutěži jsou hranice morálky obvykle lehce posunuty (např. povolené reklamní přehánění). Právě z posuzování dobrých mravů soutěže tak vznikají tzv. soudcovské (nepojmenované) skutkové podstaty nekalé soutěže.

Třetí podmínka se vztahuje k následkům nekalosoutěžního jednání. Není přitom rozhodné, zda újma skutečně nastala, ale stačí, když dané jednání samo o sobě újmu ostatním soutěžitelům nebo zákazníkům způsobit teoreticky může (Munková, 2008, s. 35).

Generální klauzule tedy plní dvě hlavní funkce – omezující, která vyžaduje splnění všech tří podmínek dohromady pro to, aby dané jednání mohlo být označeno jako nekalosoutěžní, a rozšiřující, tedy pokud jsou všechny tři podmínky splněny, pak se jedná o nekalosoutěžní jednání i tehdy, když nejsou přímo naplněny podmínky jednotlivých zvláštních skutkových podstat. Generální klauzule tak může být aplikována i samostatně (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017, s. 67-68).

Způsobem obrany proti nekalé soutěži je zpravidla občanskoprávní žaloba, jejímž petitem může být požadavek na to, aby rušitel zanechal nekalosoutěžního jednání, aby odstranil závadný stav, který svým jednáním vyvolal, aby poskytl přiměřené zadostiučinění, poskytl náhradu škody nebo vydal to, čím se v důsledku nekalosoutěžního jednání bezdůvodně obohatil.

Mimo rovinu občanského práva pak lze nekalosoutěžní jednání postihovat také v rámci trestního práva, a to pro naplnění skutkové podstaty porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže podle § 248 zák. č. 40/2009 Sb., trestní zákoník. Nutno dodat, že v takovém případě musí být prokazatelně způsobena újma ve větším rozsahu, a to škoda vyšší než 50.000 Kč.

Občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, 2012) dále uvádí demonstrativní výčet skutkových podstat nekalé soutěže, kterými jsou zejména:

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

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

Demonstrativní povaha tohoto výčtu připouští označit za nekalou soutěž také jiná jednání, která svou povahou naplní podstatu generální klauzule. V tomto případě pak důležitou roli hraje judikaturní rozhodování soudů.

### 3.2 Klamavá reklama

Klamavá reklama je jednou ze zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže. Současná právní úprava klamavé reklamy ukotvená v § 2977 ObčZ vychází ze směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, a nahrazuje tak starší ustanovení § 45 již neplatného obchodního zákoníku.

*(1) Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.*

*(2) Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédně ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlédně k údajům, které reklama obsahuje ohledně*

*a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,*

*b) ceny nebo způsobu jejího určení,*

*c) podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje, a*

*d) povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.“*

S tím úzce souvisí také společné ustanovení v § 2979, které zní:

*(1) Způsobilsto oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn.*

*(2) Při posouzení klamavosti se přihlédne rovněž k dodatkům, zejména k použití výrazů jako „druh“, „typ“, „způsob“, jakož i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě.“ (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, 2012).*

Z výše uvedeného vymezení klamavé reklamy je zřejmé, že tato musí vždy sledovat komerční zájmy, o klamavé reklamě tedy nemůžeme mluvit např. v rámci reklamy politické nebo sociální.

Způsobilsto reklamy klamat se pak hodnotí s ohledem na osoby, kterým je určena nebo ke kterým se dostane a jejichž chování je schopná ovlivnit (viz kap. 3.6 o průměrném spotřebiteli). Není přitom důležité, zda klamavou reklamou šíří sám soutěžitel, nebo tak činí třetí osoba na základě jeho pokynu (např. reklamní agentura; Rozehnal, 2007, s. 135).

Při hodnocení klamavosti reklamy je kromě hlediska jejich recipientů třeba posuzovat také povahu produktů či služby, které jsou reklamou komunikovány, neboť například finanční služby bezesporu vyžadují vyšší pozornost a informovanost spotřebitelů či dalších zákazníků, a proto je zde vyšší pravděpodobnost, že jejich vlastnosti se budou od navrhnutého normativního modelu průměrného spotřebitele více či méně odlišovat.

Při posuzování klamavé povahy reklamy je třeba vzít v potaz všechny její výrazné znaky, přičemž obvyklou výkladovou otázkou je to, které znaky lze považovat za výrazné a které nikoliv, nicméně souvislosti s ust. § 2977 odst. 1 NOZ bývá v praxi za výrazné znaky reklamy obvykle považováno všechno, co v reklamním sdělení je způsobilé ovlivnit rozhodování recipientů této reklamy (Hajn, 2014).

### 3.3 Klamavé obchodní praktiky

Jednu z definic klamavé obchodní praktiky nabízí výklad Evropského soudního dvora, a to v rozsudku šestého senátu C-281/12 ze dne 19. prosince 2013:

*„... obchodní praktika klamavá, pokud jednak obsahuje nesprávné informace, nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl, a jednak je způsobilá vést spotřebitele k přijetí rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil“ (srov. rozsudek NS 33 Odo 428/2003: „za klamný je možno považovat jen takový údaj, který je způsobilý ve spotřebiteli vyvolat představu, jež neodpovídá v daném údaji popsané skutečnosti“).*



Na evropské unijní úrovni jsou klamavé obchodní praktiky upraveny ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Tato směrnice obsahuje v čl. 6 a 7 tzv. malé generální klauzule nekalých obchodních praktik a v příloze č. 1 tzv. černou listinu nekalých obchodních praktik. Díky koncepci tzv. úplné harmonizace pravidel týkající nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům nemohou jednotlivé členské státy přijmout ani aplikovat přísnější právní úpravu, než jako stanoví tato směrnice (srov. čl. 4 směrnice a např. rozhodnutí Soudního dvora EU ve věci C-261/07, C-299/07 nebo C-304/08).

Tuzemská právní úprava se podrobně věnuje klamavým obchodním praktikám zejména v zákoně o ochraně spotřebitele, který stanovuje, že nekalými obchodními praktikami je zejména klamavé konání (podle § 5), klamavé opomenutí (§ 5a) a agresivní obchodní praktiky (§ 5b). V příloze č. 1 a 2 tohoto zákona jsou pak uvedeny taxativní výčet těchto obchodních praktik, které se považují za nekalé vždy bez ohledu na další okolnosti. Všechny tyto případy jsou přitom zákonodárci považovány za natolik závažné, že k vyhodnocení jejich klamavosti již není potřeba naplnění žádných podmínek podle jiných ustanovení zákona o ochraně spotřebitele (Pokorná, Večerková, Levická a Dudová, 2017, s. 158).

Klamavá obchodní praktika je široký pojem a nemusí se vždy nutně pojít s reklamou. Pokud je však reklama klamavou vůči spotřebiteli, pak se zpravidla jedná zároveň o nekalosoutěžní jednání podle občanského zákoníku. Samotná klamavost obchodní praktiky tak může být spatřována v nepravdivosti či neúplnosti uváděných údajů, ve způsobu jejich prezentace nebo i v nedodržení určitého kodexu chování uznávaného v určitém oboru podnikání (Chaloupková, 2009, s. 197).

### 3.4 Generální klauzule v zákoně o ochraně spotřebitele

Vzhledem k tématu této práce je pro posouzení klamavých obchodních praktik vůči spotřebiteli klíčové ustanovení § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele, který obsahuje tzv. velkou generální klauzuli nekalých obchodních praktik:

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

Toto ustanovení tedy obsahuje dvě hlavní podmínky, které musí být kumulativně naplněny, aby na posuzovanou praktiku mohlo být nahlíženo jako na klamavou, a to:

- 1) obchodní praktika musí být v rozporu s požadavky odborné péče,
- 2) obchodní praktika 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.

Z této druhé podmínky vyvstává několik následujících dílčích podmínek, které musí být rovněž naplněny všechny zároveň:

- a) jednání podnikatele musí podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele,
- b) postačí, je-li jednání způsobilé podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele,
- c) narušeno či způsobilé k narušení musí být ekonomické chování spotřebitele a
- d) tímto dotčeným spotřebitelem je spotřebitel, kterému je obchodní praktika určena, nebo který je jejímu působení vystaven (ve vztahu k výrobku nebo službě; ONDREJOVÁ, 2016).

Je tedy zřejmé, že praktika může být klamavá i v případě, kdy ekonomické chování spotřebitele nakonec nijak neovlivnila, stačí pouze, že jej ovlivnit vůbec mohla.

Dále zákon o ochraně spotřebitele obsahuje také tzv. malé generální klauzule, a to v § 5 odst. 1 (klamavá konání), § 5 odst. 1 (klamavá opomenutí) a § 5b (agresivní obchodní praktiky).

Z těchto ustanovení je pak pro tuto práci nejvýznamnější § 5 odst. 2 písm. d) týkající se klamavých konání ohledně ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody, a dále pak ustanovení písm. d) a s) přílohy č. 1 k tomuto zákonu (tzv. černá listina nekalých obchodních praktik), která upravují tzv. vábivou reklamu (písm. d) a uvádění klamavých označení typu „zdarma“, „gratis“ apod. u výrobků, pokud spotřebitel za výrobek nebo službu musí vynaložit jakékoliv náklady (kromě uvedených výjimek – písm. s).

Vyhodnocování klamavého jednání se pak provádí tzv. třístupňovým testem nekalosti – není-li dané jednání přímo uvedeno v příloze č. 1 zákona o ochraně spotřebitele (čimž by již bez dalšího mohlo být považováno za klamavé), posuzuje se dále podle tzv. malých generálních klauzulí, a není-li jej možné podřadit ani pod tyto, pak se sleduje naplnění podmínek generální klauzule jako takové (Ondřejová, 2016).

### 3.5 Vábivá reklama

Vábivá reklama nepředstavuje právní termín, jedná se o praktiku popsanou v písm. d) přílohy č. 1 zákona o ochraně spotřebitele:

*„Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud prodávající (...) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama),“ (Zákon č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele, 1992).*

Jedná se o specifický typ klamavé reklamy, kdy obchodník pomocí speciální, a pro spotřebitele zpravidla velmi výhodné nabídky vyvolává zájem o své zboží a snaží se tak co nejvíce spotřebitelů přilákat do místa prodeje, avšak takto vyvolanou poptávku není zdaleka schopen pokrýt.

Z výše uvedeného pojetí vábivé reklamy lze definovat dvě zásadní podmínky, které musí být kumulativně naplněny k tomu, aby daná praktika mohla být označena jako vábivá reklama. První podmínku představuje existence cenové nabídky – zákonodárce hovoří o „určité ceně“, je tedy zřejmé, že slibovaný dárek, necenová výhoda nebo jiný podobný benefit podstatu vábivé reklamy poněkud nelogicky nezakládá.

Posouzení naplnění druhé podmínky pak v praxi činí zpravidla největší výkladové (a důkazní) potíže. Klíčová je v tomto případě schopnost obchodníka popsat úvahy, ze kterých vycházel při stanovení prodejních zásob, určení ceny a způsobu realizace reklamní kampaně. Tyto úvahy se zpravidla budou opírat o zkušenost z předchozími slevovými akcemi podobného druhu a rozsahu. Použitím upozornění „do vyprodání zásob“ nebo obdobným se přitom obchodník své případné odpovědnosti nemůže zprostit (Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR ze dne 7. 6. 2006, čj. 003/2005/STÍŽ).

Lze tedy konstatovat, že při posuzování, zda se jedná o vábivou reklamu, je rozhodujícím kritériem přiměřenost množství nabízených zásob, a to vzhledem povaze výrobku (nebo služby), k rozsahu reklamy, nabízené ceny a očekávatelnosti velikosti takto vyvolané poptávky (Vítová, 2016, s. 318).

### 3.6 Průměrný spotřebitel a zvlášť zranitelný spotřebitel

Samotný spotřebitel je podle § 419 NOZ „... každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ Podobnou definici obsahuje také zákon o ochraně spotřebitele: „spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“

Z těchto ustanovení tedy vyplývá, že spotřebitelem může být toliko fyzická osoba a nikoliv např. obchodní společnost, a dále tato osoba nesmí jednat v rámci své podnikatelské činnosti – v případě B2B kontraktů se tedy nejedná o spotřebitelské smlouvy a související normy tedy na tyto vztahy nemohou být aplikovány. Na tomto místě je tak nutné upozornit na právní rozdíl mezi spotřebitelem, kterým může být toliko fyzická osoba nakupující pro svou vlastní potřebu mimo podnikatelský rámec, zatímco zákazníkem může být i podnikatel, a to ve formě fyzické i právnické osoby.

Nutno dodat, že definici spotřebitele lze nalézt také v několika dalších právních předpisech, nicméně ty slouží k výkladu vždy dané právní normy (např. zákon o spotřebitelském úvěru aj.)

Model průměrného (též typického nebo běžného) spotřebitele představuje výrazný prvek v oblasti ochrany spotřebitele, neboť zejména v judikatuře je tento pojem používán jako kritérium jasnosti a srozumitelnosti smluvních ujednání, mezi které patří také ujednání o ceně. Z judikatury Soudního dvora EU pak vyplývá, že průměrným spotřebitelem je v rozumné míře dobře informovaná osoba, jejíž jednání v obchodním styku vykazuje rozumnou míru pozornosti a opatrnosti, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory (Hulmák, 2020, s. 65).

Zákon na ochranu spotřebitele pak ještě zmiňuje průměrného spotřebitele ve vztahu k určité homogenní skupině spotřebitelů, kdy za průměrného spotřebitele této skupiny je považován průměrný člen skupiny.

Pozornost si dále zaslouží také pojem „zvlášť zranitelný spotřebitel“, který označuje spotřebitele, jehož určité vlastnosti jako je například věk, fyzická nebo duševní slabost či důvěřivost, mohou vést k jeho snadnějšímu ovlivnění mj. propagačními sděleními (Hulmák, 2020, s. 65). Ochrana těchto spotřebitelů vychází ze směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU a 2005/29/ES, je však třeba zdůraznit, že daná úprava směřuje pouze na případy, kdy se obchodník právě k takovým spotřebitelům cíleně obrací, nedochází tedy ke

zvýhodnění určité skupiny spotřebitelů vůči ostatním (Ondřejová, Sehnálek, 2018, s. 201-204).

Způsob, jakým se na průměrného spotřebitele nahlíží, se však v různých státech EU liší a vzájemně se mění a vyvíjí.

### 3.7 Alternativní řešení sporů

Dlouhodobým problémem alternativního řešení sporů (tedy jinou cestou než soudní) je velmi nízká úroveň povědomí spotřebitelů (a koneckonců v mnoha případech i samotných obchodníků) o možnostech uplatňování jejich práv touto cestou.

Jelikož je mimosoudní řešení spotřebitelských sporů založeno na oboustranné ochotě uzavřít vzájemnou dohodu ohledně předmětu sporu a subjekty pověřené k vedení těchto sporů nemají v těchto věcech donucovací pravomoc, nemůže tento způsob vést vždy k uspokojivému výsledku, v mnoha případech však může představovat efektivní způsob, jak předejít soudnímu řízení (Česká obchodní inspekce, ©2017c).

Z povahy tohoto institutu také vyplývá jeho použitelnost pouze v případě sporů mezi obchodníkem a spotřebitelem, tedy nikoliv mezi podnikateli nebo spotřebiteli navzájem (např. v případě bazarového prodeje apod.).

Zákon č. 634/1992 Sb, o ochraně spotřebitele (1992), proto v § 14 odst. 1 stanovuje obchodníkům informační povinnost o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů – obchodník tak musí spotřebitele informovat dostatečně srozumitelným způsobem o této možnosti a o konkrétních subjektech, které jsou k vedení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů věcně způsobilé. Dané ustanovení dokonce přímo určuje, jakým způsobem tak má prodejce učinit, a to na svých internetových stránkách, pokud je obchodník provozuje, a dále tak musí učinit také prostřednictvím svých obchodních podmínek, na které při uzavírání kupní smlouvy se spotřebitelem zpravidla odkazuje.

Subjekty pověřené k mimosoudnímu řešení spotřebitelských sporů podle seznamu Ministerstva průmyslu a obchodu (MPO, © 2005-2020a) v České republice jsou:

- Český telekomunikační úřad – oblast elektronických komunikací a poštovních služeb,
- Energetický regulační úřad – oblast energetiky,
- Finanční arbitr – oblast finančních služeb (mimo neživotní pojištění),

- Česká obchodní inspekce – spory, k jejichž řešení není příslušný specializovaný subjekt,
- Česká advokátní komora – spory mezi advokátem a spotřebitelem,
- Sdružení českých spotřebitelů, z.ú. - spory, k jejichž řešení není příslušný specializovaný subjekt,
- Kancelář ombudsmana České asociace pojišťoven z.ú. – oblast neživotního pojištění.

Alternativní řešení sporů je levný a rychlý způsob, jak řešit spory vzniklé ze spotřebitelských smluv jinak než soudní cestou, z toho důvodu může představovat výhodu jak pro spotřebitele, tak i samotné obchodníky. Řízení je bezplatné, strany si pouze hradí svoje vlastní náklady, není však vyloučeno, aby rozhodnutím správního orgánu bylo úspěšnému účastníkovi přiznán nárok na náhradu nákladů druhou stranou.

## 4 CENA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingový mix tvoří soubor několika proměnných složek, které se vzájemně ovlivňují, přičemž každá z těchto složek může být modifikována tak, aby výsledek zasáhl požadovanou cílovou skupinu s požadovaným efektem.

Základní prvky marketingového mixu jsou v odborné literatuře běžně označovány jako „4 P“ (tj. vyjádření počátečních písmen slov product, place, price, promotion), ale není výjimkou, že někteří tento základní koncept dále rozšiřují o další prvky, zejména podle druhu komunikace.

V rámci zaměření této práce se budu nadále věnovat pouze jedné z těchto složek marketingového mixu, a to ceně.

Z pohledu teorie považují zákazníci cenu za peněžní vyjádření hodnoty výrobku nebo služby, přičemž hodnotu vztahují zejména k míře kvality či vlastností a míře užitku daného výrobku nebo služby ve srovnání s jinými, které jsou na trhu rovněž dostupné (Nessim H., Dodge H. R., 1997, cit. podle Vysekalová J., 2004, s. 194). Cena je také jediná součást marketingového mixu, kterou může obchodník velmi rychle měnit a přizpůsobovat ji tak aktuálně působícím vnitřním i vnějším vlivům. Zároveň se také jedná o jediný prvek marketingového mixu, kterým si daný obchodník sám určuje své příjmy (Foret, 2011, s. 211).

V praxi pak obchodníci používají různé cenové strategie, kterými nejen lákají spotřebitele ke koupi, ale samozřejmě při tom také sledují vlastní ekonomické cíle a potřeby. Zohlednit při tom musí nejen vlastní positioning značky, náklady, konkurenci a umístění výrobku nebo služby v rámci jeho životního cyklu, ale také cenové vnímání v rámci cílového segmentu zákazníků.

### 4.1 Cena v reklamě

Ačkoliv uvedení ceny výrobku nebo služby není de lege lata obligatorní součástí reklamního sdělení, tvoří často jeho součást. Pro tyto případy stanoví § 13 odst. 5 zákona č. 526/1990 Sb, o cenách (1990), že pro ceny uváděné v reklamě, která je cílená spotřebitelům, se obdobným způsobem použijí rovněž veškerá ustanovení o regulaci ceny balených a nebalených výrobků.

Prodávající tak má tedy povinnost v reklamě uvést prodejní cenu výrobku a popř. cenu za měrnou jednotku množství (např. u nebalených výrobků nabízených podle hmotnosti,

objemu, délky či plochy, které jsou váženy či měřeny v přítomnosti spotřebitele). Z této povinnosti jsou ale také stanoveny výjimky, a to v případě, kdy prodejní cena je shodná s měrnou cenou, u výrobků, u kterých by vzhledem k jejich povaze nebo účelu takové označení nebylo vhodné nebo by bylo zavádějící, u výrobků podléhajících významným změnám na objemu nebo hmotnosti, při změně ceny z důvodu nebezpečí znehodnocení výrobku podléhajícího rychlé zkáze, u kombinace různých výrobků v jednom obalu, u výrobků, které jsou nabízeny během poskytování služby, nebo u dražeb a nabídky uměleckých děl a starožitností.

Výslovnou zvláštní úpravu věnuje cenový zákon informování o cenách při poskytování služeb cestovních kanceláří, podle které musí prodávající spotřebiteli při nabídce zájezdů poskytnout mj. informaci o konečné ceně zájezdu, která má být zaplacená, a to včetně všech oddělených složek tvořících konečnou cenu.

V rámci této práce se zaměřím právě na případy, kdy je údaj o ceně v reklamním sdělení zneužit pro klamání recipienta za účelem vyvolat u něj zájem o koupi nebo zdání o výhodnosti nabídky.

## 4.2 Informační povinnost prodejce

Základní informační povinnosti prodejce, tedy rozsah informací o prodávaném výrobku nebo poskytované službě, se kterými je povinen seznámit spotřebitele před koupí, stanoví zákon o ochraně spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, 1992) v § 9 a násl. Vzhledem k tématu této práce je klíčové ustanovení § 12: *„Prodávající je povinen informovat v souladu s cenovými předpisy a přímo použitelným předpisem Evropských společenství (11a) spotřebitele o ceně prodávaných výrobků nebo poskytovaných služeb zřetelným označením výrobku cenou nebo informací o ceně výrobků či služeb jinak vhodně zpřístupnit.“*

Cenovými předpisy, na které dané ustanovení odkazuje, je míněn zejména zákon č. 526/1990 Sb., o cenách (1990). Ten v § 13 podrobně upravuje způsob, jakým má prodejce označovat ceny u jím prodávaných výrobků, přičemž základním požadavkem je poskytnout informaci spotřebiteli tak, aby měl možnost seznámit se s cenou před jednáním o koupi zboží – toto ustanovení je dále zpřesněno taxativním výčtem způsobů, jakými tak obchodník může učinit.



### 4.3 Označení ceny výrobku

Před uzavřením kupní smlouvy musí být spotřebitel seznámen s cenou zboží nebo služby, případně se způsobem jejího určení. Toho obchodník primárně docílí označením zboží cenou, kterou uplatňuje v okamžiku nabídky, zpřístupněním ceníku nebo pokud nelze jinak, tak kupujícímu oznámit alespoň odhad ceny.

Cenový zákon (zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, 1990) také klade velký důraz na povinnost informovat spotřebitele o jednotkové ceně, přičemž klade důraz na používání jednotek obvyklých u daného druhu zboží, není tak například přípustné, aby prodejce uváděl cenu brambor v korunách za sto gramů, když brambory jsou běžně prodávány po kilech apod.

Nesplnění informační povinnosti prodávajícího pak může vést k tomu, že smluvní ujednání o ceně mezi kontrahenty bude vyhodnoceno jako nesrozumitelné, čímž se ve vztahu ke spotřebiteli může prodávající dopustit přestupku, smluvní ujednání může být vyhodnoceno jako nepřiměřené nebo ve vztahu k ostatním prodávajícím (soutěžitelům) bude toto jednání naplňovat skutkovou podstatu některého nekalosoutěžního deliktu (Hulmák, 2020, s. 62-63).

### 4.4 Stručně k psychologii cen

Avizovaná sleva vyvolává a posiluje a v zákazníkovi motivaci ke koupi nabízeného produktu, neboť v něm probouzí obavu ze zmeškané příležitosti, při nevhodně zvolené výši slevy však může naopak cena vyvolat v zákazníkovi pochybnosti o kvalitě zboží, skrytých podmínkách apod.

#### 4.4.1 Cenová tolerance spotřebitele

Spotřebitel má vždy před nákupem určitou představu o ceně výrobku, která podle něj odpovídá jeho kvalitě. Tato představa se pohybuje v určitém rozsahu a v případě, kdy je cena vyšší, spotřebitel nákup neuskuteční, pokud jej k nákupu nepřesvědčí nové informace. V případě, kdy je cena naopak nižší, než v jakém rozsahu o ní spotřebitel přemýšlí, pak opět hrozí, že nákup neuskuteční, neboť podle něj příliš nízká cena napovídá o špatné kvalitě výrobku. Je nutné zdůraznit, že míra reakce na uvedenou cenu také přímo závisí na druhu produktu, přičemž například zvýšení ceny u základních potravin vyvolává výrazné reakce spotřebitelů, které mohou vést až k různým protestním akcím (Vysekalová, 2011, s. 208).

Posuzování ceny spotřebitelem se proto v čase mění a tím dochází i ke kolísání míry jeho cenové tolerance, tedy rozsahu cen, za které je ochoten výrobek koupit. Tyto představy

spotřebitele o ceně se označují jako cenové prahy nebo cenové normy a byly prokázány u mnoha výrobků. Potom například při všeobecně stoupajících cenách upravuje spotřebitel také svou vlastní normu pro ten který výrobek, stejně jako když cena určitého druhu zboží v čase naopak klesá (např. u výpočetní techniky; Vysekalová, 2004, s. 201). Tím se v čase mění také význam toho, co spotřebitel považuje za příliš levné nebo naopak příliš drahé, což některé prodejce může vést k uplatňování klamavých obchodních praktik při uvádění cen, aby dokázali na spotřebitele působit i navzdory těmto změnám.

#### 4.4.2 Cenové zvýhodnění

Obchodník může používat cenové zvýhodnění k plnění různých cílů – k vyprodání skladových zásob a uvolnění místa pro nové výrobky, k motivaci kupujícího koupit výrobek nebo jeho větší množství, či nalákat zákazníka do prodejny s cílem nabídnout mu k nákupu také další zboží.

Podle Kotlera s Kellerem (Moderní marketing, 2007, s. 782) můžeme slevy rozdělit do několika základních kategorií:

- množstevní sleva – snížení ceny v případě nákupu vyššího objemu zboží,
- hotovostní sleva – snížení ceny v případě včasného uhrazení nákupu,
- funkční sleva – poskytnutí slevy od výrobce směrem k obchodním partnerům v případě vykonávání určitých funkcí (prodej, skladování, účetnictví),
- sezonní sleva – snížení ceny pro kupující, kteří nakupují zboží mimo sezonu,
- sleva při koupi na protiúčet – snížení ceny při poskytnutí starého produktu na protiúčet.

Obchodník může cenové zvýhodnění také nabídnout ve formě jiné speciální nabídky (např. další výrobek ke stejnému zdarma, výhodná cena v rámci věrnostního programu apod.).

Motivovat zákazníka k nákupu cenou je rychlý a při správném použití osvědčený nástroj, jak zvýšit poptávku a odběr zboží nebo četnost využití služby. Je to ale právě ona relativní snadnost, která snad mnohé obchodníky v honbě za prodejem přivádí k takovým cenovým úpravám, které mohou být v lepším případě pouze neetické, v horším dokonce protiprávní.

## 5 DESIGN VÝZKUMU

**Název výzkumu:** Cenové manipulace ve vnímání spotřebitelů v kontextu současné legislativy a etiky.

**Výzkumný problém:** obchodníci používají v reklamě nejrůznější způsoby cenových manipulací, přičemž jejich postižitelnost je velmi malá. Navíc se zdá, že většina spotřebitelů, tedy adresátů těchto reklam, je s danou situací do určité míry smířená. To vyplývá z relativně nízkého množství podnětů, které dozorové orgány od spotřebitelů dostávají, a z malého počtu případů, které dospějí až k soudnímu rozhodnutí, přičemž množství těchto podnětů je ve zcela zjevném nepoměru s výskytem těchto manipulací.

**Cíl a účel výzkumu:** cílem výzkumu je zjistit, jak spotřebitelé vnímají vybrané způsoby cenových manipulací, jak je hodnotí a podle čeho volí svůj další postup, který k dané situaci zaujmou.

Výzkum bude sloužit k návrhu rozšíření služeb neziskové spotřebitelské organizace. Zjištěné poznatky mohou také vést k legislativní úpravě ochrany spotřebitele a omezení některých způsobů manipulace ze strany obchodníků, to ale nebude předmětem této práce.

**Výzkumné otázky:**

- Které z praktik cenových manipulací lze hodnotit jako klamavé (protiprávní) a které „pouze“ jako neetické či zcela nezávadné?
- Jaké myšlenky a pocity vyvolávají u spotřebitelů vybrané způsoby cenových manipulací obchodníků?
- Nakolik je právní regulace dané oblasti v souladu s intuitivním vnímáním spotřebitelů?
- Jaké způsoby obrany spotřebitele v souvislosti s těmito manipulacemi napadají a jak je vnímají?
- Proč někteří spotřebitelé nejsou při vymáhání svých práv dostatečně aktivní?
- Jakým vhodným způsobem lze zvýšit informovanost spotřebitelů o jejich právech?

**Výzkumná metoda**

S ohledem na výzkumný problém a charakter výzkumných otázek je vhodné použít některou z kvalitativních metod výzkumu. Autor práce jako hlavní výzkumnou metodu zvolil

individuální rozhovory, vedlejší výzkumnou metodou bude právní analýza vybraných případů cenových manipulací, a to v podobě analýzy případových studií. Ostatní kvalitativní metody se rozhodl nevyužít, neboť by jejich užitím nebylo možné získat odpovědi na stanovené výzkumné otázky, případně by jejich realizace vyžadovala neúměrné náklady a vynaložené úsilí. Vhodnou metodou by mohla být také realizace hromadných sezení, tzv. focus groups, kde by skupinová dynamika mohla přinést nová zjištění nebo otevření neobvyklých úhlů pohledu na danou problematiku. Tuto metodu výzkumu však nebylo možné zrealizovat vzhledem k situaci spojené s pandemií covid-19 a vládním restriktivním omezujícím cestování nebo počet osob, které se mohou setkávat. Ostatně tato opatření do významné míry ovlivnila i realizaci individuálních rozhovorů, které proto z určité části musely probíhat na dálku s využitím komunikační techniky.

### **Základní soubor a konstrukce výběrového souboru**

Základní soubor tvoří všichni čeští spotřebitelé, tedy osoby, které alespoň jednou nakoupily mimo svou podnikatelskou činnost, nebo osoby, které jsou adresáty reklamních sdělení obchodníků určených spotřebitelům.

Výběrový soubor tvoří ti spotřebitelé, kteří žijí v České republice, mají opakovanou zkušenost s nákupem jako nepodnikající fyzické osoby a zároveň se setkávají s reklamními sděleními určenými spotřebitelům. Zároveň tito respondenti nesmí vykonávat výdělečnou činnost v jakékoliv oblasti spojené s uplatňováním práv spotřebitelů, obchodního, trestního nebo občanského práva a v těchto oblastech pak respondenti nesmí mít ani formální vzdělání. Dále nesmí nikdo z respondentů vykonávat činnost jako podnikatelé v oblasti prodeje zboží nebo služeb.

Aby výzkum nabídl co nejširší spektrum názorů a subjektivních pohledů na danou problematiku, tvoří výběrový soubor zástupci všech věkových skupin od 20 do 65 let. Vzhledem k pandemické situaci a vládním opatřením vybíral autor respondenty ze svého blízkého i širšího okolí, což sice může představovat jisté omezení pramenící z daného sociálního prostředí, ve kterém se autor pohybuje, na druhou stranu se ale rozhodně nejedná o pouhý okruh jeho přátel, ale i lidí, které zná jen velmi povrchně např. prostřednictvím svého zaměstnání. Zároveň tím autor využil výhodu povědomí o osobnostních charakteristikách a životních zkušenostech respondentů, takže mohl vybrat ty jedince, kteří mají dle jeho mínění nejlepší potenciál poskytnout k tématu výzkumu rozličné způsoby pohledu na danou tematiku.

### Postup výzkumu

Nejprve bude sestaven seznam vybraných cenových manipulací, které dle názoru autora patří k nejčastěji zneužívaným praktikám, a následně budou tyto podrobeny právní analýze. Právní analýza vychází z účinných právních předpisů a z judikatury dostupné v právním informačním systému ASPI vyhledané na základě klíčových slov nebo na základě odkazujících rozsudků v jiných či podobných věcech. Dále byla využita odborná literatura, a to zejména komentář k zákonu o ochraně spotřebitele a občanskému zákoníku.

Ve druhé části výzkumu budou realizovány individuální rozhovory, jejichž cílem bude najít odpovědi na výzkumné otázky. V rámci rozhovorů budou respondenti seznámeni s jednotlivými případy cenových manipulací z první části výzkumu a tyto budou sami hodnotit jako protiprávní, neetické nebo legální, a to na základě svého vlastního úsudku bez jakékoliv bližší znalosti právní problematiky.

Na základě získaných odpovědí bude proveden přepis jednotlivých rozhovorů, přidělení kódů jednotlivým odpovědím a následné vyhodnocení získaných informací pro stanovené výzkumné účely.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘÍPADOVÉ STUDIE

V první části výzkumu budou vybrané techniky cenových manipulací a uvádění slev podrobeny stručné právní analýze podle platné legislativy a nejvýznamnější judikatury za účelem vyhodnocení, zda daný způsob uvádění či počítání ceny nebo slevy je protiprávní, není protiprávní, ale je eticky sporná, nebo není protiprávní ani eticky sporná, úvahami *de lege ferenda* se autor v rámci práce zabývat nebude.

Takto sestavený seznam případů bude sloužit jako podklad k druhé části výzkumu, a to individuálním rozhovorům se spotřebiteli.

Techniky uvádění a počítání cen nebo slev byly stanoveny empiricky autorem práce s ohledem na subjektivní četnost použití mezi obchodníky, právní analýza byla provedena s pomocí odborné literatury, webového portálu EUR-Lex a právního informačního systému ASPI studiem publikovaných právních předpisů ve Sbírce zákonů, komentářů a publikované judikatury nebo rozsudků soudů nižšího stupně.

V rámci výzkumu budou zpracovány modelové případové studie (vycházející ze skutečně používaných technik), a ty budou podrobeny testu aplikovatelnosti právních norem a případně i srovnání s obdobnými případy řešenými v rozhodovací praxi soudů, s cílem stanovit konkrétní podmínky pro to, aby dané jednání mohlo být považováno za legální či naopak protiprávní.

Nejprve tedy bude u dané případové studie provedeno šetření, zda popsané jednání a skutečnosti mohou naplnit některou ze skutkových podstat uvedených v souvisejících právních normách, a to podle jazykového výkladu, logického a teleologického (Harvánek a kol., 2013, s. 329-347). Pokud bude zjištěno, že nelze přímo aplikovat žádné konkrétní ustanovení, bude zkoumáno, zda lze danou praktiku hodnotit jako protiprávní podle obecných zásad (generálních klauzulí). Zároveň s tím bude provedeno vyhledávání v publikovaných rozhodnutích soudů za účelem zjištění, zda v minulosti bylo soudy podobné jednání pod některou z právních norem podřazeno nebo konstatována jeho protiprávnost na základě obecných právních principů. Zjištěné výsledky mohou být pro srovnání doplněny názory některých autorů odborné literatury. Výsledkem řešení případové studie tak bude zhodnocení její legálnosti či protiprávnosti, a stanoveny podmínky, které musí být pro tento výsledek naplněny.

Jistý návod, jak postupovat při posuzování klamavosti obchodních praktik, dává odborná literatura i Nejvyšší správní soud, a to např. v rozsudku 7 As 110/2014-52 ze dne 23. 10.

2014; posuzovanou praktiku je třeba podrobit tzv. třístupňovému testu nekalosti, tedy postupovat od nejspecifičtějšího ustanovení k obecnému – nejprve hledáme, zda je daná praktika uvedena v příloze č. 1 zákona o ochraně spotřebitele, tedy na tzv. černé listině klamavých praktik (v těchto případech je praktika klamavá vždy, bez ohledu na naplnění podmínek generální klauzule), dále pak praktiku subsumujeme pod některou z tzv. malých generálních klauzulí, a pokud to nelze, pak zjišťujeme, zda jsou naplněny podmínky tzv. velké generální klauzule (viz kap. 3.4). V některých případech samozřejmě nemusí být vyloučeno ani případné porušení jiných právních ustanovení (Ondřejová, 2016).

## 6.1 Příklad č. 1: Vytvoření zdání, že cena je nižší než ve skutečnosti

### Popis situace

Obchodník uvádí cenu takovým způsobem, aby v zákazníkovi vyvolal dojem, že je nižší než ve skutečnosti. Toho se snaží dosáhnout uvedením ceny bez DPH, nebo sice cenu včetně DPH uvede, ale graficky přitom zvýrazní cenu bez DPH, i když je nabídka určena spotřebitelům, nebo uvádí takovou jednotkovou cenu, kterou spotřebitel u daného zboží neočekává – např. u volně ložených brambor uvádí cenu za 100 g, přičemž u tohoto zboží je obvyklé uvádět cenu za kilogram.

### Aplikace a výklad právních norem

Uvádění cen bez DPH patří (v případě nabídky adresované spotřebitelům) k zakázaným klamavým praktikám, neboť § 1821 NOZ stanoví prodávajícímu povinnost sdělit spotřebiteli údaje o všech dalších daních a poplatcích, které spotřebitel bude muset k ceně uhradit. Zároveň se neuvedením ceny s DPH vůči spotřebiteli prodávající dopouští také klamavého opomenutí podle § 5a odst. 1 (a odst. 3 písm. c) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Nepřípustnost takového jednání opakovaně potvrdil také Nejvyšší soud, a to např. v rozhodnutí 3 As 37/2005-59 ze dne 12. 1. 2006: *„nelze spravedlivě požadovat po spotřebiteli, aby u každého výrobku či služby zkoumal, zda uvedená cena je již cenou konečnou, či zda je k ní zapotřebí připočíst DPH, a to v sazbě základní či snížené. Neuvedením konečné ceny, nýbrž ceny neobsahující DPH, byl porušen § 12 zákona o ochraně spotřebitele, ukládající prodejcům informovat spotřebitele o ceně nabízených výrobků v souladu s cenovými předpisy“.*



Do stejné kategorie patří také případ, kdy cena s DPH je sice uvedena společně s cenou bez DPH, ale cena bez DPH je graficky zvýrazněna, nebo když prodávající záměrně u nějakého zboží uvádí cenu za menší jednotku, než je obvyklé (např. cenu za 100 g místo ceny za jeden kilogram, kterou by spotřebitel oprávněně očekával; Vítová, 2016, s. 127).

Jeden takový případ dospěl v podobě kasační stížnosti až k Nejvyššímu správnímu soudu, jedná se o rozhodnutí ze dne 21. 10. 2010 č. 9 As 38/2010-71. Předmětem řízení byla stížnost společnosti YOUNG&RUBICAM Praha s.r.o. (dále jen „stěžovatel“) jakožto zhotovitele reklamy pro společnost Telefónica 02 Czech Republic a.s. Reklamní spot na produkt Duo mobil vysílaný v různých obdobách prostřednictvím několika televizních stanic v průběhu dubna 2007 uváděl cenu 799 korun měsíčně, přičemž výrazně menším písmem byla dále uvedena cena včetně DPH ve výši 950,81 Kč.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v tomto případě shledala v předmětné reklamě nekalou obchodní praktiku podle zákona o ochraně spotřebitele a společnost uložila pokutu ve výši 300000 Kč. Analytický odbor RRTV v tomto případě dovedl klamavost reklamy i ve smyslu zákonné definice, že klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. Proti tomuto rozhodnutí podal stěžovatel žalobu k Městskému soudu v Praze, který ji dne 13. 10. 2009 rozsudkem č. 6 Ca 84/2009-29 zamítnul a v odůvodnění svého rozsudku s odkazem na § 12 odst. 2 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, konstatoval, že je nezbytné spotřebitele zřetelně a jasně informovat o skutečné ceně služeb. Stěžovatel tedy daný rozsudek napadl kasační stížností k Nejvyššímu správnímu soudu.

Nejvyšší správní soud výše zmíněným rozsudkem kasační stížnost zamítnul. V odůvodnění svého rozhodnutí uvedl, že na základě účinných právních předpisů byl stěžovatel povinen v reklamě údaj o ceně s DPH uvést takovým způsobem, aby údaj o ceně s DPH nebyl výrazně potlačen. NSS zohlednil také skutečnost, že reklama byla šířena prostřednictvím televizního vysílání, přičemž tento způsob na rozdíl třeba od tiskové reklamy nedává spotřebiteli možnost přijímat informace o nabízeném produktu po takovou dobu, jakou by si sám zvolil, a to kvůli velmi krátkému časovému úseku, kdy údaj o ceně zůstává dostupný na obrazovce. Tím spíše tedy podle názoru NSS je potřeba naplnit požadavek na úplnost a jednoznačnost sdělovaných informací. V této souvislosti také NSS konstatoval, že v případě stejné reklamy šířené tiskem by bylo potřeba naplnění skutkové podstaty klamavé reklamy znovu přezkoumat s ohledem na konkrétní okolnosti.

Závěry NSS podpořila také skutečnost, že ve zvukové stopě reklamy se údaj o ceně s DPH na rozdíl od grafického znázornění vůbec neobjevil.

K podobnému případu též srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 12. 1. 2006, čj. 3 As 37/2005-59, podle kterého „nelze spravedlivě požadovat po spotřebiteli, aby u každého výrobku či služby zkoumal, zda uvedená cena je již cenou konečnou, či zda je k ní zapotřebí připočíst DPH, a to v sazbě základní či snížené“. Dále NSS konstatuje, že tímto jednáním (neuvedením ceny vč. DPH) došlo k přímému porušení § 12 zákona o ochraně spotřebitele.

V případě prodeje volně loženého zboží pak podle ust. § 13 odst. 4 a 6 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách (1990) má obchodník povinnost označovat nebalené výrobky cenou za měrnou jednotku množství výrobku, tedy např. 1 kilogram, 1 litr, případně v jiných jednotkách, pokud odpovídají všeobecným zvyklostem nebo povaze výrobku (tedy přípustné může být i např. 1 kus, 100 g, 100 ml apod.). Prodejce však musí oněm všeobecným zvyklostem nebo povaze výrobku při stanovení měrné jednotky skutečně dostát, v opačném případě, kdy např. u prodeje jablek uvede cenu za 100 g, ačkoliv spotřebitel má určitě důvod předpokládat cenu za 1 kilogram, pak se již jedná o klamání spotřebitele.

### **Vyhodnocení**

Danou praktiku lze považovat za protiprávní, a to jak v rovině soukromoprávní, tak veřejnoprávní. Nabídka adresovaná spotřebitelům musí obsahovat cenu včetně všech daní a poplatků, které je spotřebitel povinen uhradit, přičemž ze samotné nabídky musí být bez i bez vynaložení zvláštní pozornosti spotřebiteli jasné, v jaké výši tato cena je. Způsob, jakým je tato cena spotřebiteli předložena, závisí také na vlastnostech použitého média, smysl a účel právní úpravy popsany výše však musí být vždy zachován.

## **6.2 Příklad č. 2: Uvádění nesprávné výše původní ceny u zlevněného zboží**

### **Popis situace**

Obchodník se snaží vyvolat ve spotřebiteli dojem, že výrobek nabízí se slevou větší, než tomu je ve skutečnosti. K dosažení tohoto efektu buď uvádí jako původní (referenční) cenu před slevou takovou, která je již značně zastaralá (byla používána v minulosti při uvedení výrobku na trh), nebo vychází z doporučené ceny výrobcem, i když sám prodejce tuto cenu

nikdy neúčtoval, nebo prodejce zboží krátce před zahájením slevové akce cenu výrobku uměle krátkodobě navýší, případně uvádí referenční cenu zcela smyšlenou.

### **Aplikace a výklad právních norem**

Zvýšení avizované původní ceny, aby sleva vypadala větší – jedná se o jeden z nejčastějších cenových triků, kdy obchodník uvádí u platné ceny také minulou cenu, aby demonstroval výši slevy. Uvedená minulá cena je ale buď zcela nepravdivá, nebo účelově navýšená krátce před zahájením slevové akce, aby pak obchodník během slevové akce mohl avizovat větší snížení ceny, které v očích spotřebitele vypadá atraktivněji.

Podobně může obchodník uvádět původní cenu správnou, a to takovou, která platila v době uvedení produktu na trh. U některých druhů výrobků, zejména mobilních telefonů, počítačů, fotoaparátů apod., totiž zpravidla dochází k během prodeje k postupnému snižování ceny plošně u všech prodejců, neboť toto zboží „morálně“ rychle zastarává a bývá nahrazováno novými výrobky vybavenými novými a/nebo lepšími funkcemi.

Tuzemská legislativa v současné době žádným alespoň trochu exaktním způsobem neuvádí, jak mají prodejci slevy počítat (to se ale má změnit – viz dále), mezi mnohými obchodníky tak v tomto směru panuje až nevídaná kreativita. Je-li sleva počítána z ceny, za kterou obchodník zboží nikdy v minulosti neprodával, pak se ovšem jedná o klamavou obchodní praktiku a toto jednání je protiprávní, neboť tím obchodník naplňuje skutkovou podstatu klamavého konání podle § 5 odst. 1 *„Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci a je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.“*

Další způsoby uvádění slev, kdy jsou tyto počítány z různých cen, které v minulosti sice platily, ale přesto s jejich použitím může avizovaná sleva působit klamavým dojmem, je tedy třeba posoudit vždy s ohledem na konkrétní případ. V případě jedné z nejčastějších praktik uvádění slev, a to krátkodobého zvýšení ceny výrobku nějakou dobu před slevovou akcí, aby následně v rámci akce mohl obchodník uvádět avizovat slevu vyšší hodnoty, nelze tuto praktiku podřadit pod některou z těch uvedených na tzv. černé listině. Je tedy potřeba ověřit, zda tato praktika naplňuje znaky některé z tzv. generálních klauzulí zákona o ochraně spotřebitele. Podle dle názoru autora by se v tomto případě mohlo jednat o klamavé konání podle § 5 odst. 2 písm. d) *„Za klamavou se považuje také obchodní praktika obsahující pravdivou informaci, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně (...) d) ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové*

výhody, ...,“ neboť uvádění slevy vypočítané z takové referenční ceny, která platila jen účelově a po krátkou dobu, je zcela jistě způsobem ovlivnit spotřebitelovo rozhodování – o klamavé jednání tak může jít zejména v případech, kdy je avizovaný rozdíl cen (tedy velikost slevy) výrazně vysoký, čímž lze dospět k závěru, že v tomto případě dochází ke klamání spotřebitele ohledně existence konkrétní cenové výhody. Je však potřeba dodat, že autorovi není znám případ, kdy by se výkladem podobné praktiky zabývaly správní orgány nebo soud, pro další zpracování v rámci této práce bude tedy daná praktika považována pouze za neetickou.

Podobně je tomu i v případě, kdy prodejce použije jako referenční takovou cenu, za kterou se výrobek nabízel v době jeho uvedení na trh, přičemž od té doby došlo obecně na trhu k poklesu jeho hodnoty a tím i prodejních cen. Také v tomto případě se autor domnívá, že lze vyvodit stejný závěr jako v předchozím případě, a to zejména tehdy, kdy rozdíl mezi cenou v době uvedení na trh a cenou po slevě je velmi výrazný a zároveň od doby uvedení výrobku na trh uběhla vzhledem k jeho předpokládané životnosti poměrně dlouhá doba, takže vzhledem k neaktuálnosti referenční ceny lze vyhodnotit praktiku jako klamavou. Ani k těmto případům však autor nenalezl písemnou zmínku o výsledku rozhodování správních orgánů nebo soudů, patrně se tak jedná o praktiku, která je ze strany státního dozoru víceméně tolerována a pro účely této práce bude považována za neetickou, nikoliv protiprávní.

Tyto již zmíněné praktiky však upravuje, a to alespoň v rámci cenových akcí s předem daným počátkem a koncem, platná směrnice Evropského parlamentu a Rady 2019/2161, která do již účinné směrnice 98/6/ES přidává nový článek 6a. Ten stanovuje prodejčům povinnost udávat výši slevy vypočítanou z ceny, kterou u daného zboží nebo služby používali nejméně po dobu 30 dnů před uplatněním slevy. Tím je dána alespoň základní metodika výpočtu a uvádění slev pro obchodníky. Výše uvedená směrnice nabyla platnosti dne 7. 1. 2021, členské státy mají povinnost implementovat její znění do vnitrostátních právních předpisů s účinností od 28. 5. 2022.

### **Vyhodnocení**

V případě, kdy prodejce uvede jako referenční cenu takovou, za kterou zboží nikdy v minulosti ve skutečnosti nenabízel, pak lze tuto praktiku vyhodnotit jako protiprávní, neboť prodejce předkládá spotřebiteli informaci zcela zjevně nepravdivou, což je explicitně zakázáno.

Podle názoru autora lze jako protiprávní techniku hodnotit také ten případ, kdy prodejce zboží před slevovou akcí krátkodobě zdraží, aby pak mohl avizovat slevu v opticky atraktivnější výši, byť v současné době není tento způsob uvádění cen postihován.

### **6.3 Případ č. 3: Cena podle zdroje návštěvnosti nebo na základě sledování uživatele**

#### **Popis situace**

Technika se používá v případě on-line prodeje, kdy prodejce nabízí ve stejný čas stejné zboží za různé ceny, a to podle toho, z jakého zdroje zákazník daný e-shop navštívil. Přejde-li například prostřednictvím cenového srovnávače, kde obchodník v rámci konkurenčního boje nabízí výrobek za nižší cenu, může si ji také za tuto nižší cenu na e-shopu koupit, na rozdíl od zákazníka, který e-shop navštíví přímo a zboží je mu nabízeno za cenu vyšší. Tím dochází k rozdílnému zacházení se spotřebitelem a možné diskriminaci.

#### **Aplikace a výklad právních norem**

Pro posouzení klamavosti je důležitá skutečnost, zda byl spotřebitel před uzavřením kupní smlouvy jasným a srozumitelným způsobem seznámen s výší ceny, kterou za zboží zaplatí. Pokud je tato podmínka splněna a cena se zároveň během nákupního procesu tohoto konkrétního spotřebitele již nijak nemění, pak nelze tuto techniku označit za protiprávní, nicméně etická otázka zůstává sporná.

V tomto případě nedochází ani k diskriminaci spotřebitele, neboť i podle názoru Nejvyššího správního soudu lze s osobami zacházet odlišně, avšak pouze na základě jejich individuálních charakteristik (např. s ohledem na předchozí historii určitého člověka), nikoliv ale na základě charakteristik obecných, tím spíše jsou-li tyto spjaty s různými stereotypy a předsudky (rozhodnutí NSS 7 As 190/2017-18 ze dne 18. července 2018). V podobném duchu se vyjadřuje také Evropský soud pro lidská práva či Ústavní soud (např. nález Pl ÚS 15/02 ze dne 21. 1. 2003 nebo nález Pl.ÚS 42/04 ze dne 6. 6. 2006), podle kterých ne každé nerovné zacházení s různými subjekty lze kvalifikovat jako porušení principu rovnosti, tedy jako protiprávní diskriminaci jedněch subjektů ve srovnání se subjekty jinými. K naplnění diskriminačního jednání tak musí být s různými subjekty, nacházejícími se ve stejné nebo srovnatelné situaci, zacházeno bez objektivních a rozumných důvodů rozdílným způsobem. Podobně Evropský soud pro lidská práva setrvale judikuje, že za diskriminační lze považovat odlišnost v zacházení mezi osobami nacházejícími se v analogických nebo srovnatelných situacích, pokud nemá žádné objektivní

a rozumné ospravedlnění, tj. pokud nesleduje legitimní cíl, nebo pokud nejsou použité prostředky sledovanému cíli přiměřené.

Diskriminační slevu ale seznal Nejvyšší správní soud například v případě dvojí ceny jízdenek, a to rozsudkem 4 As 63/2005-69 ze dne 16. března 2007. V této jím projednávané věci se měl žalobce Dopravní podnik města Liberce, a. s., dopustit zakázané diskriminace spotřebitele tím, že poskytoval jízdné se slevou pro občany s trvalým pobytem na území města Liberec, zatímco cestujícím z jiných měst nikoliv. Správní orgány, které zjištění vzniklé na základě kontroly provedené inspektory České obchodní inspekce následně posuzovaly dospěly k názoru, že takové jednání je třeba považovat za diskriminaci spotřebitelů s tím, že jde o obdobnou situaci, jaká nastala v případě dvojích cen pro cizince a tuzemce u vstupného, o kterém rozhodl Obvodní soud pro Prahu 6 rozsudkem sp. zn. 6 C 209/98 ze dne 13. 1. 1999.

Městský soud v Praze následně rozhodnutí správních orgánů potvrdil a konstatoval, že dochází k diskriminaci na základě trvalého bydliště a tím i k rozporu s dobrými mravy. Při svém zjištění vycházel mj. i z dřívějších rozhodnutí Městského soudu v Praze (7 Ca 138/2004-33 ze dne 23. listopadu 2005) nebo Nejvyššího správního soudu (1 As 14/2006-68 ze dne 20. 12. 2006). Diskriminační povahu jednání stěžovatele v tomto případě považoval za jednoznačně prokázanou. Své rozhodnutí podložil nejen několika případy evropské judikatury, ale řídil se také vlastními úvahami např. z hlediska sledování dobrých mravů. Prostřednictvím kasační stížnosti nakonec celý případ doputoval až k Nejvyššímu správnímu soudu. Ten se ztotožnil se závěry předchozích orgánů a mj. konstatoval, že dané jednání by nemělo diskriminační povahu pouze tehdy, pokud by mělo rozumné a objektivní ospravedlnění čili jestliže by sledovalo legitimní cíl a prostředky použité k jeho dosažení by byly tomuto cíli přiměřené. Dále poukázal na výklad dobrých mravů podle ústavního soudu (např. nález II ÚS 544/2000 ze dne 12. března 2001 nebo II. ÚS 249/97 ze dne 26. února 1998) a konstatoval, že porušení dobrých mravů je také diskriminace spotřebitele. Na základě výše uvedených úvah pak dospěl k závěru, že pokud je poskytována stejná služba za rozdílné ceny podle kritéria místa trvalého pobytu spotřebitele, pak se jedná o diskriminaci podle § 6 zákona o ochraně spotřebitele. (Dále srov. např. rozsudek NSS 1 As 14/2006-68 ze dne 20. 12. 2006.)

### **Vyhodnocení**

Popsaná praktika není sama o sobě protiprávní, neboť neodporuje žádným zákonným ustanovením ani obecným principům ochrany před rozdílným zacházením (diskriminací). Je však nutno upozornit, že hranice mezi legálním a protiprávním jednáním je velmi tenká a

k diskriminačnímu jednání může u podobných praktik snadno dojít. Jak bylo uvedeno v rozboru výše, prodejce musí vždy zvážit účel a smysl toho, proč spotřebitelům ve stejné situaci nabízí dvoji ceny. Pokud doloží objektivní a rozumné důvody, které jej k takovému jednání vedou, nebude s největší pravděpodobností jeho jednání posuzováno jako diskriminační.

## 6.4 Příklad č. 4: Cena je podmíněná

### Popis situace

Obchodník avizuje v reklamě zboží za atraktivní cenu, avšak možnost koupě za tuto cenu je pro spotřebitele podmíněná např.:

- odběrem určitého počtu kusů,
- použitím určitého způsobu placení,
- nákupem v určitou denní dobu,
- využitím určitého způsobu nákupu,
- společnou koupí jiného produktu,
- nebo cena platí pouze pro určitý počet zákazníků.

Spotřebitel se tak na základě reklamy může domnívat, že zboží může získat za avizovanou cenu, aniž by si byl vědom nutnosti splnění daných podmínek, na základě čehož navštíví prodejnu, kde je seznámen se skutečností.

### Aplikace a výklad právních norem

Stejně jako v předchozím případě platí, že daná praktika není protiprávní, pokud byl spotřebitel dopředu jasným a srozumitelným způsobem upozorněn, že uváděná cena platí pouze při splnění dané podmínky. Obchodník by se zde mohl dostat do konfliktu s ustanovením § 13 odst. 2 písm. a) zákona o cenách, podle kterého má povinnost označit zboží cenou, kterou uplatňuje v okamžiku nabídky a vztaženou k prodávanému jednotkovému množství zboží a určeným podmínkám.

Je tedy obecně v dispozici prodávajícího, jakým způsobem poskytnutí slevy podmíní, nesmí se přitom ale samozřejmě dopustit protiprávního jednání. To může kromě porušení informační povinnosti uvedené výše představovat například diskriminace spotřebitelů (viz předchozí příklad), porušení dobrých mravů nebo taková podmínka, která zakládá výraznou

nerovnováhu práv a povinností obou stran v neprospěch spotřebitele. Další podmínku představuje samozřejmě nenaplnění žádné skutkové podstaty uvedené v příloze č. 1 zákona o ochraně spotřebitele, ani naplnění dalších podmínek podle generálních klauzulí (viz kapitola 3.4).

### **Vyhodnocení**

Popsaná praktika je zcela v souladu s platnou legislativou, prodejce ale vždy musí spotřebitele transparentně upozornit na nutnost podmínek, které je potřeba k dosažení nižší ceny splnit. Zároveň samozřejmě nemůže stanovit takové podmínky, které by vůči spotřebiteli porušovaly dobré mravy nebo které by spotřebitel z objektivních důvodů nebyl schopen naplnit.

## **6.5 Příklad č. 5: Zboží, které je avizováno jako zlevněné, není na prodejně skladem**

### **Popis situace**

Obchodník v reklamě avizuje slevovou akci, která má trvat po určitou dobu, přičemž nezajistí dostatek zlevněného zboží na sklad, a to pak zákazníci zcela vykoupi v krátké době po zahájení slevové akce, tudíž mnoho zákazníků, kteří prodejnu navštíví později, již nemají možnost toto zboží za avizovaných podmínek nakoupit.

### **Aplikace a výklad právních norem**

V tomto případě se jedná o klamání spotřebitele, neboť se jedná o tzv. vábivou reklamu, která je podrobně popsána v kapitole 3.5. Tato praktika je také častým předmětem rozhodování soudů ve věcech klamání spotřebitele v reklamě, a to např. v rozhodnutí NSS 10 As 102/2018–45 ze dne 24. 9. 2019, který posuzoval žalobu společnosti Lidl Česká republika, v. o. s., proti Ministerstvu průmyslu a obchodu.

Magistrát hlavního města Prahy v tomto případě uložil žalobkyni pokutu ve výši 150 000 Kč za porušení zákazu nekalých obchodních praktik. Těch se žalobkyně dopustila tím, že zpracovala reklamu na slevy vybraných výrobků, přičemž bylo sporné, zda vzhledem k povaze výrobků, k rozsahu a způsobu reklamy a nabízené ceně zajistila jejich dodávku v přiměřeném množství. Významnou okolností ke stanovení výše pokuty pak byla také skutečnost, že jedním z výrobků byly bonbony „Haribo Šmoulové“, přičemž reklama byla cílena na děti v souvislosti s mezinárodním dnem dětí, a i vzhledem k tomu nepovažoval magistrát množství 39 kusů za přiměřené.



Městský soud v Praze následně žalobu společnosti Lidl zamítl, přičemž se ztotožnil se závěry správního orgánu, dále konstatoval, že ani uvedení textu „do vyprodání zásob“ na letáku nezbavuje žalobkyni odpovědnosti.

NSS ve svém rozhodnutí s výše uvedenými závěry Městského soudu v Praze souhlasil, pozastavil se nicméně nad skutečností, že na rozdíl od řízení před městským soudem žalobkyně v předcházejícím správním řízení nikterak neodůvodnila, na základě čeho se domnívala, že připravené zásoby budou dostatečné. U městského soudu své úvahy následně vysvětlila tabulkou, která obsahovala údaje k jednotlivým výrobkům z předcházející slevové akce – z této tabulky, ve které bylo zaznamenáno množství prodaných výrobků z obdobné akce pak odhadovala, jaké množství výrobků bude pravděpodobně prodáno v průběhu předmětné slevové akce. Městský soud však historická data o prodaném zboží v obdobné akci nepovažoval za rozhodné kritérium podnikatelské úvahy, přičemž v tomto bodě měl Nejvyšší správní soud názor opačný a přiznal, že daná úvaha dost možná byla racionální a logická, avšak vzhledem k tomu, že však žalobkyně dané argumenty nepředložila již v průběhu správního řízení, považuje skutkový stav zjištěný správními orgány za řádně a dostatečně zjištěný.

Ještě výraznější případy řešil též Městský soud v Praze, a to např. situaci, kdy měla žalobkyně v prodejně k dispozici pouze dva kusy bezdrátového digitálního telefonu a zároveň reklamu na toto zboží obdržely řádově stovky až tisíce zákazníků (podle rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 15. 1. 2010, čj. 5 Ca 7/2007–35). Je však nutné zdůraznit, že posouzení vábivé reklamy nestojí toliko na srovnání rozsahu reklamní kampaně a skladového množství zboží, nýbrž i na velikosti slevy (jak moc je tato pro spotřebitele atraktivní a může jej motivovat k návštěvě prodejny), a hlavně pak na tom, jak prodejce zdůvodní své úvahy, které jej k naskladnění daného množství výrobků ke slevové akci vedly (srov. např. rozsudek NSS 4 As 123/2018-48 ze dne 31. 5. 2018 nebo rozsudek NSS 2 As 113/2018-45 ze dne 19. 10. 2018).

### **Vyhodnocení**

Daná praktika může být protiprávní, a to zejména v případech, kdy ji lze vyhodnotit jako tzv. vábivou reklamu. Prodejce musí být vždy schopen doložit, jaké úvahy jej vedly k tomu, že pro avizovanou slevovou akci zajistil dostupnost právě takového počtu zlevněných výrobků na prodejně, jaké měli spotřebitelé k dispozici. Pokud se pak prokáže, že prodejce mohl a měl předvídat výrazný nepoměr mezi rozsahem reklamy (tedy kolik spotřebitelů daná reklama mohla oslovit), atraktivností slevy a následným počtem zboží, které na prodejně nabízel, je daná praktika protiprávní.

## 6.6 Příklad č. 6: Stejná cena, ale zmenšení hmotnosti či objemu balení

### Popis situace

Výrobce dodává na trh zboží za konstantní cenu, avšak množství výrobku v balení je menší, než byl spotřebitel zvyklý.

### Aplikace a výklad právních norem

I v tomto případě platí, že daná praktika, ačkoliv právě na ni často spotřebitelé reagují velmi negativně, není ze své podstaty klamavá, obchodník však musí spotřebitele jasným a srozumitelným způsobem o ceně informovat.

Výsledkem této praktiky je tedy zdražení samotného zboží, i když se tak neděje prostřednictvím ceny, ale zmenšením prodáváného množství zboží. Zdražování a zlevňování zboží však kromě několika málo výjimek nepodléhá právní regulaci a při dodržení pravidel hospodářské soutěže (např. s ohledem na zákaz dumpingu) je tedy výsledkem svobodného rozhodování obchodníka.

Podle ustanovení § 13 odst. 3 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách (1990) musí prodejce označovat balené výrobky celkovou cenou a cenou za měrnou jednotku množství výrobku. Tyto podmínky musí být naplněny kumulativně, není tedy možné, aby prodejce uváděl pouze jeden z těchto způsobů.

Klamavou praktickou by nicméně mohlo být použití nadměrného obalu výrobku. Pakliže velikost obalu výrazně neodpovídá obsahu, aniž by svými rozměry plnil jinou funkci (např. ochrannou), může se jednat o klamavé ovlivnění spotřebitelova nákupního rozhodování, a to i v tom případě, kdy na obalu bude uveden správný údaj o množství výrobku (Vítová, 2016, s. 57).

### Vyhodnocení

Danou praktiku nelze hodnotit jako protiprávní, neboť protiprávnímu jednání by mohlo dojít pouze v případě, kdy prodejce bude klamat samotným údajem o hmotnost (objemu, počtu kusů apod.) uvedeném na obale zboží. Samotná skutečnost, že zboží je prodáváno za stejnou cenu, ale zákazník jej dostane méně, je ekvivalentem zdražení a není proto nijak v rozporu s právní úpravou.

Výrobce však nesmí dopustit, aby množství výrobku v obalu zaujímal výrazně menší objem a zbytek obalu tvořil prázdný prostor – v takovém případě by se již mohlo o klamavou praktiku jednat.

## 6.7 Příklad č. 7: Chybné účtování cen

### Popis situace

Zboží je v reklamě nebo přímo na prodejně označeno určitou cenou, přičemž při nákupu je spotřebiteli účtována cena vyšší. Zpravidla se tak děje klamavým označením ceny (např. cena uvedená v regálu u určitého výrobku platí ve skutečnosti pro výrobek umístěný vedle, ačkoliv svým umístěním může ve spotřebiteli vzbudit klamné zdání o tom, ke kterému výrobku se ve skutečnosti vztahuje).

### Aplikace a výklad právních norem

V některých případech prodejce udělá při označení zboží cenovkou prostou chybu natištěním jiné ceny nebo záměnou cenovky za jinou, v horším případě se pak jedná o úmysl s cílem oklamat zákazníka. Vzhledem k objektivní odpovědnosti prodejce však není ani v jednom případě zavinění podstatné, prodejce tedy za tyto situace odpovídá vždy bez ohledu na to, jestli k dané situaci došlo z jeho strany úmyslně, z nedbalosti nebo dokonce zcela bez zavinění.

V případě, kdy uvedená cena u zboží neodpovídá svou výší ceně účtované u pokladny, pak se jedná o porušení ust. § 3 odst. 1 písm. c), tedy porušení povinnosti ceny při prodeji výrobků nebo služeb správně účtovat (srov. Vozár, Zlocha, 2013. s. 73)..

Případ, kdy prodejce účtoval u pokladny jinou cenu, než která byla uvedena u zboží, projednával NSS v roce 2008. Ačkoliv meritorní rozhodnutí kasační stížnosti (rozsudek NSS 4 As 51/2007-68 ze dne 27. března 2008) nedopadá přímo na uvádění klamavých cen, lze z odůvodnění rozsudku zjistit, jakými úvahami se soudy v podobných případech řídí. V daném případě jde tedy zejména o kasační stížnosti předcházející rozsudek Městského soudu v Praze 8 Ca 271/2005–45 ze dne 26. dubna 2007. Z popisu rozhodnutí Městského soudu v Praze je patrné, že samotná skutečnost, kdy zboží je umístěno v regále s jinou cenou, přičemž na pokladně je zákazníkovi účtována cena jiná, stačí aby prodejce nesl odpovědnost za porušení zákona. V daném případě se prodejce snažil vysvětlit danou skutečnost tím, že správnou cenovku patrně odstranil některý ze zákazníků. Tuto argumentaci ale soud odmítl s odkazem na jistou spekulativnost, neprokázanost a pravděpodobnou účelovost tvrzení, čímž objektivní odpovědnost prodávajícího potvrdil.

## Vyhodnocení

Prodejce za uvedenou cenu u zboží vždy plně odpovídá, uplatňuje se tzv. princip objektivní odpovědnosti. To znamená, že v takovém případě není potřeba prokázat zavinění, ale k protiprávnosti stačí samotná skutečnost, že k daná situace nastane.

## 6.8 Příklad č. 8: Skryté poplatky a příplatky

### Popis situace

Cestovní kancelář v reklamě uvádí určitou cenu za službu takovým způsobem, aby měl spotřebitel důvod se domnívat, že se jedná o cenu konečnou, ačkoliv při zakoupení po něm bude požadována úhrada dalších povinných nákladů.

### Aplikace a výklad právních norem

Právní úprava i judikatura setrvale klade důraz na informování spotřebitele o skutečné koncové ceně výrobku nebo služby, aniž by současně musel k ceně sám něco připočítávat nebo prodávajícím uváděná cena vzbuzovala zdání, že je nižší než ve skutečnosti (Vítová, 2016, s. 127).

Typickým případem uvádění ceny neobsahující další poplatky představovaly nabídky některých cestovních kanceláří, jako např. v případě cestovní kanceláře Blue Style s.r.o., který Nejvyšší správní soud projednával v roce 2010 a výsledkem byl rozsudek 1 As 46/2010-79 ze dne 19. srpna 2010. Jedním z předmětů jednání byl reklamní leták cestovní kanceláře, který uváděl v tabulce základní cenu zájezdů a k ní pak dále uvedl, jaké položky a v jaké výši je nutno k této základní ceně přičíst.

Tučně a velkým písmem zvýrazněné ceny a k nim drobným písmem ve spodní části letáku uvedenou informaci, že k daným cenám je potřeba připočíst ještě letištní a bezpečnostní taxy, cestovní pojištění a palivový příplatek, vyhodnotil jako případ, kdy cena v rozporu se zákonem o ochraně spotřebitele vzbuzuje zdání, že je nižší, než ve skutečnosti je.

Stěžovateli (cestovní kancelář) v tomto případě nepomohla ani argumentace tím, že konečná cena zájezdu musí být uváděná až ode dne účinnosti zákona č. 403/2009 Sb., kterým se mění zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů České republiky v oblasti cen, ve znění pozdějších předpisů, který v době, kdy došlo k projednávanému skutku ještě nebyl účinný. NSS totiž uvedl, že v tomto případě stěžovatel porušil ustanovení § 12 odst. 2 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele, na základě kterého i stávající judikatura dovodila v podstatě tytéž požadavky, který byly výše zmíněnou novelou implementovány do zákona o cenách (předmětná ustanovení zákona o ochraně

spotřebitele byla novelou z roku 2009 ze zákona o ochraně spotřebitele vypuštěna a byla nahrazena mj. zněním § 13a zákona o cenách – pozn. aut.).

### **Vyhodnocení**

Popsaná praktika je protiprávní, neboť porušuje výslovně danou povinnost zákonem o cenách. Prodejce musí při každé nabídce zájezdu poskytnout spotřebiteli informaci o konečné ceně společně s případnou aktuální cenou všech jejích oddělených složek.

#### **6.8.1 Dílčí závěr na základě případových studií**

U všech případových studií byly vyvozeny závěry o jejich legálnosti či protiprávnosti a stanoveny podmínky, které je k vyvození těchto závěrů nutné naplnit. Výsledky budou použity ve druhé části výzkumu ke zjištění spotřebitelských názorů a pocitů ohledně těchto praktik a k vzájemnému porovnání obou těchto výkladů.

Výše uvedené analýzy případových studií vycházejí z právního stavu ke dni 15. dubna 2021 a ačkoliv cílem interpretace uvedených případů bylo najít obecná pravidla, kterými je třeba se při uvádění cen řídit, aby nedošlo k protiprávnímu jednání vůči spotřebitelům, je potřeba vždy zohlednit konkrétní skutečnosti a okolnosti daného případu. Ačkoliv tedy lze při používání těchto nebo podobných cenových praktik vycházet z jednotlivých závěrů, autor práce upozorňuje, že v případě soudního přezkumu nemusí soud s ohledem na okolnosti konkrétního případu vždy dojít ke stejným závěrům.

## 7 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Individuální rozhovory – cílem rozhovorů je zjistit, do jaké míry jsou platné právní předpisy týkající se cenových ujednání pro spotřebitele intuitivně pochopitelné. Empiricky bylo zjištěno, že ke klamání spotřebitele cenou dochází velmi často, přesto existuje jen velmi málo případů, které jsou řešeny ve správním nebo trestním řízení, a když ano, pak je tomu zpravidla na základě zjištění kontrolních orgánů, a nikoliv z popudu samotných spotřebitelů.

Výběrový soubor tvoří 12 osob, z nichž všechny byly vybrány přímo autorem práce a pocházejí z jeho širšího okruhu známých. Tato konstrukce výběrového souboru není ideální, neboť sociální prostředí, ve kterém se autor pohybuje, určitým způsobem reflektuje jeho samotného a způsob jeho života, přičemž členové výběrového souboru pocházejí z velmi podobného sociálního prostředí.

Vzhledem k probíhající pandemii čínského viru však s ohledem na platná nařízení vlády ČR omezující setkávání osob neměl autor práce jinou možnost, jak respondenty oslovit a zrealizovat s nimi jednotlivé rozhovory. V době probíhajícího výzkumu (12.-30. březen 2021) bylo navíc z důvodů krizových opatření Ministerstva zdravotnictví zakázáno setkávání osob, které spolu nežijí v jedné domácnosti nebo se neseťkávají na jednom pracovišti, nezbývalo tedy než využít k výzkumu těch osob, se kterými byl autor v dovoleném kontaktu, nebo využít telefonického vedení rozhovorů.

Tento nedostatek se autor snažil vykompenzovat prostřednictvím několika specifických kritérií pro stanovení výběrového souboru, týkajících se zejména profesních vazeb respondentů.

Oslovení probandů probíhalo telefonicky nebo osobním kontaktem, celkem bylo k výzkumu vybráno 15 respondentů, rozhovory se uskutečnily s 12 z nich, tři respondenti byli vybráni jako záložníci.

Rozhovor probíhal v kanceláři autora práce, do které byl respondent pozván, nebo prostřednictvím videohovoru. Každý rozhovor trval celkem přibližně jednu hodinu a třicet minut, včetně počátečního seznámení respondenta s účelem rozhovoru a probíraným tématem a závěrečných informací o možnosti dodatečného kontaktování tazatele. Samotným tématům rozhovorů byl v průměru věnován čas přibližně 1 hod. 5 min. Rozhovor probíhal podle polostrukturovaného scénáře, většina otázek byla zaměřena na poznání kognitivních a orientačních procesů vypovídajících jedinců.

Hendl (2016, s. 173) doporučuje radit otázky tak, aby na začátku rozhovoru byl respondent dotazován na neproblémové skutečnosti, např. současné aktivity a zkušenosti respondenta. Tyto otázky v respondentovi zvyšují motivaci mluvit popisně. Další fáze rozhovoru pak má být zaměřena na získání informací o názorech, pocitech plynoucích z těchto zážitků a jejich interpretaci. Tyto výpovědi se již odehrávají v kontextu úvodní výpovědi. Veškeré otázky kladené tazatelem v průběhu rozhovoru by měly být otevřené a neutrální. V případě některých otázek je vhodné použít tzv. sondáž (probing), která slouží k získání hlubších informací k dané odpovědi.

Rozhovory probíhaly ve dnech 15.–25. března 2021. Během rozhovoru byli vždy výzkumník a respondent o samotě, celý obsah rozhovoru byl se souhlasem probanda nahráván na audiovizuální zařízení tak, aby při pozdějším přepisu mohlo být analyzováno také neverbální vyjadřování probanda za účelem ověření nebo doplnění jeho výroků. Ve dvou případech byl rozhovor veden formou videohovoru, kvůli technickým problémům se ale v tomto případě jeden rozhovor nenahrál a druhý se nahrál bez zvuku, pouze jako video. V průběhu obou těchto rozhovorů ale byly odpovědi respondentů rovnou přepisovány a obsah jejich výpovědí tak zůstal zachován. U jednoho z rozhovorů nedal respondent souhlas s nahráváním obrazu ani zvuku, a to z důvodu ochrany jeho identity vzhledem k druhu vykonávaného povolání ve státní správě. Scénář rozhovoru i jeho průběh reflektoval doporučení uvedená v předchozím odstavci.

Na začátku každého rozhovoru byl respondent poučen o tématu a účelu výzkumu, byl požádán o podrobné výpovědi založené na jeho vlastních zkušenostech, vnímání a svědomí, bylo jim zdůrazněno, že nejsou špatné ani správné odpovědi, ale že naopak je důležité, aby respondent formuloval své vlastní myšlenky nebo domněnky.

Na konci rozhovoru byli respondenti dotázáni, zda se chtějí k některému z probíraných témat vrátit a doplnit, případně upřesnit své původní odpovědi. Dále všem byl dán kontakt na tazatele pro případ, že by cítili potřebu vyjádřit se k obsahu rozhovoru dodatečně. Této možnosti žádný z respondentů nevyužil.

Struktura rozhovorů i pokládané otázky jsou uvedeny v příloze č. 1 této práce, přepisy rozhovorů tvoří samostatný soubor přiložený k práci v elektronické podobě. Tento soubor obsahuje také odkaz na cloudové úložiště, na kterém jsou videonahrávky rozhovorů dostupné.

Výběrový soubor tvořili následující respondenti (pro účely následného označování konkrétních výpovědí byl každý označen písmenem M – muž nebo Z – žena a pořadovou číslovkou):

- žena, 35 let, VOŠ, účetní, (ozn. Z1),
- muž, 67 let, VŠ, soukromý zemědělec, (ozn. M2),
- žena, 36 let, SŠ, administrativní pracovnice, (ozn. Z3),
- žena, 44 let, VŠ, administrativní pracovnice, (ozn. Z4),
- muž, 43 let, VŠ, zkušební komisař řidičů, (ozn. M5),
- žena, 34 let, VŠ, personalistka, (ozn. Z6),
- žena, 57 let, SŠ, výživová poradkyně, (ozn. Z7),
- žena, 48 let, SŠ, pečovatelka, (ozn. Z8),
- muž, 40 let, SOU, fitness trenér, (ozn. M9),
- muž, 38 let, SOU, skladník, (ozn. M10),
- žena, 29 let, VŠ, pracovnice ve státní správě, (ozn. Z11),
- žena, 27 let, VŠ, pracovnice ve státní správě (ozn. Z12).

### **Závěry vzešlé z individuálních rozhovorů**

V rámci posuzování jednotlivých případů nešlo ani tak o to zjistit, jaký názor mají respondenti na konkrétní praktiku, ale poodhalit způsob, jakým uvažují při vyhodnocování klamavosti. Na základě získaných dat lze konstatovat, že spotřebitelé mají tendenci posuzovat dané praktiky zejména podle vlastního subjektivního vnímání spravedlnosti nebo nespravedlnosti a při svém rozhodování se příliš nezabývají ostatními spotřebiteli, kteří mohou být v odlišné situaci, obecně však přiznávají nutnost vyšší právní ochrany některým zvláště zranitelným skupinám, jako jsou například senioři: „... oni jsou fakt zranitelní a spousta těch klamavých praktik míří hlavně na ně“ (M9), ale lze se ale setkat také s názorem opačným: „To by mělo být stejné, jestli jsi v právu, tak je úplně jedno, kolik máš let, já můžu naletět stejně jako ten senior“ (Z6). Většinu protizákonných praktik mají tendenci přijmout jako standardní, neboť dle jejich názoru by se jich prodejci nedopouštěli, pokud by tím měli jednoznačným způsobem porušit zákon.



Respondenti většinou nejsou schopni intuitivně rozlišit, které prodejní techniky mohou být protiprávní a které nikoliv. Mnohé jednoznačně protiprávní považují v lepším případě pouze za neetické, případně je za považují za zcela neškodné. Často naopak některé praktiky, které jsou zcela v souladu s legislativou i etickými pravidly považují na neférové až protiprávní. Z toho důvodu pak nejsou schopni adekvátně v podobných situacích reagovat, neboť jim chybí dostatečné znalosti a vědomosti o právech, která jim náleží. Stejně tak následně mají jen velmi nízké povědomí o vymahatelnosti těchto práv nebo postupu k jejich uplatnění.

Absence těchto znalostí pak vede k tomu, že buď nerozpoznají situaci, která jednoznačně poškozuje nebo je způsobilá poškodit jejich práva: „*Nebo třeba ti lidi ani neví, že mají na něco právo, že ten obchodník třeba dělá něco špatně, tak to pak logicky ani neřeší.*“ (Z12), a dokonce i tehdy, kdy danou situaci vyhodnotí jako protiprávní, nejsou ochotní vynakládat čas na uplatňování svých práv. Finanční náklady patrně nehrají výraznou roli, ale obavy ze situace, že by mohli sami vznášet neoprávněné nároky, způsobují jejich pasivitu. Značnou lhostejnost také vyjádřili v situacích, kdy danou klamavou praktiku sice rozpoznají, ale sami se nestanou její obětí.

Už samotný prodávající (jako abstraktní subjekt, nikoliv persona) u respondentů představuje významnou autoritu a zároveň projevují znatelnou nedůvěru v práci státních orgánů. Cenotvorbu a reklamu považují za výrazné projevy svobodné vůle, přikládají jim výraznou soukromoprávní povahu, přílišnou regulaci v těchto oblastech ani neočekávají.

Diskriminaci spotřebitele chápou veskrze nesprávně, je zřejmé, že v těchto intencích nejsou v oblasti ochrany spotřebitele příliš navyklí uvažovat. Jako diskriminaci si v této oblasti představují uzpůsobení nabídky podle objektivních znaků, které spotřebitel vykazuje, zda je například očividně v určitém sociálním postavení nebo se takové sociální podmínky dají vzhledem k jiným znakům (jako je např. příslušenství k určitému etniku) očekávat: „*když jedná podle toho, co je to za člověka, třeba rozdíl mezi Romem a chlapíkem v saku s audinou, tak chtějí třeba oba holicí strojek, tak Romovi prodejce nabídne od nejlevnějších a kravaťákovi ty dražší*“ (Z6).

Od subjektů zaměřených na ochranu spotřebitelských práv očekávají zejména poradenství a případné zprostředkování kontaktů na osoby nebo subjekty, které jim s vymáháním jejich práv mohou pomoci – od samotného subjektu s činností v oblasti spotřebitelských práv jinou aktivní pomoc neočekávají, neboť se domnívají, že jim k tomu chybí zákonné zmocnění. Povědomí o spotřebitelských organizacích působících v České republice ale mají poměrně slabé a příliš je neznají, neboť jim není zcela jasná náplň jejich činnosti: „*Možná DAS*

*(pojištění právní ochrany – pozn. aut.), ale to asi není jejich činnost. Nic jiného mě ale nenapadá“ (M5).*

Přiznávají určitou nejistotu při nakupování online, neboť si uvědomují rychlost zavádění nových technologií a s tím spojené (blíže nespecifikované) možnosti, jak se mohou stát terčem nekalého jednání.

Z výsledků výzkumu je patrný značný rozpor mezi aktuálně účinnou právní úpravou (včetně judikaturního rozhodování soudů) a vlastním cítěním přirozeného práva. To vede k potřebnosti posílit právní povědomí spotřebitelů prostřednictvím aktivního působení přes edukativní materiály, populárně naučnou činnost apod. Respondenti při hodnocení uvedených modelových situacích postupovali podle klíče, který se často příliš neshodoval s logikou rozhodování soudů.

V rámci prevenčního působení respondenti navrhují zvýšit aktivitu samotných spotřebitelů tak, aby se aktivněji domáhali svých práv. Za důvody, proč se nyní tak neděje, považují nejčastěji neochotu obětovat vlastní čas kvůli škodě nepatrné hodnoty (desetikoruny až stokoruny), která by jim měla jednorázově vzniknout. Za další překážky, které mohou spotřebitelům bránit v uplatňování jejich práv pak považují zdlouhavé soudní řízení s nejistým výsledkem a také možnou nejistotu ohledně vzniklé situace, protože se nejsou jistí, zda jsou v právu a vymáhají oprávněný nárok v situaci, kdy sice sami určitou nespravedlnost pocítují, ale nejsou si jistí, zda došlo k protiprávnímu stavu: *„Je uspěchaná doba, lidi tím nechtějí ztrácet čas, nechtějí mít problémy, nějak dojždět, vysvětlovat a tak. Navíc třeba ani nemusí vědět, že to ten prodejce dělá nějak protiprávně, tak se potom třeba i bojí proti tomu ozvat.“ (M10).*

Pro nápravu situace navrhují edukační aktivity v oblasti ochrany spotřebitele, a to formou specializované webové stránky, na které by našli popis všech možných případů nekalého konání obchodníků s vyhodnocením, zda svým jednáním obchodník porušuje nebo za určitých podmínek může porušovat zákon, jaké konkrétní právní předpisy porušuje, jaké mu hrozí sankce a jak by měl spotřebitel v daném konkrétním případě postupovat při vymáhání svých práv a které instituce mu mohou pomoci. Tato webová stránka by měla být doplněna možnostmi individuálního poradenství, a to prostřednictvím telefonní linky nebo případně nějaké formy elektronické komunikace, ale s podmínkou vyřízení nejpozději v řádu dnů: *„Třeba zase reklamou na nějaké webové stránky, kde je možné ty informace najít, protože když by ty informace měli, tak by určitě byli schopní se lépe domáhat svých práv,“* přičemž k navrhovanému obsahu stránky dále uvádí: *„Telefonní číslo na poradenství a výklad znění*

*zákonů a textu, určitě by neměla ta linka být zpoplatněná, a pak ty právní rady ve formě textů, nějaké tematicky zaměřené články tak, aby to mohl pochopit každý.“ (Z8).*

Mezi další způsoby, které považují za vhodné, šíření informací prostřednictvím televizní reklamy nebo jiného formátu šířeného televizním vysíláním, a to s ohledem zejména na seniory, pro které považují televizi za nejvhodnější komunikační kanál.

Respondenti také připouštějí řešení v podobě školení samotných obchodníků, aby si lépe uvědomili, že se mohou dopouštět klamavých praktik a že jim za to hrozí sankce: *„Ale oni ví, kam až můžou zajít a dovolí si to, co jim projde. Určitě ale ne všichni obchodníci znají zákony, spíš třeba kopírují jiné a ani si neuvědomují, že dělají něco klamavého. Určitě by bylo dobré je nějak vzdělávat, třeba jak jsou na internetu školení online marketingu a reklamy, takže přístup k tomu mají.“ (Z11).*

Výzkum prokázal jednoznačnou potřebnost aktivního působení spotřebitelských organizací a předávání informací spotřebitelům o jejich právech. Posílení jejich vědomostí povede k častější incidenci nahlašování protiprávního jednání věcně příslušným orgánům a tím i efektivnější regulaci.

### **Hodnocení případových studií respondenty:**

Případ č. 1 (uvedení ceny v reklamě bez DPH nebo s DPH, ale graficky zvýrazněnou cenou bez DPH): Respondenti vnímají, že daná praktika není zcela v pořádku, ne protizákonnou ji ale vesměs nepovažují. Zejména případ, kdy je uvedena pouze cena bez DPH považují jednoznačně za problematický, byť ne nutně protiprávní: *„To je určitě špatně, když ta reklama míří na normální lidi, teda jako ne podnikatele, tak určitě tam musí být i cena s DPH, protože spousta lidí nemůže vědět, jaká sazba DPH se uplatňuje, nemusí ji umět připočítat, třeba senioři, takže to si myslím, že je protiprávní.“ (Z12).* Více se shodují v názoru, že když je u dané ceny uvedena také cena včetně daně (být ne tak graficky výrazně jako cena bez DPH), je to tak v pořádku: *„to mně připadá v pohodě, zákazník by se měl zase trošku dívat, to mně nepřipadá protiprávní. Musí si všimnout.“ (Z7).*

Případ č. 2 (výpočet slevy na základě staré ceny, smyšlené ceny nebo ceny, která byla před slevou účelově navýšena): V tomto případě respondenti také vnímají, že daná praktika může být neetická, a více než v prvním případě zde očekávají existenci patřičné regulace. Jejich vlastní návrhy jsou většinou v souladu se zamýšlenou změnou právní úpravy (viz případová studie), dobu, po kterou by měla referenční cena platit většinou uvádějí řádově v měsících.

Za protiprávní však tuto techniku až na výjimky nepovažují: „*Ale podle mě, kdyby to bylo protiprávní, tak už by prodejci nedělali slevy žádné, že už by byli moc opatrní.*“ (Z3),

Případ č. 3 (zboží je spotřebitelům ve stejný čas nabízeno za různé ceny): Respondenti se domnívají, že daná praktika je neetická, zároveň ale prodejci přiznávají právo na stanovení cen podle jeho uvážení. V žádném případě nespatřují v podobných případech diskriminační jednání, dokonce jej mohou považovat za standard: „*V cizině to přece taky tak je, že jako Češi třeba v Chorvatsku platíme víc.*“ (M2).

Případ č. 4 (dosažení slevy je podmíněno): Podmíněnou cenu nevnímají respondenti jako problematickou, zdůrazňují však, že o podmínce by museli vědět dopředu, v opačném případě by praktiku vnímali jako neetickou: „*Když je s tím zákazník obeznámen, počítá s tím, tak je to v pořádku. Má přece volbu, jestli s tou podmínkou souhlasí. Kdyby o tom nevěděl, tak to v pořádku není, ale když to ví dopředu, tak podmínka může být jakákoliv, kromě závazku k nějakým pravidelným odběrům.*“ (Z4). Takové úvahy jsou plně v souladu s legislativou.

Případ č. 5 (zlevněné zboží není na prodejně dostupné): Ačkoliv tato praktika může být velmi často klamavá (podle konkrétních okolností), spotřebitelé ji vnímají jako standardní věc a většinou předpokládají, že prodejce „se jistí“ uvedením prohlášení, že akce platí jenom do vyprodání zásob. Taky v tomto případě vnímají slevovou akci jako příležitost navštívit prodejnu a je na každém, aby se k nákupu dostavil co nejdřív: „*... tady funguje kdo dřív přijde... Asi bych byla zpočátku naštvaná, ale pak bych si řekla, že jsem asi měla přijít dřív.*“ (Z3). Spotřebitelé si uvědomují problematiku obchodníků se skladováním zboží, takže obecně jsou vůči této praktice vstřícnější, a to i v případech, kdy naskladněné zboží zcela zjevně neodpovídalo významu a rozsahu slevové akce.

Případ č. 6 (prodejce zmenší objem výrobku v balení): Někteří respondenti v tomto případě jistou míru klamavosti spatřují, ale vesměs přiznávají, že když je správný údaj uvedený na obalu: „*Zákazník má oči, měl by si to přečíst.*“ (M5), praktika nemůže být protiprávní, jiní dokonce praktiku nepovažují ani za neetickou: „*Je to obchodnické. Určitě ne protiprávní, ani neetické, je to šikovnost toho prodejce.*“ (M2).

Případ č. 7 (prodejce účtuje jinou cenu, než kterou uvádí v reklamě nebo přímo u zboží): Respondenti takovou praktiku považují za běžnou chybu prodejce, kterou lze napravit přímo na místě. Dokonce ani v případě, kdy ji odhalí až po zaplacení mimo obchod, by ji v případě odmítavého stanoviska prodejce dál neřešili, i kdyby ji mohli prokázat (závadný stav by

nebyl u prodejce stále odstraněn). Domnívají se, že je to jejich odpovědnost si účtenku zkontrolovat u pokladny, a proto tuto praktiku za klamavou nepovažují: „*Na orgány bych se neobrátil, považoval bych to za vlastní lajdáckost.*“ (M2).

Případ č. 8 (prodejce uvádí v reklamě cestovní kanceláře cenu takovým způsobem, aby působila jako konečná, ale spotřebitel je povinen k ní přikoupit další položky): V případě této praktiky se respondenti domnívají, že pokud prodejce uvede veškeré dílčí ceny bez ohledu na to, jak nepatrně budou působit v kontrastu ke graficky zvýrazněné základní ceně, tak je praktika legální: „*Protože je tam všechno vypsané, to si musí každý bohužel pohlídat sám. Protiprávní to určitě není, ani neetické.*“ (Z11).

#### **Doplňkové situace mimo případové studie, které vyplynuly v průběhu rozhovorů:**

Podobně jako v jiných případech vnímají respondenti jako svou vlastní chybu i nákup zboží, jehož cena byla uvedena v neobvyklých jednotkách (např. se nechají zlákat atraktivní cenou volně ložených brambor, ale udávaná cena se místo obvyklého kilogramu vztahuje na 100 g), což lze ze strany prodejce posoudit jako protiprávní klamavou praktiku.

### **7.1 Závěr výzkumu a odpovědi na výzkumné otázky**

Z provedeného výzkumu vyplývá, že nízké povědomí spotřebitelů o jejich právech spočívá v jejich až přílišné důvěře v autoritu obchodníka a s tím spojené nízké důvěře ve vlastní znalosti a schopnosti. Spotřebitelé se obávají obvinít prodejce z klamavých praktik, neboť se domnívají, že jsou tyto praktiky v pořádku, případně že je jejich vlastní chyba, že si nevšimli nějakého drobného textu, který má prodejce z případné klamavé praktiky zbavit odpovědnosti.

Spotřebitelé také projevují nízkou ochotu k aktivnímu přístupu vůči klamavým praktikám, a to z toho důvodu, že podle jejich názoru to není účelné (obecně predikují nízkou efektivitu jak správních orgánů, tak činnosti soudů) a jsou tak ochotni klamavé jednání obchodníků akceptovat jako přirozenou součást konkurenčního prostředí kapitalismu.

Ačkoliv na základě zvolené výzkumné metody nelze obecně konstatovat, že spotřebitelé velmi špatně znají svá práva a nemají příliš velké povědomí o možnostech své obrany, přesto mnohé výpovědi respondentů získané během individuálních rozhovorů celkem výrazně potvrzují poznatky Jitky Vysekalové (2011, s. 302-311) a provedených výzkumů, na které odkazuje tamtéž.

**Všechny výzkumné otázky byly odpovězeny:**

Které z praktik cenových manipulací lze hodnotit jako klamavé (protiprávní) a které „pouze“ jako neetické či zcela nezávadné?

- Na základě výsledků první části výzkumu bylo u všech stanovených praktik určeno, zda se jedná o praktiku legální nebo protiprávní, a stanoveny dílčí okolnosti a podmínky, které jsou k naplnění dané kvalifikace potřebné.

Jaké myšlenky a pocity vyvolávají u spotřebitelů vybrané způsoby cenových manipulací obchodníků?

- Spotřebitelé se při setkání i s jednoznačně klamavou obchodní praktikou stále mohou domnívat, že tato je legální, případně neetická, ale nikoliv protiprávní. Jejich pocity je motivují maximálně k řešení dané situace na prodejně, ale obecně mají tendence se domnívat, že pokud už daná praktika může být klamavá, tak je pravděpodobně jejich vlastní chyba, že nebyli dostatečně pozorní, případně hraje velkou roli výše utrpěné újmy, vůči které porovnávají nutnost vynaložené aktivity pro vymáhání vlastních práv. Výrazným demotivujícím faktorem může být vědomí vlastní neznalosti účinných právních předpisů v protikladu k očekávání, že obchodník tyto předpisy důkladně zná a ovládá.

Nakolik je právní regulace dané oblasti v souladu s intuitivním vnímáním spotřebitelů?

- Na základě porovnání první a druhé části výzkumu lze dospět k závěru, že intuitivní vnímání spotřebitelů se od legislativních názorů výrazně odlišuje a platná právní úprava jim přiznává mnohem více práv a zákonné ochrany, než se spotřebitelé domnívají a očekávají. Spotřebitelé mají výrazné tendence hodnotit klamavé jednání prodejce ve svůj vlastní neprospěch.

Jaké způsoby obrany spotřebitele v souvislosti s těmito manipulacemi napadají a jak je vnímají?

- Spotřebitelé by veškeré situace řešili primárně přímo s obchodníkem nebo inzerentem. Pokud by neuspěli, tak se u respondentů projevil výrazný pokles odhodlanosti k dalším krokům a projevy pochybností o zvolených metodách a uplatnitelnosti vznesených nároků. Jako možnosti dalšího řešení tak uváděli zveřejnění případu na sociálních sítích, případně by se obrátili na média (např. pořad Černé ovce). Na organizace věnující se ochraně práv spotřebitelů by se neobraceli, neboť o jejich existenci netuší, případně neví, jak a že vůbec by jim nějak mohly pomoci. Stejně tak neznají působnost správních orgánů v dané problematice, a pokud

už nějaký správní orgán zvažují, mají pochybnosti o efektivitě jeho činnosti, stejně jako predikují zdlouhavost, finanční náročnost soudního řízení a nepředvídatelnost soudních rozhodnutí. Na advokáty by se tedy obrátili nebo soudní žalobu by jejich prostřednictvím podali jen ve zcela mimořádných případech, a to jen pokud by jim samotným vznikla škoda řádově v desetitisících korun.

Proč někteří spotřebitelé nejsou při vymáhání svých práv dostatečně aktivní?

- V případě utrpěné škody v nízké výši (v řádu desetikorun až stokorun) může být za neochotou spotřebitelů řešit vzniklou situaci s obchodníkem zejména neochota investovat další čas do řešení případu. V případě větších škod pak respondenti předpokládají složité vymáhání svých práv prostřednictvím advokátů a zejména zdlouhavé soudní řízení s nejistým výsledkem. Podobné důvody by jim mohly bránit v podání podnětu příslušným správním orgánům, neboť se domnívají, že toto bude mít pouze nevýznamný efekt pro daného obchodníka. Také nechtějí dávat podnět v případech, kdy si nejsou jistí oprávněností svých nároků nebo při slabé důkazní situaci. Přiznávají však, že pokud by měli jistotu práva na své straně, postupovali by obecně vůči obchodníkům důrazněji.

Jakým vhodným způsobem lze zvýšit informovanost spotřebitelů o jejich právech?

- Respondenti navrhují vznik specializované webové stránky, která bude obsahovat informace o nejruznějších klamavých praktikách prodejců spolu s uvedením, která konkrétní zákonná ustanovení tím prodejce porušuje, jaké mu hrozí sankce a jak by měl spotřebitel v tomto případě postupovat, aby se domohl svého práva. Zároveň ale upozorňují na potřebnost telefonické nebo online poradny pro případ, že by danému výkladu nerozuměli nebo kdyby potřebovali konkrétní radu pro danou situaci. K propagaci této stránky navrhují některou z forem reklamy, zejména na internetu.
- Vzhledem k seniorům a jejich předpokládanému omezenému užívání internetu navrhují také šířit informace o vybraných klamavých praktikách, které by mohly být namířeny přímo proti seniorům, také prostřednictvím televizního vysílání, například ve formě krátkých spotů vysílaných v průběhu dne, zejména před večerním zpravodajstvím.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PROJEKTU HLÍDAČ SHOPŮ

Z výsledků výzkumu v praktické části práce vyplynulo, že spotřebitelé nedovedou v dostatečné míře rozpoznat klamavé praktiky prodejců, neznají možnosti, jak mohou bránit svá spotřebitelská práva, a nemají povědomí o tom, jak jim mohou pomoci organizace zaměřené na ochranu práv spotřebitelů. Jako účinnou pomoc v případě spotřebitelské organizace ale očekávají poskytnutí určitého nástroje nebo alespoň informačně hodnotného poradenství, zároveň jako jednu z možností, jak omezit rozšířené klamavé praktiky prodejců, předpokládají patřičnou edukaci u samotných prodejců.

Z těchto důvodů byl pro záměry projektové části vybrán stávající projekt Hlídač shopů, který ve své současné podobě představuje výsledek společné činnosti zástupců společností Apify Technologies s.r.o., Keboola s.r.o. a TopMonks s.r.o., s cílem návrhu komunikační strategie a rozšíření funkcí zaměřené na zvýšení povědomí o tomto projektu a posílení jeho role v oblasti ochrany spotřebitelů, dále pak návrh činností směrem k samotným obchodníkům tak, aby jejich působení bylo v souladu se spotřebitelskými právy.

Hlídač shopů v současnosti funguje jako neziskový projekt, na jehož provozu se podílí společnosti Apify, Keboola a TopMonks, nemá tedy žádnou právní subjektivitu. Pro zamýšlené rozšíření funkcí a upevnění pozice na trhu bude pro účely této práce dále o projektu uvažováno jako o právnické osobě v podobě zapsaného ústavu, jehož zakladateli se stanou právě jmenované tři společnosti. Výše vkladu Hlídač shopů, z.ú., může být de lege lata v jakékoliv výši (a teoreticky i nulový), přesto bude stanoven ve výši 2 000 000 Kč.

V rámci projektu se pro naplnění cílů komunikační strategie bude počítat s vyčleněním patřičného počtu zaměstnanců ze zakladatelských společností, kteří budou mít provoz projektu na starosti (mimo jmenovaného ředitele a správní rady), případně kde to bude provozně a ekonomicky vhodné, budou využiti externí zaměstnanci (outsourcing). Vzhledem k úzce vymezenému účelu projektové části této práce nebude součástí návrhu strategie marketingové komunikace rozpočet na jiné výdaje, než které přímo souvisejí s investicemi do reklamního prostoru, zpracování inzerce nebo zajištění komunikace či provozu kampaní.

## 8.1 SWOT analýza:

### Příležitosti

- Setrvalý nárůst online obchodování, umocněný navíc pandemií, s předpoklady k dalšímu růstu. Pandemie koronaviru výrazným způsobem posílila podíl online segmentu na celkovém trhu, zároveň roste význam internetu jako zdroje informací před plánovaným nákupem a využívání. Koronavirová krize tak pomohla růstu české e-commerce na hodnotu okolo 20% podílu na celkovém maloobchodním obratu s celkovým objemem 190 miliard Kč (APEK.CZ, © 2019). Do budoucna se dá předpokládat, že e-shopy a cenové srovnávače budou hrát čím dál větší roli při nákupním rozhodování.
- Rozšíření na větší okruh e-shopů. Česká e-commerce scéna je velmi roztržštěná, v tuzemsku podle odhadů cenového srovnávače Heureka působí přibližně 49500 e-shopů (Počet e-shopů na českém trhu vzrostl meziročně o 6 procent na téměř 50 tisíc, 2021) a každý rok tento počet setrvale narůstá. Stejně jako ve všech vyspělých zemích i v České republice působí několik velkých subjektů, které ovládají většinu e-commerce trhu, projekt HS tedy musí zahájit monitoring těch největších a následně se rozšiřovat.
- Provádění cenových auditů obchodníků. Vytvoření systému hodnocení poctivosti prodejce a jeho prezentace ve formě certifikátu pro daný subjekt. Pro obchodníka se jedná o prestižní záležitost, kterou může vhodným způsobem prezentovat svým zákazníkům a zlepšit tím vnímání vlastní značky, zároveň toto působí i jako prevence proti případným finančním sankcím za nekalosoutěžní praktiky, ze kterých může být prodejce obviněn a nést za ně odpovědnost i v případě, kdy daný skutek nebyl jeho záměrem (např. z důvodu lidské či technické chyby při zavádění cen do systému).
- Monetizace poskytovaného obsahu (např. drobné zpoplatnění právních vzorů, tvorba a revize obchodních podmínek e-shopů). Získání prostředků na provoz projektu prostřednictvím prémiového obsahu, dostupného na základě předplatného nebo jednorázového poplatku. Může jít o speciální funkce v rámci rozšíření do prohlížeče, pokročilejší monitoring cen s funkcí hlídacího psa nebo poskytování individuálního právního poradenství ve spotřebitelských sporech.
- Profilace pouze na e-commerce. Zaměření pouze na elektronickou komerci přináší lepší focus na téma a profilaci odborného subjektu v daném odvětví (e-commerce).

Díky tomu lze maximálně těžit z již dostupných technologií provozovaných výše zmíněnými třemi společnostmi, které za projektem HS stojí.

- Rozšíření záběru na další online problematiku. Kromě poskytování informací o historii uváděných cen je tak možné vytvořit systém varování spotřebitelů před podvodnými e-shopy, poskytovat spotřebitelskou poradnu, nabídnout právní služby provozovatelům e-shopů v oblasti tvorby vyvážených obchodních podmínek nebo elektronické kontraktaci obecně, ochraně osobních údajů, právních aspektů reklamy apod.
- Možnost zapojení do různých evropských i tuzemských dotačních programů, např. v rámci unijního programu pro spotřebitele nebo ICT a SS.

### **Hrozby**

- Legislativní restriktce. Chod ústavu jako neziskové organizace mohou výrazným způsobem zasáhnout regulační snahy některých zákonodárců. Stejně tak jsou a pravděpodobně i v budoucnu budou kladeny stále přísnější nároky na bezpečnost zpracování veškerých, nejen osobních dat.
- Nastavení legislativní ochrany. Jelikož činnost projektu je přímo zaměřená na kontrolu poctivosti obchodníka, může kvůli technickým problémům dojít k poškození jeho jména. Je proto důležité zaměřit se nejenom na technickou kvalitu služby, ale také na právní zabezpečení.
- Technické problémy služby. Kvůli výpadku nebo chybným datům může dojít k nedostupnosti služby nebo zkreslení výsledků, což může vyústit v poškození dobrého jména projektu nebo dokonce povinnosti náhrady škody. Je proto potřeba vybudovat takové technické řešení, které technické chyby minimalizuje a zároveň nastavit krizový a komunikační plán pro podobné případy.
- Sabotování nasazeného technického řešení ze strany obchodníků a tím poškození dobrého jména projektu. U některých prodejců se dá předpokládat snaha o ovlivnění zobrazovaných výsledků monitoringu cen. Projekt pro musí přijmout taková technická řešení a nastavit kontrolní mechanismy, aby tyto rizika minimalizoval.
- Nejistota ohledně ekonomické situace spotřebitelů. Tak jak pandemie pozitivně působí na růst obchodování v online segmentu, její střednědobé následky mohou vést k ekonomické nejistotě spotřebitelů.

### Silné stránky

- Odborné a technické zázemí. Jelikož u zrodu projektu stály startupy zaměřené na cloudové služby a datovou analýzu, je možné těžit z vlastních lidských zdrojů i vybudovaného technického zázemí.
- Vybudovaná platforma, na které se dá stavět. Hlídač shopů za dobu svého působení získal patřičné know-how jak v navazování spolupráce s e-shopy, tak při aplikaci nebo zavádění změn v metodikách výpočtů slev. Díky těmto zkušenostem je projekt lépe připraven na rozšíření okruhu sledovaných e-shopů a s využitím outsourcingu i na přidání dalších potenciálních funkcí.
- Vybudovaný okruh uživatelů. Rozšíření HS do prohlížeče v současné době (březen 2021) má nainstalováno více než 26 000 uživatelů. Na Twitteru účet HS sleduje 1287 účtů a na Facebooku 540 účtů. Tito uživatelé mohou svou aktivitou pomoci k šíření povědomí o projektu.
- 3 roky v mediálním prostoru. Projekt již získal pozornost mnoha médií a přes internetové vyhledávače jsou na patřičná klíčová slova a spojení články o projektu na předních místech.
- Veřejně prospěšná funkce, pozitivní vnímání. Díky zaměření projektu je poměrně snadné získat pro něj podporu a oblibu.

### Slabé stránky

- Kvůli online působení omezený zásah všech cílové skupiny (těžko k seniorům). Omezení působnosti na online prostředí představuje menší zásah a využitelnost služby u některých sociálních skupin, jako jsou například senioři.
- Uživatel musí být dost zdatný na to, aby si uměl do prohlížeče instalovat doplněk. Instalace doplňku do prohlížeče může být pro méně technicky zdatné uživatele problém, je proto potřeba jim tento krok co nejvíce usnadnit.
- Projekt pro svou činnost potřebuje kvalifikované odborníky a silné technické zázemí, díky kterým může provádět analýzu velkého množství dat. Do značné míry je tak závislý na vlastní i cizí technické infrastruktuře a práce s lidskými zdroji.
- Jelikož hlavní způsob používání je formou doplňku/rozšíření ve webovém prohlížeči, dochází k omezení možností použití při prohlížení webu prostřednictvím mobilních zařízení. Uživatelé přitom dnes na internet přistupují velmi často právě prostřednictvím mobilních zařízení, podle dat Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) v říjnu 2020 z celkových 7,8 milionu uživatelů se jich 5,9 milionu připojilo

pomocí mobilního zařízení, tedy telefonu nebo tabletu, přičemž výhradně prostřednictvím mobilních zařízení používá internet 922 tisíc osob (SPIR, © 2020).

## 8.2 PEST analýza

### Ekonomické faktory

- Ekonomika po pandemii (blížící se dluhová brzda) x podpora EU. Současná pandemická krize zasáhla výrazným způsobem veřejné rozpočty naprosté většiny států po celém světě. Tuzemská ekonomika zaznamenala ve 2. čtvrtletí 2020 meziroční propad HDP o 10,8 %, ve 3. čtvrtletí o 4,9 % a ve 4. kvartálu o 4,7 % (Adam, Michl, 2021). Výše státního dluhu dosáhla v únoru 2021 rekordní částky 2 049,7 mld. Kč, což činí 36,5 % HDP (Struktura a vývoj státního dluhu, 2004).
- Předpokládaný nárůst spotřeby a proti tomu nejistota dopadů pandemie. Podle analýzy ČNB (Adam, Michl, 2021) lze ve druhém čtvrtletí 2021 očekávat rekordní meziroční nárůst HDP. Dále lze dlouhodobě pozorovat vzrůstající trend online nakupování, a to nejen v České republice, ale také celosvětově.
- Cla a DPH na výrobky z Číny. Malé zásilky z Číny a z třetích zemí jsou do 1. června 2021 osvobozeny od DPH a celních poplatků. V současné době platí, že veškeré zboží v rámci Evropské unie obíhá v rámci volného obchodu bez jakýchkoliv cel a daní, zboží z třetích zemí je od DPH a cla osvobozeno do hodnoty zásilky 22 EUR, ze zboží v hodnotě od 22 do 150 EUR se pak odvádí DPH, ale jsou stále bez celních poplatků. Od 1. června 2021 však bude DPH odváděno i z malých zásilek do hodnoty 22 EUR, ačkoliv od celních poplatků zůstanou i nadále osvobozeny. Nová pravidla tak prodraží velmi oblíbené drobné zboží zejména z Číny, dá se tedy předpokládat, že zákazníci pravděpodobně více využijí nabídky tuzemských prodejců.
- Česká republika je z pozice členské země Evropské unie také příjemcem celé řady různorodých dotačních titulů a programů, z nichž mnohé míří také do neziskového sektoru.
- Investoři a kapitál. V České republice působí několik významných investičních fondů a společností, jako jsou například Credo Ventures, Impulse Ventures, Enern, Garage Angels nebo Nation 1 a mnoho dalších.
- Zaměstnanost je v České republice dlouhodobě na velmi vysoké úrovni, velké rozdíly však mohou panovat mezi jednotlivými regiony, a to zejména v bývalém sudetském území. V lednu 2021 byla v České republice nezaměstnanost ve výši 4,3

%, přičemž podle některých prognóz lze očekávat další růst nezaměstnanosti v důsledku stále ještě probíhající pandemie onemocnění covid-19 (BusinessInfo.cz, 2021).

### **Politické faktory**

- Snaha o transparentní obchodování. Díky rozmachu informačních technologií lze jednodušeji než kdy dříve sledovat a hlídat tok veřejných i soukromých financí.
- Multilaterální smlouvy EU. Česká republika požívá jako člen Evropské unie výhodu jednotného trhu a volného pohybu výrobků i služeb. Dále EU díky vlastní právní subjektivitě vystupuje v mnoha mezinárodních smlouvách, které zjednodušují podnikání a obchodování pro všechny členské státy s třetími zeměmi. Dále má Česká republika uzavřeny bilaterální smlouvy s některými dalšími státy, těžit může také ze svého dlouholetého členství ve Světové obchodní organizaci.
- Podzimní volby, spekulace o nástupu nové vlády, volební zákon. Ačkoliv podle světových měřítek je politická situace v České republice stabilní, lze vysledovat značnou polarizaci ve společnosti. V čele vlády v současné době stojí jeden z nejbohatších českých občanů se značně kontroverzní historií i současnými podnikatelskými aktivitami. Prezidentem je politik, který již od svého prvního zvolení výrazně rozděluje společnost v jejích názorech a sám veřejně opakovaně projevuje svou náklonnost k Rusku a Číně, tedy zemím, které jsou těsně spjaty s komunistickým režimem a potlačováním lidských práv. V říjnu 2021 se mají konat volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, přičemž zůstává otázkou, zda dosavadní vládní strana ANO 2011 bude i nadále vládnout, nebo se k vládě dostanou nynější opoziční strany.
- Česká republika je demokratická země, hlásící se k ochraně lidských práv. Politická situace je zde stabilní, ačkoliv v poledních letech nelze přehlédnout značný příklon k populismu a u některých čelných představitelů země také k východním diktaturám. Přesto se může Česko těšit z relativně vyspělé politické kultury, volební účast bývá ve srovnání s ostatními zeměmi Evropské unie spíše průměrná až lehce podprůměrná, zájem většiny občanů o politiku není příliš výrazný.

### **Sociální faktory**

- Mileniálové, generace Y a Z. Lidé narození v letech 1983-2000, označovaní také jako „generace Y“, a lidé narození po roce 2000 (někdy též „generace Z“) jsou zvyklí pracovat s informačními technologiemi a online prostředí pro ně tvoří přirozenou

součástí života, kde hledají informace, nakupují, hrají hry nebo konzumují multimediální obsah.

- Univerzity s IT zaměřením, produkce odborníků. V České republice působí mnoho významných vzdělávacích institucí v čele s několika univerzitami s bohatou nabídkou IT oborů. Každý rok tak na trh práce přivádí nové a velmi dobře připravené absolventy.
- Zdravotní péče je v České republice na velmi vysoké úrovni a do země za ní pravidelně dojíždí i mnoho zahraničních pacientů z mnoha zemí Evropské unie. Díky kvalitnímu vzdělávání mladých lékařů a následnému provázání s praxí, technologickým zázemím i rozvinutým vědeckým programem nabízí Česká republika zdravotní péči na nejvyšší úrovni.
- Pracovní návyky českých občanů jsou velmi dobré, Češi jsou obecně zvyklí tvrdě pracovat a jsou ochotní plnit pokyny nadřízených. Na druhou stranu jsou čeští pracovníci velmi citliví na dlouhodobou práci podle striktních pravidel (Horká, 2017).

### **Technologické faktory**

- Česko jako IT velmoc. Česká republika je nebo byla domovem mnoha velkých IT projektů. Za všechny jmenujme například antivirový software Avast, srovnávač cen letenek Kiwi, vyhledávač Seznam.cz, operační systém Red Hat Linux, herní studio Bohemia Interactive, 2K Czech (dříve Illusion Softworks) nebo Warhorse Studios. Několik předních univerzit nabízí vzdělání v oboru informačních technologií, zároveň zde působí mnoho nezávislých profesionálů jako programátoři, kodéři, designéři apod.
- Startupy. Česká startupová scéna je rovněž bohatá na IT projekty, velký úspěch slaví se svými hrami třeba Amanita Design nebo Madfinger Games, dále jsou společnosti jako Supernova, Beat Games nebo výrobce 3D tiskáren Prusa Research.
- Internetová infrastruktura. Česká republika se může pyšnit kvalitní technologickou infrastrukturou a dlouhou tradicí ve výzkumu a vývoji, což je atraktivní i pro investory ze zahraničí, jako jsou například Microsoft, IBM, Tieto nebo Red Hat, který v Brně nedávno zprovoznil své největší vývojové centrum. Dostupnost internetového připojení je velmi dobrá, a to jak prostřednictvím páteřních linek internetových poskytovatelů, tak i pokrytí mobilních operátorů.

## Vybrané spotřebitelské organizace působící v ČR

V České republice působí několik významných spotřebitelských organizací, jako jsou například:

- dTest – je pravděpodobně jedna z nejznámějších spotřebitelských organizací v České republice. Kromě pravidelného testování a ověřování vlastností výrobků vydává také vlastní časopis a provozuje spotřebitelskou právní poradnu.
- Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z.s., je spotřebitelská organizace navazující na již zaniklé a svého času velmi významné Sdružení obrany spotřebitelů.
- Sdružení českých spotřebitelů – sdružení s celostátní působností si dává za cíl ochranu zájmů spotřebitelů, rozvoj a kultivaci podnikatelského a konkurenčního prostředí s ohledem na spotřebitelské zájmy. V rámci své činnosti provozuje také internetovou spotřebitelskou poradnu (Sdružení českých spotřebitelů, 2021).
- Asociace občanských poraden – je nástupnickou organizací Sdružení pro vybudování občanských poraden založené v roce 1997, v současné době asociace sdružuje v 80 místech České republiky celkem 34 občanských poraden, které každoročně zpracovávají přes 79 tisíc dotazů (Asociace občanských poraden, 2021).
- Škola spotřebitele – provozuje projekt Poradenství a osvětová činnost pro spotřebitele, kterým navazuje na svou předchozí činnost z let 2014-2020. Cílem projektu je informovat spotřebitele o jejich právech, a to prostřednictvím vzdělávacích materiálů nebo online a telefonické poradny (Škola spotřebitele, © 2021).

### 8.3 Popis současného stavu

Projekt Hlídač shopů je provozován na vlastním hostingu nebo serveru u společnosti WEDOS Internet, a.s. Na webových stránkách nabízí ke stažení vlastní řešení v podobě rozšíření do prohlížečů Chrome, Firefox, Safari, Brave a Edge, dále je možné přímo na domovské stránce vložit URL adresu zvoleného produktu sledovaného e-shopu a ověřit u něj vývoj ceny i bez nainstalovaného doplňku v prohlížeči.

Web také transparentně obsahuje popis metodiky, podle které vyhodnocuje slevy uváděné prodejci, dále obsahuje sekci s vybranými články různých médií o projektu.

Komunikačně nejvýraznějším výsledkem činnosti projektu je vydávání každoročních analýz, ve kterých jsou publikovány výsledky ze sledovaných e-shopů v průběhu jmenované každoroční slevové akce Black Friday.



Veškerá data, která v rámci svého monitoringu získává a vyhodnocuje, pak také zdarma nabízí k volnému použití, stejně jako zdrojové soubory, které jsou volně dostupné na platformě GitHub, kde také projekt získává zpětnou vazbu zejména od odborné veřejnosti v oblasti IT.

Pro účely analýzy stávajícího stavu a získání podrobných informací o provozu projektu pro přesnější určení marketingové strategie byl na e-mailovou adresu projektu odeslán autorem práce e-mail s žádostí o spolupráci a poskytnutí informací. Na tuto žádost ale ani po několika měsících nepřišla od provozovatelů projektu žádná odpověď. Autor práce tedy vycházel z veřejně publikovaných údajů a vlastních odhadů, které samozřejmě nemusí reflektovat reálné podmínky a požadavky na zajištění provozu projektu.

**Ujistěte se, že nakupujete opravdu se slevou**

Není sleva jako sleva. Někdy obchody těsně před vínoem uměle nacyžují původní ceny, aby konečná sleva působila výhodně. Hlídač Shopů vám zobrazí původní cenu produktu a její vývoj v čase, takže díky němu snadno poznáte, jestli nakupujete se slevou nebo ne.

Zadejte adresu stránky s detailem produktu:

AKTUÁLNĚ MONITORUJEME TYTO ESHOPY

AAA.MAZO BENU CZC.CZ EMPYNET TESCO Kas.cz MOUNTFIELD NOTINO

ANALÝZA V CÍLECH

**BLACK FRIDAY 2020**

HLÍDAČE SHOPŮ VÁM PŘINÁŠÍ

APIFY Keboola TOPMONKS

**Jak Hlídač Shopů vypadá a jak číst graf?**

Hlídač Shopů si můžete nainstalovat přímo do svého prohlížeče a hlídat tak největší e-shopy a jejich někdy prapodivné taktiky při tvoření slev.

1. Po instalaci v detailu produktu vašeho e-shopu se pod cenou zobrazí graf
2. Srovnání původní přelímané ceny a aktuální prodejní ceny
3. Po náhledu na graf, můžete libovolně vidět v čase vývoj uvážené původní a prodejní ceny

**Jak a proč nainstalovat rozšíření Hlídač Shopů?**

Podporujeme prohlížeč Google Chrome  
Podporujeme prohlížeč Firefox  
Podporujeme prohlížeč Safari  
Podporujeme prohlížeč Brave  
Podporujeme prohlížeč Microsoft Edge

**Instalace Hlídač Shopů do prohlížeče**  
Aktuálně si můžete Hlídač Shopů nainstalovat do desktopového Chromu, Firefoxu, Safari, Brave a Fdwe. Pokud ani jeden z nich

**Proč si nainstalovat rozšíření Hlídač Shopů?**  
Rozšíření v prohlížeči vám umožňuje kontrolovat ceny rovnou na stránkách e-shopů. Nemusíte se eracně vracet na tento web

Obrázek 1: Stávající homepage projektu Hlídač shopů (zdroj: vlastní printscreen z www.hlidacshopu.cz)

Rozšíření do prohlížeče má v současné době nainstalováno více než 26000 uživatelů (údaj k 20. březnu 2021), projekt monitoruje ceny celkem u 36 e-shopů, což je dohromady více než 2 250 000 produktů.

### Apple AirPods Pro

★★★★★ 95% (282x) 179 komentářů Náš kód: 274146

zajímavá cena



Skladem 5 a více kusů

Na výdejním místě MALL Box Praha 1 - Nové Město, Národní 26 **středa 7. 4.**

Dostupnost na dalších 171 výdejních místech

- Prodloužená záruka 1 rok za 707 Kč ⓘ
- Náhodné poškození a odcizení 1 rok za 707 Kč ⓘ

Koupit na splátky

od 490 Kč

19% sleva 7 290 Kč

**5 890 Kč**

Garance skvělé ceny

Přidat do košíku



Obrázek 2: Náhled zobrazení grafu u detailu produktu prostřednictvím rozšíření Hlídač shopů do prohlížeče (Zdroj: vlastní printscreen z CZC.CZ, 2021)

## Sociální síť

Projekt má aktivní profil na sociální síti Twitter a Facebook. Na Twitteru jej sleduje 1287 uživatelů, na sociální síti Facebook je to 541 uživatelských profilů (oba údaje jsou k 20. březnu 2021), což jsou počty v celkem výrazném nepoměru k počtu nainstalovaných rozšíření.

Aktivita na obou sítích není velká, profil na Twitteru byl založen v říjnu 2019 a od té doby na něm bylo publikováno celkem 172 tweetů.

## 8.4 Mise, vize a cíle

Posláním organizace je vzdělávání spotřebitelů v oblasti jejich práv a motivace obchodníků k zavedení procesů vedoucích k zajištění souladu se spotřebitelskými právy.

Vizi organizace je stát se do dvou let jednou z hlavních organizací zabývajících se spotřebitelskými právy v České republice, těšící se důvěry veřejnosti i autority podnikatelského prostředí.

**Konkrétní cíle:**

- 1) posílení uživatelské základny rozšíření v prohlížeči (100000 do 2 let),
- 2) rozšíření počtu sledovaných e-shopů (100 e-shopů do 2 let),
- 3) rozšíření informací pro spotřebitele (blog – rady, jak postupovat legálně ohledně cen, reklamací apod., reklamní články),
- 4) podpora malých a středních e-shopů v legislativních otázkách (obchodní podmínky aj.),
- 5) spuštění certifikačního programu (akvizice 100 velkých e-shopů do 2 let).

**Nástroje k dosažení cílů:**

K bodu 1) – PPC, SEM, SEO, PR články

K bodu 2), 5) – direct marketing

K bodu 3) – SEO, PR články

K bodu 4) – PPC, SEO, SEM

Strategie bude probíhat ve třech fázích, z nichž dvě budou později pokračovat souběžně:

- přípravná fáze,
- budování obsahu a uživatelské základny,
- zapojení e-shopů (paralelně s pokračujícími činnostmi z fáze 2)

**Přípravná fáze**

Přípravná fáze zahrnuje především poznání reálných zákazníků, a to jak spotřebitelů, tak obchodníků, neboť projekt bude svou činností cílit na obě tyto skupiny. Je tedy třeba vytvořit definici cílových skupin a vytvořit osoby, tedy typické zástupce těchto segmentů. Dalším krokem bude důsledná SEO analýza (on-page, off-page i analýza klíčových slov), která najde využití i pro pozdější PPC kampaně. Na základě získaných poznatků bude vytvořena marketingová strategie obsahující mimo jiné také mediální plán včetně obsahového kalendáře

### Definování cílových skupin

Základní definici primární cílové skupiny projektu naplňují nepodnikající fyzické osoby ve věku 25-65 let, socioekonomické skupiny B, C a D, aktivně používající internet na bázi alespoň mírně pokročilého uživatele.

Sekundární cílovou skupinu tvoří začínající nebo na trhu jen krátce působící (v řádu let) provozovatelé malých a středně velkých e-shopů bez vlastního právního oddělení.

### Komunikační sdělení

Hlavním obsahem sdělení směrem ke spotřebitelům bude propagace doplňku do prohlížeče a zvýšení orientace v problematice spotřebitelských práv.

Hlavním obsahem sdělení směrem k podnikatelům bude prevence protiprávních aktivit a zvýšení prestiže v očích spotřebitelů díky spolupráci s projektem.

### SEO analýza

Analýza bude zaměřena jak na současný stav webových stránek, tak na zvolení další doporučené strategie určením vhodných klíčových slov. Dále bude pro účely budování optimalizovaného obsahu spuštěn blog s články zaměřenými na problematiku spotřebitelů. Tyto články tedy budou kromě informativní hodnoty sloužit také k vybudování organické návštěvnosti z vyhledávačů prostřednictvím klíčových slov.

### Mediaplán

Obsahový kalendář představuje důležitý výstup strategie obsahového marketingu a měl by na několik měsíců dopředu stanovit, jaký obsah, kdy, kde a kým bude zveřejněn a jak bude tento obsah propagován (Řezníček, Procházka, 2014, s. 96).

Plán mediální komunikace je v tomto případě nastaven na dva roky dopředu se začátkem v červenci roku 2021 v souladu s nastavenými cíli.

Mediaplán	čvc.21	srp.21	zář.21	řij.21	lis.21	pro.21	led.22	úno.22	bře.22	dub.22	kvě.22	čvn.22
Články na web												
PPC												
Reklamní články												
Osobní prodej												
Placený článek												
Emailing												
	čvc.22	srp.22	zář.22	řij.22	lis.22	pro.22	led.23	úno.23	bře.23	dub.23	kvě.23	čvn.23
Články na web												
PPC												
Reklamní články												
Osobní prodej												
Placený článek												
Emailing												

Obrázek 3: Mediální plán (Zdroj: vlastní zpracování)

## 8.5 Budování obsahu a uživatelské základny

Vzhledem ke skutečnosti, že projekt působí na on-line bázi, je většina marketingových aktivit zaměřena na internetové prostředí. Budování online obsahu je pro činnost projektu zásadní, neboť kromě naplnění informační a vzdělávací funkce projektu bude sloužit jako zdroj návštěvnosti z organického vyhledávání internetových vyhledávačů.

Na tento obsah také budou cílit některé kampaně v rámci PPC reklamy.

### 8.5.1 PPC kampaně

PPC (tedy pay per click) je takový způsob reklamy, kdy inzerent neplatí za samotné zobrazení reklamního sdělení, ale platí až za každé kliknutí na tuto reklamu. PPC reklama se může zobrazovat jak na stránkách s výsledky vyhledávání, tak i na internetových stránkách zapojených do reklamní sítě nabízejících zpravidla související obsah. Cena v rámci systému PPC je výsledkem aukčního principu, kdy cena a pozice inzerátu (Janouch, 2011, s. 141). Cílem PPC kampaně budou konverze v podobě stažení doplňku do webového prohlížeče a zvýšení návštěvnosti obsahové části webu.

V rámci PPC kampaně bude nejprve provedena analýza klíčových slov a volba vhodného nastavení jednotlivých kampaní, určení cílů, sledované metriky a kritéria pro vyhodnocení úspěšnosti.

Celou kampaň tvoří pět hlavních fází:

#### 1) Analýza klíčových slov a slovních spojení

Nejprve je potřeba provést analýzu vhodných klíčových slov pro zadané kampaně. To lze provést např. pomocí plánovače klíčových slov Google.

#### 2) Určení rozpočtové strategie, návrh minimální ceny za proklik

Při nastavení kampaně je důležité definovat cíl, v tomto případě to bude zvýšení návštěvnosti stránek a zvýšení konverzí v podobě stažení rozšíření Hlídač shopů do prohlížeče.

#### 3) Texty inzerátů, tvorba bannerů

Texty jednotlivých inzerátů vytvoří copywriter, který bude mít na starosti výhradně tuto část kampaně a revizi stávajících textů na webové stránce.

#### 4) Spuštění kampaně

Kampaň bude spuštěna a průběžně vyhodnocována její efektivnost, zejména počet konverzí v podobě stažení doplňku do prohlížeče (podle vlastních ukazatelů a podle nástroje Google Analytics).

## 5) Vyhodnocení kampaně, případná úprava

Formáty PPC budou jak bannerová, tak i textová reklama, a to v reklamní síti Facebook a Google Ads.

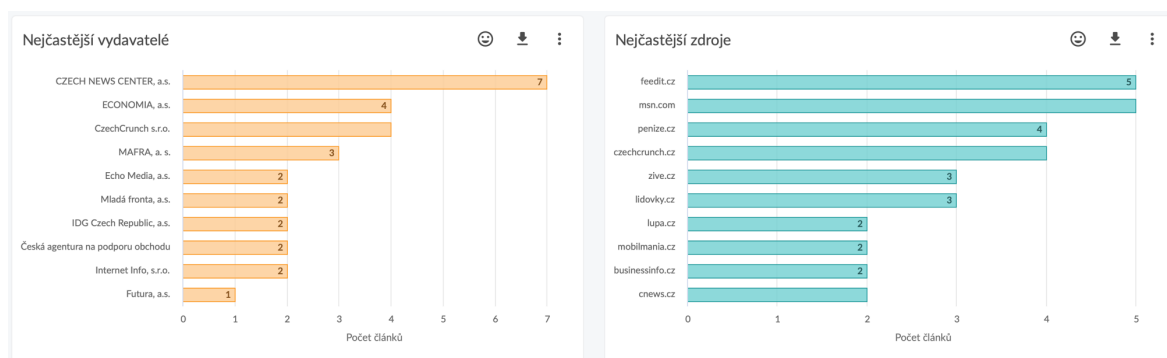
### 8.5.2 Placené články

Umístování reklamních článků do vybraných médií (internetových stránek) má kladný vliv jak na budování a upevňování pozic ve vyhledávačích (tzv. SEO – viz kapitola 8.5.3), tak budování povědomí o projektu a rozšíření pozitivního vnímání značky.

Výrazným benefitem je také postoj recipienta, který takovou formu článku zpravidla nevnímá jako reklamu (byť článek takto podle platné legislativy musí být označen), a pokud si reklamní zaměření článku uvědomí, je ochoten jej vnímat pozitivně, avšak pouze tehdy, kdy mu článek nabízí hodnotné informace. V opačném případě, tedy používání článků s nízkou informační hodnotou, až příliš zaměřených na propagaci, pak může být ale reakce recipienta výrazně negativní a cítí se být podveden.

Kromě výše uvedených výhod se může jednat také o velmi výkonnou formu propagace s ohledem na cenu, neboť umístění komerčního článku je spjata zpravidla s jednorázovou úhradou provozovateli, přičemž článek zůstává dostupný po neomezenou dobu.

Na základě mediální analýzy nástrojem Monitora lze zjistit, která média věnují projektu pozornost nejvíce.



Obrázek 4: Přehled médií (Zdroj: Nástroj analýzy médií Monitora Media, 2021)

Na základě těchto údajů lze oslovit další média zaměřená na IT technologie, lifestyle, publicistiku apod. s nabídkou publikování placených článků, tiskových zpráv nebo jiných mediálních výstupů.

### 8.5.3 SEO

Zkratka SEO vychází z počátečních písmen anglických slov search engine optimization, jedná se tedy o činnost, kdy obsah webových stránek je cíleně přizpůsobován vyhledávacím algoritmům internetových vyhledávačů tak, aby se optimalizované stránky zobrazovaly na co nejvyšších pozicích ve výsledcích vyhledávání (tzv. SERP – search engine results page) na daná klíčová slova (Kubiček, Linhart, 2010, s. 19-21).

Optimalizace pro vyhledávače je dlouhodobá (a vlastně nikdy nekončící) činnost, skládající se z mnoha aktivit. Klíčovým prvkem bude pravidelné vytváření obsahu prostřednictvím webového blogu. Obsah budou tvořit články věnující se problematice ochrany spotřebitelů, a to se zaměřením na vysokou informační hodnotu vzhledem k laické veřejnosti. Články tak budou obsahovat praktické rady, varování před konkrétními nekalými obchodními praktikami, doporučené postupy při uplatňování spotřebitelských práv apod.

Tento obsah budou vytvářet externí redaktori schopní rozumět dané problematice. V první fázi může jít o absolventy právnických fakult, redaktory se zkušeností s texty podobné problematiky nebo placené články kvalifikovaných odborníků.

Příspěvky budou v prvním půl roce přidávány frekvencí 2-3 týdně pro vytvoření obsahu, poté lze pokračovat přidáváním jednoho příspěvku týdně pro udržení aktuálního obsahu z hlediska internetových vyhledávačů. Důraz bude kladen na kvalitní a informačně přínosný obsah, na druhou stranu není třeba, aby každý článek vytvářel profesionální copywriter, z toho důvodu je potřeba počítat s částkou 1000-2000 Kč za jeden článek v rozsahu cca dvou až tří normostran. Články budou procházet kontrolou externího jazykového korektora a SEO odborníka, který provede v obsahu drobné úpravy s ohledem na SEO. Celkové vynaložené prostředky v průběhu dvou let tak budou přibližně 120-150 tis. Kč, bude se však jednat o jeden z hlavních nástrojů zvýšení návštěvnosti a budování značky.

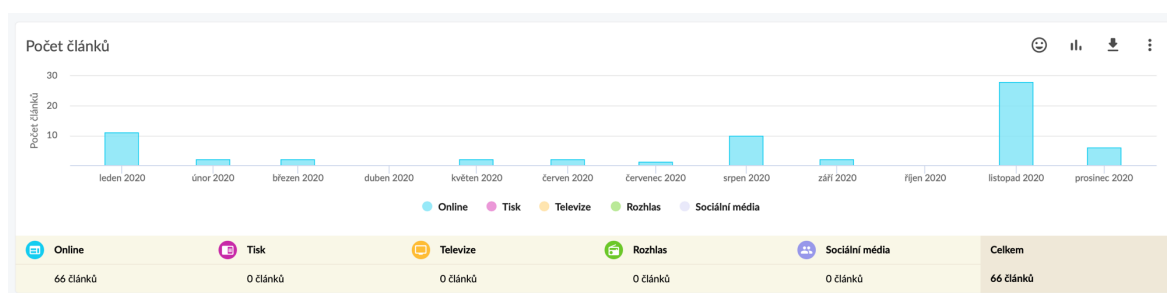
Díky dobré SEO optimalizaci je možné dosáhnout značné organické návštěvnosti z vyhledávání a ušetřit tak náklady vynaložené na PPC kampaně.

### 8.5.4 PR aktivity

Jak uvádí Bačuvčík (2011, s. 92-95), public relations (PR) představují nejčastější formu marketingové komunikace neziskových organizací, přičemž cílem je, aby podstatná část veřejnosti na základě této formy komunikace nabyla přesvědčení, že daná organizace dostatečně a vhodným způsobem chrání určité zájmy a zaslouží si tak jejich důvěru a obecnou (finanční i nefinanční) podporu. Ačkoliv panuje určitý obecný úzus v rozdělení

těchto aktivit podle jejich recipientů do několika druhů, pro potřeby tohoto projektu budou brány v potaz pouze vztahy s médii (press relations).

*Online média* – v současné době jsou předmětem zájmu médií zejména výroční zprávy ke slevovým akcím Black Friday, které Hlídač shopů každý rok vydává. Na základě mediální analýzy s využitím nástroje Monitora bylo v roce 2020 o projektu Hlídač shopů publikováno celkem 66 článků, a to v výhradně v online médiích. Celková hodnota AVE tak činila 1,27 milionu Kč s mediálním dopadem 152,94 GRP.



Obrázek 5: Přehled vydávaných článků (Zdroj: Nástroj analýzy médií Monitora Media, 2021)

Z toho důvodu je vydávání dalších analýz jednoznačně doporučeno a v rámci plnění komunikační strategie pak tyto výstupy aktivně nabídnout dalším médiím.

*Tištěná média* – články na základě tiskových zpráv, vzhledem k předpokládané výši nákladů (podle ceníkových cen inzerce a po uplatnění předpokládané vyjednané slevy) a zaměření projektu nebude v prvních dvou letech využívána tištěná inzerce.

Na webové stránce projektu ale vznikne speciální sekce určená pro média, kde budou dostupné připravené tiskové zprávy, grafické výstupy nebo data k vlastnímu zpracování. V rámci media relations bude osloveno několik zástupců redakcí s nabídkou spolupráce, vybraným médiím i nezávislým novinářům budou zasílány tiskové zprávy blížící se svou povahou hotovému článku přizpůsobeného danému typu média, jeho cílové skupině, aktuálním tématům ve společnosti apod. s cílem dosáhnout co nejvyšší hodnoty AVE.

*Televize* – k rozšíření zásahu do dalších cílových skupin, zejména seniorů, je vhodné využít televizní vysílání. Placená propagace vzhledem k ceníkovým sazbám ani po předpokládané slevě nepřichází kvůli omezenému rozpočtu v úvahu, lze ale získat mediální prostor v roli odborné autority, například v rámci zpravodajství nebo publicistických pořadů.

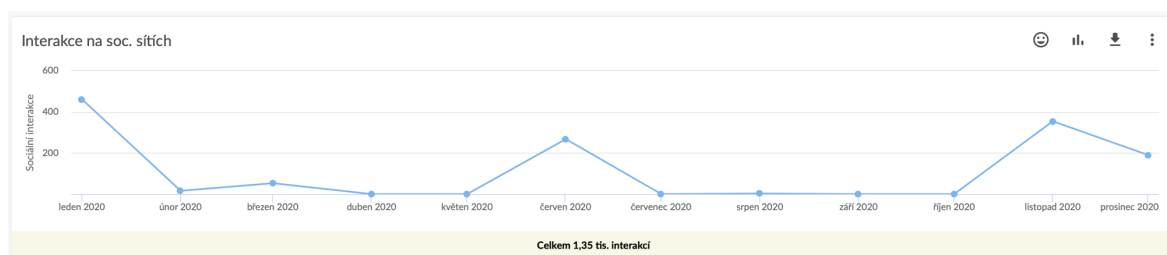
### 8.5.5 Sociální sítě

Jedním z hlavních nástrojů komunikace s cílovou skupinou jsou sociální sítě, jejichž využití je v současné době nedostatečné. Potenciální sledující na Twitteru nebo fanoušci na



Facebooku nemají nyní prakticky žádnou možnost, jak se o projektu v prostředí sociálních sítí dozvědět, a když už profily projektu najdou, mají jen minimální motivaci k jejich sledování.

Články vydané různými online médii zmiňujícími projekt Hlídač shopů dosáhly v roce 2020 na sociálních sítích 1 350 interakcí, s vrcholy v listopadu, prosinci a lednu, čím zjevně korelovaly s mediální pozorností věnované projektu.



Obrázek 6: Interakce na sociálních sítích (Zdroj: Nástroj analýzy médií Monitora Media, 2021)

V rámci komunikační strategie budou najatí externí konzultanti, kteří provedou analýzu počáteční nastavení profilů na sociálních sítích. Projekt v současné době nevyužívá Instagram, tato sociální síť ale představuje vhodné prostředí pro sdílení výsledků v podobě odhalených falešných slev prostřednictvím grafického zobrazení (grafy, upozornění – obsah, který se zobrazuje uživatelům, kteří využívají doplněk do prohlížeče). V rámci plánování tedy bude zahrnuto i vytvoření a správa profilu na Instagramu.

Veškeré aktivity na sociálních sítích budou vzhledem k omezenému rozpočtu zaměřeny zejména na propagaci projektu, komunikace se spotřebiteli bude plnit minoritní úlohu a bude realizována vlastními lidskými zdroji, kteří budou mít

### 8.5.6 Přímý marketing

*Direct mail* – v současné době projekt žádným způsobem nesbírá a nezpracovává jakékoliv údaje uživatelů. Přichází tak o možnost pravidelné komunikace směrem k uživatelům, přitom z technického hlediska je sběr kontaktů s využitím současného řešení poměrně snadno proveditelný. Na webové stránce projektu tak bude umístěna výzva k odběru pravidelných newsletterů, které budou zasílány jednou měsíčně. Tyto newslettery budou informovat o novinkách v oblasti ochrany spotřebitele, konkrétní právní rady určené spotřebitelům a doporučené postupy v případě řešení problémů s obchodníkem.

*Osobní prodej – oslovení e-shopů* – tímto způsobem bude e-shopům nabízena datové audity, certifikace, analýza a tvorba obchodních podmínek. Osobní prodej představuje výraznou výhodu v přímé komunikaci se zákazníkem a tím i okamžité zpětné vazbě, komunikace

může být výrazně individualizována s ohledem na zákazníka, posiluje věrnost zákazníků a přináší upevnění dlouhodobých vztahů. V neposlední řadě pak – a to je s ohledem na omezený rozpočet projektu mimořádně důležité – umožňuje realizovat komunikaci s relativně nepříliš vysokými náklady (Karlíček, Král, 2011, s. 149).

*Spotřebitelská školení* – zejm. pro ohrožené skupiny jako jsou senioři, pořádána zdarma. Tyto aktivity mají značný mediální potenciál a pomohou budovat důvěryhodnost značky a její pozitivní vnímání. Podle zaměření mohou být pořádána on-line i off-line formou, v případě on-line školení mohou být využity některé již existující platformy a aplikace, pro pořádání off-line školení je možné využít prostory přímo u cílových skupiny (např. v domovech s pečovatelskou službou apod.).

## 8.6 Zpětná vazba a hodnocení

Vyhodnocování kampaně bude průběžné vždy po jednom měsíci. Sledovanými ukazateli budou dílčí cíle kampaně, ukazatel ROI a zpětná vazba spotřebitelů předávána prostřednictvím sociálních sítí, neboť je důležité dát cílové skupině možnost neprodleně reagovat na právě probíhající kampaň. Tím získává inzerent velmi cenný pohled zvenčí, může reagovat na projevující nálady cílové skupiny a zároveň buduje její důvěru.

V případě výsledků, které neodpovídají nastaveným cílům, je potřeba znovu provést analýzu probíhající kampaně a v závislosti na prověřovaném komunikačním kanálu upravit styl a způsob komunikace, klíčová slova, rozpočet nebo nastavení cílení kampaně, případně reklamní formáty.

## 8.7 Orientační přehled výdajů

Výdaje jsou plánované s ohledem na dobu trvání kampaně, tedy 2 roky (od července roku 2021) a reflektují stanovený rozpočet na celou tuto dobu ve výši 1 500 000 Kč.

Rozpočet marketingové strategie na 2 roky				
	Počet	Jednotková cena	Celková cena	Poznámka
<b>Přípravná fáze</b>				
SEO analýza (on-page, off-page, klíčová slova)	1	35 000 Kč	35 000 Kč	Vstupní analýza, využití klíčových slov do PPC kampaní
<b>Produkční fáze</b>				
<b>1. rok</b>				
Články na blog (vč. korektury a SEO)	80	2 000 Kč	160 000 Kč	2 články týdně po 6 měsících, pak 1 článek týdně
PPC kampaně				

copywriter	2	6 000 Kč	12 000 Kč	2 x ročně změna textů kampaní
inzeráty	180	1 000 Kč	180 000 Kč	Jednotková cena představuje denní rozpočet
Kurzy a školení	4	5 000 Kč	20 000 Kč	Prostory, cestovné, stravné, školitel
Reklamní články	12	10 000 Kč	120 000 Kč	1 článek měsíčně (různé tituly)
Osobní prodej (bez mzdových nákladů)	12	6 000 Kč	72 000 Kč	cestovní náklady a propagační materiály
Emailing	12	2 000 Kč	24 000 Kč	1 e-mail měsíčně
Správa soc. sítí (Twitter, Facebook, Instagram)	12	12 000 Kč	144 000 Kč	
<b>Celkem 1. rok</b>			<b>767 000 Kč</b>	
<b>2. rok</b>				
Články na blog (vč. korektury a SEO)	52	2 000 Kč	104 000 Kč	1 článek týdně
PPC kampaně				
copywriter	2	6 000 Kč	12 000 Kč	2 x ročně změna textů kampaní
inzeráty	180	1 000 Kč	180 000 Kč	Jednotková cena představuje denní rozpočet
Kurzy a školení	4	5 000 Kč	20 000 Kč	Prostory, cestovné, stravné, školitel
Reklamní články	12	10 000 Kč	120 000 Kč	1 článek měsíčně (různé tituly)
Osobní prodej (bez mzdových nákladů)	12	6 000 Kč	72 000 Kč	cestovní náklady a propagační materiály
Emailing	12	2 000 Kč	24 000 Kč	1 e-mail měsíčně
Správa soc. sítí (Twitter, Facebook, Instagram)	12	12 000 Kč	144 000 Kč	
<b>Celkem 2. rok</b>			<b>676 000 Kč</b>	
<b>CELKEM ZA 2 ROKY</b>			<b>1 443 000 Kč</b>	

Tabulka 1: Orientační rozpočet komunikační strategie (Zdroj: vlastní zpracování)

Jelikož předmětem této části práce je vytvoření reklamní strategie, nikoliv vytvoření ekonomické rozvahy a posouzení finanční udržitelnosti projektu, nejsou v rozpočtech záměrně zahrnuty výdaje na vlastní zaměstnance, provoz technologií, licence nebo nájmy prostor apod., i když navrhovaná strategie reflektuje povahu projektu jako neziskové organizace a plánované zdroje příjmů, ze kterých vyplývají určitá omezení.

## 8.8 Zdroje příjmů a financování komunikační kampaně

K provoznímu a případně také investičnímu financování projektu je možné využít nabídku státních dotací a grantů. Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky například pro rok 2021 vyhlásilo dotační řízení na činnosti v oblasti ochrany spotřebitele, a to pro následující programy:

- *Poskytování spotřebitelských poradenských a informačních služeb široké spotřebitelské veřejnosti s důrazem na seniory a další zvláště zranitelné spotřebitele, prezentace zkušeností a dosažených výsledků v oblasti poradenství (s výjimkou*

*dluhové problematiky), zpracování analýz vyplývajících z poradenství se zdůrazněním nejvíce problematických oblastí a monitoring trhu.*

- *Výchovně – vzdělávací akce v oblasti ochrany spotřebitele a finanční gramotnosti pro různé věkové skupiny včetně žáků a studentů, zpracování metodik a pomůcek pro výuku a pro vzdělávání školní mládeže a pedagogů na základních, středních a vysokých školách i spotřebitelské veřejnosti.*
- *Publikační činnost s tematikou ochrany spotřebitele, vydávání tiskovin a letáků na spotřebitelská témata, prezentace výsledků činností nestátních neziskových organizací.*
- *Spolupráce s podnikatelskými subjekty včetně jejich svazů a sdružení sledující společné cíle směřující ke kultivaci tržního prostředí ve vazbě na ochranu spotřebitele.*
- *Zastupování České republiky (českých spotřebitelů) v evropských a mezinárodních organizacích zabývajících se činnostmi týkajícími se ochrany spotřebitele, spolupráce s mezinárodními spotřebitelskými organizacemi, účast na mezinárodních projektech s tematikou ochrany spotřebitele, zapojení spotřebitelských organizací do procesu mezinárodní standardizace (MPO, © 2005-2020).*

Další možností je využití grantového programu Spotřebitelského fóra, který v roce 2021 vypsál grantový program pro projekty s následujícími předměty činnosti:

- *Implementace inovativních projektů v oblasti ochrany spotřebitele*
- *Příspěvek na spolufinancování existujícího (pokračujícího) projektu v oblasti ochrany spotřebitele který je podpořen i z jiných zdrojů, a má zvláštní přínost pro spotřebitelskou veřejnost*
- *Projekt zpracování dat a výzkum v oblasti ochrany spotřebitele*
- *Projekt zaměřený na podporu finanční gramotnosti spotřebitelů v ČR (Grantové programy 2021, 2021)*

Veškeré tyto programy přitom lze dostatečně pokrýt v rámci stávající i plánované činnosti projektu.

### **Školení pro podnikatele**

Placená školení pro podnikatele (Consumer Law Ready, GDPR, založení a provozování e-shopu) mohou představovat další zdroj příjmů, zejména v rámci Consumer Law Ready, což je celoevropský vzdělávací program pro mikro, malé a střední podniky. Certifikování

školitelé jsou pak oprávněni pořádat vlastní školení o spotřebitelských právech, tedy ve věcech např. informační povinnosti prodejce vůči spotřebitelům, zpracování osobních údajů, uzavírání spotřebitelských smluv, právní problematiky odstoupení od smlouvy, reklamací a uplatňování zákonných záruk a lhůt apod.

### **Právní služby pro podnikatele**

Právní servis pro podnikatele, obsahující právní audit a nastavení procesů, smluv, podmínek apod. Tato placená služba míří zejména na malé a střední podnikatele v online prostředí a zaměřena je na širokou právní problematiku spojenou s on-line obchodováním. Tématy mohou být např. softwarové právo, právní problematiku využití internetových domén (registrace, ochrana názvu, kolize v nekalé soutěži, doménové spory), používání ochranných symbolů (obchodní značky, registrované obchodní známky), problematiku autorského práva (využití textů na webových stránkách a v propagačních materiálech, použití a právní ochrana produktových fotografií, problematika licenčních smluv k autorským dílům nebo redakčnímu systému), problematiku vybraných obchodních smluv (smlouvy o správě internetových stránek, smlouvy s přepravci, dodavateli apod.), dále samozřejmě smlouvy uzavírané se spotřebiteli (kupní smlouva, adhezní smlouvy, inkorporace obchodních podmínek do smluv uzavíraných se spotřebiteli), zpracování osobních údajů (GDPR), šíření reklamy (zasílání obchodních sdělení, SPAM, regulace reklamy apod.).

Veškerá tato témata mohou být nabízena rovněž také formou placených on-line kurzů (webinářů) pro podnikatele.

Využití výše uvedených zdrojů příjmů je z hlediska personálu odborně náročné, nikoliv však početně. Ke všem je také možné využít outsourcing (např. zpracování dotačních projektů) nebo externí spolupracovníky (právní odborníci, školitelé).

## ZÁVĚR

Na základě provedeného výzkumu se dá konstatovat, že cíl práce se podařilo naplnit. Všechny výzkumné otázky byly zodpovězeny, zároveň je možné využít výsledky kvalitativního výzkumu k návrhu a zpracování dalších témat v oblasti spotřebitelské problematiky, například provedený výzkum rozšířit o některou z kvantitativních výzkumných metod.

Zjištění, která z výsledků výzkumů vyplynula, lze ale využít i přímo, a to k zpracování ve formě informačních materiálů pro spotřebitele, podnikatele je mohou zohlednit při stanovování nebo revizi vlastních obchodních praktik a v neposlední řadě mohou být vhodným zdrojem informací také pro marketingové pracovníky, kteří se podílejí na obsahu reklamních sdělení, zejména obsahují-li tyto materiály také ceny komunikovaných produktů či služeb.

Z výsledků provedených výzkumů vyplynulo, že až na výjimky je současná právní úprava a míra ochrany spotřebitele na velmi vysoké úrovni. Zákonodárci zohledňují zvláštní zranitelnost některých spotřebitelských skupin (senioři, děti aj.) a zároveň díky principu objektivní odpovědnosti prodejce správně přenáší důkazní břemeno na prodejce. Celá ochrana spotřebitele tak vhodným způsobem reflektuje postavení obchodníka/podnikatele coby silnější strany ve vztahu k spotřebitelům.

Spotřebitelé se však řídí výrazně jinými úvahami, než je logika zákonodárců. Mají značné tendence jednotlivá klamavá konání obchodníků přikládat spíše vlastní nepozornosti a neznalosti a tím je de facto omlouvat. Vybraní respondenti mají velmi zkreslené představy o působnosti státních orgánů v oblasti ochrany spotřebitelských práv. Z výzkumu vyplynulo, že jedním z důvodů, proč spotřebitelé mnohé klamavé praktiky prodejců aktivně neřeší, je uvědomění si svých vlastních nedostatečných znalostí a orientace v dané problematice, jakož i velmi slabá motivace v poměru k jejich vlastní individuální újmě, ať už skutečné nebo potenciální.

Úvahy, kterými se sami spotřebitelé při posuzování klamavých praktik řídí, jsou velmi rozdílné oproti výkladu legislativy. Respondenti přistupovali k výkladu modelových případů podle vlastní intuitivní logiky, která vycházela zejména z nedůvěry v jejich vlastní znalosti problematiky na straně jedné a bezdůvodně silné důvěry v obchodníka a jeho právní znalosti na straně druhé. Při hodnocení klamavosti daných praktik vychází spotřebitelé z vlastních hodnotových žebříčků, vytvořených na základě zkušenosti a pozorované četnosti jevů, od

odvozuji, zda daná situace může být protiprávní. Situace, které jim samotným nezpůsobují větší škodu, nepokládají za účelné nějakým způsobem vůbec řešit, neboť očekávají zdlouhavost a náročnost vymáhání právní cestou.

Z hlediska nápravy tohoto stavu navrhuji respondenti vytvoření internetové stránky s popsány klamavými praktikami prodejců, odkazem na konkrétní zákonná ustanovení, která prodejce může porušovat a informacemi o možných sankcích, aby mohli s těmito závěry prodejce případně konfrontovat a získat větší sebevědomí při vymáhání svých práv. Zároveň ale upozorňují na složitost právních textů a z toho důvodu vyžadují také možnost telefonické nebo e-mailové konzultace konkrétního problému. Tuto stránku navrhuji propagovat pomocí online reklamy, nicméně s ohledem na seniory doporučují využití krátkých spotů v televizním vysílání.

Vzhledem k výsledkům výzkumu byl v projektové části práce realizován návrh komunikační strategie již působícího projektu Hlídač shopů, který monitoruje ceny některých online prodejců a prostřednictvím instalovaného doplňku do internetového prohlížeče pak může spotřebitele při nákupu u těchto prodejců upozornit na možné klamavé uvádění slev. Tento projekt ve své současné podobě funguje jako doplňková nezisková činnosti tří komerčních společností podnikajících v oblasti automatizace, zpracování dat a vývoje software. Pro účely návrhu byla projektu dána fiktivní právní subjektivita a rozpočet na realizaci komunikační strategie.

Zároveň byl proveden návrh na rozšíření funkcí, respektive aktivit projektu, a to na základě zjištění z provedených individuálních rozhovorů v praktické části této práce. Tyto aktivity mají za cíl zvýšit informovanost spotřebitelů o jejich právech, motivovat obchodníky ke svědomitější práci s cenami a jinými postupy v souladu se spotřebitelskými právy a pomoci vzbudit ve spotřebitelích aktivní zájem o narovnání podnikatelského prostředí.

Autor práce věří, že zvýšení informovanosti spotřebitelů i podnikatelů může přinést společensky žádoucí efekt ve zlepšení uplatňování a vymahatelnosti spotřebitelských práv, a proto je těmto tématům potřeba věnovat soustavnou a metodickou pozornost.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborná literatura

- 1) BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín : VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- 2) FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press. 3. aktualizované vydání. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- 3) HAJN, Petr. 2000. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno : Masarykova univerzita. 329 s. ISBN 80-210-2282-5.
- 4) HARVÁNEK, Jaromír a kol. 2013. *Právní teorie*. Plzeň : Aleš Čeněk. 439 s. ISBN 978-80-7380-458-9
- 5) HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha : Portál. 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9
- 6) HRUDA, Ondřej. 2015. *Srovnávací reklama*. Praha : C.H. Beck. 132 s. ISBN 9788074005619.
- 7) HULMÁK, Milan. 2020. *Kontrola cenových ujednání ve spotřebitelských smlouvách*. Praha : C. H. Beck, 320 s. ISBN 978-80-7400-779-8.
- 8) CHALOUPKOVÁ, Helena. 2009. *Regulace reklamy: komentář*. Praha : C. H. Beck. 344 s. ISBN 978-80-7400-180-2
- 9) JANOUC, Viktor. 2010. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno : Computer Press. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3
- 10) KARLÍČEK, Miroslav, Petr KRÁL. 2012. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing. Dotisk. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- 11) KOTLER, Philip et al. 2007. *Moderní marketing*. Praha : Grada. 4. evropské vydání. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- 12) KUBÍČEK, Michal, Jan LINHART. 2010. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno : Computer Press. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0
- 13) MUNKOVÁ, Jindřiška. 2008. *Právo proti nekalé soutěži. Komentář*. 3. vydání, Praha : C. H. Beck. 244 s. ISBN 978-80-7179-543-8



- 14) NOVA KOVÁ, Eva, Venuše JANDOVÁ. 2006. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde. 245 s. ISBN 80-7201-601-6
- 15) ONDREJOVÁ, Dana a kol. 2014. *Nástin obchodního práva*. Brno : Masarykova univerzita, Právnická fakulta. 357 s. ISBN 978-80-210-7417-0
- 16) ONDREJOVÁ, Dana. 2014. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*. Praha : C. H. Beck. 384 s. ISBN 978-80-7400-522-0
- 17) ONDREJOVÁ, Dana. 2015. *Klamavá reklama v (novém) občanském zákoníku*. Právní rozhledy 5/2015. s. 159
- 18) ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. 2018. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha : Leges. 295 s. ISBN 9788075022394.
- 19) POKORNÁ, Jarmila, Eva VEČERKOVÁ, Tereza LEVICKÁ a Jana DUDOVÁ. 2017. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha : Wolters Kluver ČR. 320 s. ISBN 978-80-7552-625-0.
- 20) RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. 2018. Praha : C. H. Beck. 181 s. ISBN 9788074006869.
- 21) ŘEZNÍČEK, Josef, Tomáš PROCHÁZKA. 2014. *Obsahový marketing*. Brno : Computer Press. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6
- 22) ROZEHNAL, Aleš. 2007. *Mediální právo*. Plzeň : Aleš Čeněk. 303 s. ISBN 978-80-7380-033-8.
- 23) VOZÁR, Josef, Lubomír ZLOCHA, 2013. *Rozhodnutia vo veciach reklamy*. Bratislava : Iura Edition. 339 s. ISBN 978-80-8078-677-9.
- 24) VÍTOVÁ, Blanka. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha : Wolters Kluver ČR. 364 s. ISBN 978-80-7478-984-7
- 25) VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada Publishing. 283 s. ISBN 80-247-0393-9
- 26) VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3
- 27) WINTER, Filip. 2007. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde. 335 s. ISBN 9788072016549.

**Právní předpisy a judikatura**

- 28) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, 2012. Publikováno ve Sbírce zákonů na straně 1026, částka 33/2012. [cit. 12. 11. 2020]. In. ASPI – právní informační systém.
- 29) Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, 1992. Publikováno ve Sbírce zákonů na straně 3811, částka 130/1992. [cit. 8. 11. 2020]. In. ASPI – právní informační systém.
- 30) Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, 1990. Publikováno ve Sbírce zákonů na straně 1946, částka 86/1990. [cit. 12. 11. 2020]. In. ASPI – právní informační systém.
- 31) Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, 1995. Publikováno ve Sbírce zákonů na straně 467, částka 8/1995. [cit. 13. 11. 2020]. In. ASPI – právní informační systém.
- 32) Zákon č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů České republiky v oblasti cen, 1991. Publikováno ve Sbírce zákonů na straně 1162, částka 50/1991. [cit. 6. 11. 2020]. In. ASPI – právní informační systém.
- 33) Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, 2009. Publikováno ve Sbírce zákonů na straně 354, částka 11/2009. [cit. 12. 11. 2020]. In. ASPI – právní informační systém.
- 34) Směrnice Evropského parlamentu a Rady EU č. 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě. Publikováno v Úředním věstníku L 376, 27.12.2006, s. 21—27. In. EUR-Lex – webová služba Úřadu pro publikace Evropské unie [cit. 1. 12. 2020]. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:32006L0114&qid=1617652060938>
- 35) Směrnice Evropského parlamentu a Rady EU č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách). Publikováno v Úředním věstníku L 149, 11.6.2005, s. 22—39. In. EUR-Lex – webová služba Úřadu pro publikace Evropské unie [cit. 23. 12. 2020]. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:32005L0029&qid=1617652219408>
- 36) Směrnice Evropského parlamentu a Rady EU č. 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a

- směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES. Publikováno v Úředním věstníku L 304, 22.11.2011, s. 64—88. In. EUR-Lex – webová služba Úřadu pro publikace Evropské unie [cit. 13. 2. 2021]. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:32011L0083&qid=1617652321561>
- 37) Směrnice Evropského parlamentu a Rady EU č. 98/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli. Publikováno v Úředním věstníku L 80, 18.3.1998, s. 27—31. In. EUR-Lex – webová služba Úřadu pro publikace Evropské unie [cit. 4. 2. 2021]. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:31998L0006&qid=1617652426486>
- 38) Směrnice Evropského parlamentu a Rady EU č. 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/ES a 2011/83/EU, pokud jde o lepší vymáhání a modernizaci právních předpisů Unie na ochranu spotřebitele. Publikováno v Úředním věstníku L 328, 18.12.2019, s. 7—28. In. EUR-Lex – webová služba Úřadu pro publikace Evropské unie [cit. 4. 2. 2021]. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:32019L2161&qid=1617652501960>
- 39) Rozsudek NSS č. 3 As 37/2005-59 ze dne 12. 1. 2006 [online], 2006. Publikováno ve Sbírce rozhodnutí Nejvyššího správního soudu v čísle vydání (svazku) 4 ročník 2006 na straně 335. Uveřejněno pod pořadovým (publikačním) číslem 822/2006. In. ASPI – právní informační systém [cit. 11. 2. 2021].
- 40) Rozsudek NSS č. 7 As 190/2017-18 ze dne 18. 7. 2018 [online], 2018. Publikováno ve Sbírce rozhodnutí Nejvyššího správního soudu v čísle vydání (svazku) 11 ročník 2018 na straně 767. Uveřejněno pod pořadovým (publikačním) číslem 2799/2018. In. ASPI – právní informační systém [cit. 9. 2. 2021].
- 41) Rozsudek NSS č. 4 As 63/2005-69 ze dne 16. 3. 2007 [online], 2007. Publikováno ve Sbírce rozhodnutí Nejvyššího správního soudu v čísle vydání (svazku) 7 ročník 2007 na straně 621. Uveřejněno pod pořadovým (publikačním) číslem 1238/2007. In. ASPI – právní informační systém [cit. 13. 2. 2021].
- 42) Rozsudek NSS č. 1 As 14/2006-68 ze dne 20. 12. 2006 [online], 2007. Publikováno ve Sbírce rozhodnutí Nejvyššího správního soudu v čísle vydání (svazku) 5 ročník

- 2007 na straně 443. Uveřejněno pod pořadovým (publikačním) číslem 1162/2007. In. ASPI – právní informační systém [cit. 9. 2. 2021].
- 43) Rozsudek NSS č. 10 As 102/2018-45 ze dne 24. 9. 2019 [online], 2019. In. ASPI – právní informační systém [cit. 6. 2. 2021].
- 44) Rozsudek NSS č. 7 As 110/2014-52 ze dne 23. 10. 2014 [online], 2014. In. ASPI – právní informační systém [cit. 16. 2. 2021].
- 45) Rozsudek NSS č. 3 As 37/2005-59 ze dne 12. 1. 2006 [online], 2006. Publikováno ve Sbírce rozhodnutí Nejvyššího správního soudu v čísle vydání (svazku) 54 ročník 2006 na straně 335. Uveřejněno pod pořadovým (publikačním) číslem 822/2006. In. ASPI – právní informační systém [cit. 13. 2. 2021].
- 46) Rozsudek NSS č. 9 As 38/2010-71 ze dne 21. 10. 2010 [online], 2010. In. ASPI – právní informační systém [cit. 19. 2. 2021].
- 47) Rozsudek NSS č. 4 As 123/2018-48 ze dne 31. 5. 2018 [online], 2018. In. ASPI – právní informační systém [cit. 2. 2. 2021].
- 48) Rozsudek NSS č. 2 As 113/2018-45 ze dne 19. 10. 2018 [online], 2018. In. ASPI – právní informační systém [cit. 21. 2. 2021].
- 49) Rozsudek NSS č. 4 As 51/2007-68 ze dne 27. 3. 2008 [online], 2008. In. ASPI – právní informační systém [cit. 13. 2. 2021].
- 50) Rozsudek NSS č. 1 As 46/2010-79 ze dne 19. 8. 2010 [online], 2010. Publikováno ve Sbírce rozhodnutí Nejvyššího správního soudu v čísle vydání (svazku) 12 ročník 2010 na straně 1124. Uveřejněno pod pořadovým (publikačním) číslem 2161/2010. In. ASPI – právní informační systém [cit. 9. 2. 2021].
- 51) Rozsudek NS č. 33 Odo 428/2003 ze dne 30. 11. 2004 [online], 2004. In. ASPI – právní informační systém [cit. 16. 2. 2021].
- 52) Rozsudek Městského soudu v Praze č. 6 Ca 84/2009-29 ze dne 13. 10. 2009 [online]. In. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 13. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/6ca84-2009.pdf>
- 53) Rozsudek Městského soudu v Praze č. 7 Ca 138/2004-33 ze dne 23. 11. 2005 [online], 2005. In. ASPI – právní informační systém [cit. 13. 2. 2021].

- 54) Rozsudek Městského soudu v Praze č. 5 Ca 7/2007-35 ze dne 15. 1. 2010 [online], 2011. Publikováno ve Sbírce rozhodnutí Nejvyššího správního soudu v čísle vydání (svazku) 7 ročník 2011 na straně 617. Uveřejněno pod pořadovým (publikačním) číslem 2320/2011. In. ASPI – právní informační systém [cit. 13. 2. 2021].
- 55) Rozsudek Městského soudu v Praze č. 8 Ca 271/2005-45 ze dne 26. 4. 2007 [online], 2007. In. ASPI – právní informační systém [cit. 2. 2. 2021].
- 56) Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR ze dne 7. 6. 2006, čj. 003/2005/STÍŽ. In. Rpr.cz [online]. 7. 6. 2006 [cit. 21. 2. 2021]. Dostupné z: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjWq5Tgt4PwAhWH\\_6QKHZsuCIUQFjABegQIBhAD&url=http%3A%2F%2Frpr.cz%2Fdownload%2Fkauzy%2F2005%2F003-2005%2520Carrefour-ROZHODNUTI.doc&usg=AOvVaw0IoWRnbnA0UncIQ6GSDTrL](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjWq5Tgt4PwAhWH_6QKHZsuCIUQFjABegQIBhAD&url=http%3A%2F%2Frpr.cz%2Fdownload%2Fkauzy%2F2005%2F003-2005%2520Carrefour-ROZHODNUTI.doc&usg=AOvVaw0IoWRnbnA0UncIQ6GSDTrL)
- 57) Rozhodnutí Ústavního soudu České republiky č. Pl. ÚS 15/02 ze dne 21. 1. 2003 [online], 2003. Publikováno ve Sbírce nálezů a usnesení Ústavního soudu v čísle vydání (svazku) 29 ročník 2003 na straně 679. Uveřejněno pod pořadovým (publikačním) číslem 11/2003. In. ASPI – právní informační systém [cit. 13. 2. 2021].
- 58) Rozhodnutí Ústavního soudu České republiky č. Pl. ÚS 42/04 ze dne 6. 6. 2006 [online], 2006. Publikováno ve Sbírce nálezů a usnesení Ústavního soudu v čísle vydání (svazku) 41 ročník 2006 na straně 379. Uveřejněno pod pořadovým (publikačním) číslem 112/2006. In. ASPI – právní informační systém [cit. 8. 2. 2021].
- 59) Rozhodnutí Ústavního soudu České republiky č. II. ÚS 544/2000 ze dne 12. 3. 2001 [online], 2001. Publikováno ve Sbírce nálezů a usnesení Ústavního soudu v čísle vydání (svazku) 21 ročník 2001 na straně 363. Uveřejněno pod pořadovým (publikačním) číslem 41/2001. In. ASPI – právní informační systém [cit. 6. 2. 2021].
- 60) Rozhodnutí Ústavního soudu České republiky č. II. ÚS 249/97 ze dne 26. 2. 1998 [online], 1998. Publikováno ve Sbírce nálezů a usnesení Ústavního soudu v čísle vydání (svazku) 10 ročník 1998 na straně 383. Uveřejněno pod pořadovým (publikačním) číslem 14/1998. In. ASPI – právní informační systém [cit. 2. 2. 2021].
- 61) Rozsudek Okresního soudu pro Prahu 6 č. 8 6 C 209/98 ze dne 13. 1. 1999 [online], 1999. In. ASPI – právní informační systém [cit. 13. 2. 2021].

- 62) Rozsudek Evropského Soudního dvora (šestého senátu) č. C-281/12 ze dne 19. 12. 2013 [online], 2013. In. EUR-Lex – webová služba Úřadu pro publikace Evropské unie [cit. 13. 2. 2021]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:62012CJ0281>
- 63) Rozsudek Evropského Soudního dvora (šestého senátu) č. C-261/07 ze dne 23. 4. 2009 [online], 2009. In. EUR-Lex – webová služba Úřadu pro publikace Evropské unie [cit. 18. 2. 2021]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62007CA0261&qid=1617645365091>
- 64) Rozsudek Evropského Soudního dvora (šestého senátu) č. C-299/07 ze dne 23. 4. 2009 [online], 2009. In. EUR-Lex – webová služba Úřadu pro publikace Evropské unie [cit. 6. 2. 2021]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A62007CJ0261>
- 65) Rozsudek Evropského Soudního dvora (šestého senátu) č. C-304/08 ze dne 14. 1. 2010 [online], 2010. In. EUR-Lex – webová služba Úřadu pro publikace Evropské unie [cit. 21. 2. 2021]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62008CJ0304>

### Internetové zdroje

- 66) ADAM, Tomáš, Aleš MICHL. 2021. První odhad dopadů pandemie COVID-19 na ekonomiku ČR. In. *Česká národní banka* [online]. 16. 3. 2021 [cit. 27. 3. 2021]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/o\\_cnb/cnblog/Prvni-odhad-dopadu-pandemie-COVID-19-na-ekonomiku-CR/](https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/Prvni-odhad-dopadu-pandemie-COVID-19-na-ekonomiku-CR/)
- 67) APEK.CZ. © 2019. Koronavirus podpořil razantní růst e-commerce v celé Evropě. In. *APEK.cz* [online]. 24. 4. 2020 [cit. 13. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/koronavirus-podporil-razantni-rust-e-commerce-v-ce>
- 68) Apify, Keboola & TopMonks. © 2018-2021. Domovská stránka. In. *Hlidacshopu.cz* [online]. [cit. 21. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.hlidacshopu.cz>
- 69) Asociace občanských poraden, 2021. Domovská stránka. In. *Asociace občanských poraden* [online]. [cit. 2. 4. 2021]. Dostupné z: <https://www.obcanskeporadny.cz/cs/>
- 70) BusinessInfo.cz. 2021. Covid-19 zvedl nezaměstnanost žen více, než nezaměstnanost mužů. In. *BusinessInfo.cz* [online]. 16. 2. 2021 [cit. 2. 3. 2021].

- Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/covid-19-zvedl-nezamestnanost-zen-vice-nez-nezamestnanost-muzu/>
- 71) CZC.CZ. 2021. Apple AirPods Pro. In. *Czc.cz* [online]. [cit. 30. 3. 2021] Dostupné z: <https://www.czc.cz/apple-airpods-pro/274146/produkt>
- 72) Česká obchodní inspekce. ©2017a. Působnost úřadu. In. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 17. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>
- 73) Česká obchodní inspekce. ©2017b. Organizační struktura. In. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 17. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/organizacni-struktura/>
- 74) Česká obchodní inspekce. ©2017c. Informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů. In. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 17. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/informace-o-adr/>
- 75) Česká obchodní inspekce. 2021. Výroční zpráva za rok 2020. In. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 5. 4. 2021]. Dostupné z: [https://www.coi.cz/wp-content/uploads/2021/04/COI\\_Vyrocn%C3%AD\\_zprava\\_2020\\_web.pdf](https://www.coi.cz/wp-content/uploads/2021/04/COI_Vyrocn%C3%AD_zprava_2020_web.pdf)
- 76) FETTER, W. Richard. 2019. Judikatura a její význam pro praxi. In. *Epravo.cz* [online]. 5. 3. 2019 [cit. 22. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/judikatura-a-jeji-vyznam-pro-praxi-108857.html>
- 77) Grantové programy 2021, 2021. In. *Spotřebitelské fórum* [online]. [cit. 6. 4. 2021]. Dostupné z: <https://spotrebitelskeforum.cz/cs/grantove-programy/>
- 78) Monitora Media. 2021. Monitoring a analýza médií. In. *Monitora.cz* [cit. 9. 4. 2021]. Dostupné z: <https://monitora.cz>
- 79) HORKÁ, Jana. 2017. Co národ, to jiné pracovní návyky. Němci v pátek odpoledne už Čechům nezvedají telefony. In. *Hospodářské noviny* [online]. 9. 10. 2017 [cit. 17. 1. 2021]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65907130-v-japonskych-firmach-mohou-cesi-narazit-na-striktni-pravidla>
- 80) MPO, © 2005-2020. Dotační řízení pro rok 2021 v oblasti ochrany spotřebitele. In. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 3. 8. 2020 [cit. 16. 3. 2021]. Dostupné z: <https://mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitelske-organizace/dotacni-politika/dotacni-rizeni-pro-rok-2021-v-oblasti-ochrany-spotrebitele--256025/>

- 81) MPO, © 2005-2020a. Seznam subjektů mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. In. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 23. 9. 2016 [cit. 11. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/mimosoudni-reseni-spotrebitelskych-sporu-adr/seznam-subjektu-mimosoudniho-reseni-spotrebitelskych-sporu--171389/>
- 82) ONDREJOVÁ, Dana. 2016. Generální klauzule nekalých obchodních praktik. In. *Bulletin-advokacie.cz* [online]. 22. 12. 2016 [cit. 17. 1. 2021]. Dostupné z: <http://www.bulletin-advokacie.cz/generalni-klauzule-nekalych-obchodnich-praktik>
- 83) PHD. ©2021. Rada pro reklamu. In. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 17. 1. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/rada-pro-reklamu/>
- 84) Počet e-shopů na české trhu vzrostl meziročně o 6 procent na téměř 50 tisíc. 2021. In. *Lidovky.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou L, ČTK. 6. 1. 2021 [cit. 22. 2. 2021]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/pocet-ceskych-e-shopu-vzrostl-mezirocne-o-6-procent-na-temer-50-tisic.A210106\\_170312\\_firmy-trhy\\_lihem](https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/pocet-ceskych-e-shopu-vzrostl-mezirocne-o-6-procent-na-temer-50-tisic.A210106_170312_firmy-trhy_lihem)
- 85) Rada pro reklamu. ©2005a. Domovská stránka. In. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 8. 1. 2021]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>
- 86) Rada pro reklamu. ©2005b. Profil RPR. In. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 8. 1. 2021]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- 87) Rada pro reklamu. ©2005c. Kodex reklamy. In. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 8. 1. 2021]. Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
- 88) Sdružení českých spotřebitelů, 2021. O nás. In. *Sdružení českých spotřebitelů* [online]. [cit. 27. 1. 2021]. Dostupné z: <https://www.konzument.cz/o-nas.php>
- 89) SPIR. © 2016. V říjnu bylo na internetu 7,8 milionu uživatelů, tři čtvrtiny z mobilních zařízení. In. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. 16. 11. 2020 [cit. 28. 1. 2021]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/v-rijnu-bylo-na-internetu-78-milionu-uzivatelu-tri-ctvrtiny-z-mobilnich-zarizeni>
- 90) Struktura a vývoj státního dluhu. 2004. In. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 4. 11. 2004, aktualizováno 12. 2. 2021 [cit. 6. 3. 2021]. Dostupné z:



<https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/rizeni-statniho-dluhu/statistiky/struktura-a-vyvoj-statniho-dluhu>

- 91) Škola spotřebitele, © 2021. Poradenství a osvětová činnost pro spotřebitele v roce 2021. In. *Škola spotřebitele* [online]. [cit. 28. 2. 2021]. Dostupné z: <https://skolaspotrebitele.cz/o-projektu/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ADR	Alternative dispute resolution – mimosoudní řešení sporů
ČNB	Česká národní banka
ČOI	Česká obchodní inspekce
GDPR	General data protection regulation (obecné nařízení o ochraně dat)
GRP	Gross Rating Point – kumulovaný zásah na celou populaci za určité časové období
NOZ	nový občanský zákoník
NS	Nejvyšší soud
NSS	Nejvyšší správní soud
PPC	Pay per click (platba za proklik)
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
RPR	Rada pro reklamu
RTB	Real time bidding (aukční přiřazování v reálném čase)
Sb.	Sbírka (zákonů)
SEO	Search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SERP	Search engine results page (stránka s výsledky vyhledávání)
SME	Small and medium-sized enterprises (malé a střední podniky)
ÚS	Ústavní soud
ZoC	zákon o cenách
ZoOS	zákon o ochraně spotřebitele

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Stávající homepage projektu Hlídač shopů (zdroj: vlastní printscreen z <a href="http://www.hlidacshopu.cz">www.hlidacshopu.cz</a> ).....	73
Obrázek 2: Náhled zobrazení grafu u detailu produktu prostřednictvím rozšíření Hlídač shopů do prohlížeče (Zdroj: vlastní printscreen z CZC.CZ, 2021) .....	74
Obrázek 3: Mediální plán (Zdroj: vlastní zpracování).....	76
Obrázek 4: Přehled médií (Zdroj: Nástroj analýzy médií Monitora Media, 2021) .....	78
Obrázek 5: Přehled vydávaných článků (Zdroj: Nástroj analýzy médií Monitora Media, 2021) .....	80
Obrázek 6: Interakce na sociálních sítích (Zdroj: Nástroj analýzy médií Monitora Media, 2021).....	81

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Orientační rozpočet komunikační strategie (Zdroj: vlastní zpracování) .....	83
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P 2: Přepisy rozhovorů (samostatná příloha)

Příloha P 3: Nahrávky rozhovorů (samostatná příloha – online)

# PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

## Základní schéma polostrukturovaného rozhovoru

Úvod	<ul style="list-style-type: none"><li>- Představení tématu rozhovoru</li><li>- Poučení o způsobu vedení rozhovoru (dialog/monolog, žádné dobré ani špatné odpovědi, důraz na vlastní vnímání a zkušenosti, vytvoření důvěry pro otevřenost odpovědí)</li><li>- Poučení o pořízení audio a video záznamu – vyjádření souhlasu</li></ul>
Vlastní zkušenosti a názory respondenta	<p>Setkal jste se někdy s případem klamavé reklamy/ceny?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Jakým?</li><li>- Jaké pocity to zjištění ve vás vyvolávalo?</li><li>- Jak jste tu situaci řešil? / Jak byste poradil někomu jinému, aby ji řešil?</li><li>- Proč jste ji řešil právě tak? Proč jste ji neřešil? – Co by vás motivovalo k tomu, abyste ji aktivně řešil?</li></ul> <p>Jsou situace, kdy nějakou formu klamavosti vyloženě očekáváte?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Proč právě v těchto případech?</li><li>- Jak reagujete?</li></ul> <p>Prověřujete si nějak ceny zboží před nákupem?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kde a jak?</li><li>- Jaká je vaše zkušenost?</li></ul> <p>Umíte si na internetu najít informace, které vás zajímají?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kde je hledáte?</li></ul> <p>Myslíte si, že obchodníci klamou často?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Proč si to myslíte?</li><li>- Co by se podle vás dalo udělat, aby obchodníci používali klamavé praktiky méně?</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Myslíte si, že jsou obchodníci motivováni (ať už pozitivně nebo negativně) k tomu, aby se klamavých praktik zdrželi?</li> </ul> <p>Myslíte si, že lidé aktivně brání svá spotřebitelská práva?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proč si to myslíte?</li> <li>- Co by se dalo udělat, aby je bránili více?</li> </ul> <p>Jsou nějaká situace, kdy klamání ze strany obchodníka vyloženě očekáváte?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Máte s tím nějakou vlastní zkušenost? O co šlo?</li> <li>- Proč právě v těchto situacích?</li> </ul>
<p>Znalosti v oblasti ochrany spotřebitele</p>	<p>Znáte nějaké spotřebitelské organizace?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Víte, čím se zabývají?</li> <li>- Čím by se podle vás měly ještě zabývat?</li> </ul> <p>Na jaké organizace se může člověk obrátit, když se chce domoci svých spotřebitelských práv?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jak podle vás tyto organizace dokážou pomoci?</li> <li>- Jaké služby by měly nabídnout?</li> <li>- Chybí vám nějaká specificky zaměřená organizace na ochranu spotřebitelů?</li> </ul>
<p>Mentální nastavení – citlivost na klamavé jednání</p>	<p>Co podle vás znamená pojem „diskriminace spotřebitele“?</p> <p>Myslíte si, že nějaké skupiny lidí potřebují vyšší míru právní ochrany?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Které skupiny to jsou?</li> <li>- Proč právě ony?</li> <li>- Jak by ta ochrana měla vypadat?</li> <li>- Je podle vás současná úroveň jejich ochrany dostatečná?</li> </ul> <p>Co by se podle vás dalo udělat, aby lidé uměli lépe čelit klamavým praktikám obchodníků?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jak by to šlo provést?</li> </ul>
<p>Hodnocení vybraných případů</p>	<p>Leták cestovní kanceláře Reklama mobilního operátora – ceny s/bez DPH</p>

	<p>Jednotkové ceny Chybné účtování Diskriminační ceny Slevová akce na prodejně – vyprodané zboží Způsoby počítání slev u produktů Rozdílné velikosti balení Podmíněné ceny Cena podle zdroje návštěvnosti</p>
Závěr	<p>Poděkování za rozhovor Chcete se k nějakému tématu ještě vrátit a lépe jej probrat nebo upřesnit své odpovědi? Předání informací o možnosti dodatečného kontaktu</p>