

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra práva**



**Bakalářská práce**

**Možnosti právní ochrany spotřebitele ve vztahu k nekalým  
obchodním praktikám**

**Gabriela Ondráková**

© 2021 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Gabriela Ondráková

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Možnosti právní ochrany spotřebitele ve vztahu k nekalým obchodním praktikám**

Název anglicky

**Possibilities of consumer legal protection in relation to unfair commercial practices**

---

### Cíle práce

Cílem teoretické části bakalářské práce je na základě rozboru právní úpravy nekalé soutěže provést vyhodnocení platné právní úpravy v České republice. Cílem praktické části bakalářské práce je odpovědět na otázku, zda je česká právní úprava ochrany spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám, konkrétně na slevových portálech, účinná, a zda jsou sankce těchto praktik dostačující. Cílem je také zjistit, zda jsou občané ČR obeznámeni s právní úpravou nekalých obchodních praktik na slevových portálech a zda mají konkrétní zkušenosti s těmito praktikami.

### Metodika

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude zpracována s využitím literární rešerše a analýzy právních předpisů vztahujících se k danému tématu. V praktické části budou získávána a analyticky zpracována a vyhodnocena data od České obchodní inspekce týkající se nekalých obchodních praktik na slevových portálech, na vybraném slevovém portálu bude realizována případová studie. Dále bude využito dotazníkové šetření s cílem zjistit, jak jsou občané ČR obeznámeni s právní úpravou nekalých obchodních praktik na slevových portálech. Závěrem bude provedena syntéza opírající se o vyhodnocení jednotlivých zjištění.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

Hospodářská soutěž, nekalá soutěž, ochrana spotřebitele, nekalé obchodní praktiky, slevové portály, smlouva o zprostředkování

---

## Doporučené zdroje informací

- DUBA, Jiří, Eva VEČERKOVÁ a Milan PEKÁREK. Předběžné opatření v právu nekalé soutěže: právní stav ke dni 31. května 2017. Praha: Leges, 2017. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-228-8.
- KINDL, Jiří a Andrea ORŠULOVÁ. Zákon o ochraně hospodářské soutěže: komentář. 2. V Praze: Wolters Kluwer, 2019. Beckova edice komentované zákony. ISBN 978-80-7598-447-0.
- KINDL, Milan. Občanský zákoník: praktický komentář. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2019. ISBN 978-80-7380-742-9.
- ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře. Praha: Leges, 2018. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-239-4.
- PILÍK, Václav. Příkazní smlouva. Praha: Wolters Kluwer, 2017, 160 s. ISBN 978-80-7552-467-6.
- POKORNÁ, Jarmila, Eva VEČERKOVÁ, Tereza LEVICKÁ a Jana DUDOVÁ. Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právo prakticky. ISBN 978-80-7552-625-0.
- VÍTOVÁ, Blanka a Markéta ETLÍKOVÁ. Nekalé obchodní praktiky. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7552-867-4
- VÍTOVÁ, Blanka, Markéta ETLÍKOVÁ a Milan PEKÁREK. Nekalé obchodní praktiky: právní stav ke dni 31. května 2017. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7552-867-4.
- VÍTOVÁ, Blanka. Zákon o ochraně spotřebitele: komentář. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-807-4789-847.
- Zároveň další literatura podle pokynů vedoucí BP
- 

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

JUDr. Jitka Mráčková, CSc.

## Garantující pracoviště

Katedra práva

Elektronicky schváleno dne 18. 9. 2019

**JUDr. Jana Borská, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Možnosti právní ochrany spotřebitele ve vztahu k nekalým obchodním praktikám" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 3. 2021

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala JUDr. Jitce Mráčkové, CSc. za užitečné rady a odborné vedení při vypracovávání této bakalářské práce.

# Možnosti právní ochrany spotřebitele ve vztahu k nekalým obchodním praktikám

## Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje nekalým obchodním praktikám na slevových portálech. Teoretická část práce je rozdělena do dvou oblastí. První část se věnuje analýze platných právních úprav nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik v České republice. Dále jsou rozebrány právní úpravy jednotlivých skutkových podstat a ochrany proti nekalé soutěži. Druhá část je zaměřena na charakteristiku slevových portálů a princip jejich fungování. Pozornost je také věnována smlouvě o zprostředkování, na základě které se provozovatel slevového portálu zavazuje, že firmě, inzerující na slevovém portálu zprostředkuje uzavření smlouvy se spotřebitelem.

Praktická část je rozdělena na tři části. První část se věnuje charakteristice České obchodní inspekce a analyzuje data o kontrolách a sankcích, které Česká obchodní inspekce řešila v rámci slevových portálů. Ve druhé části je věnována pozornost případové studii slevového portálu. Ve třetí části je provedeno dotazníkové šetření zaměřené na informovanost občanů ČR o právní úpravě nekalých obchodních praktik na slevových portálech, a na osobní zkušenost občanů s nakupováním na slevových portálech. Závěrem je provedena syntéza opírající se o vyhodnocení jednotlivých zjištění.

**Klíčová slova:** hospodářská soutěž, nekalá soutěž, ochrana spotřebitele, nekalé obchodní praktiky, slevové portály, smlouva o zprostředkování

# **Possibilities of consumer legal protection in relation to unfair commercial practices**

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with a topic of unfair business practices in discount portals. The theoretical part is divided into two areas. The first one is about the analysis of the Czech legal regulations of unfair competition and unfair business practices. The legal regulations concerning with the actus reus and the protection against unfair competition are discussed too. The second part is focused on the characteristics of discount portals and their principles in operations. Further I focus on the Mediation contract, which shows the relationship between the advertiser and the discount portal operator who commits to mediate a conclusion of the contract with a final consumer.

The practical part is divided into three sections. First, the Czech Trade Inspection Authority (CTIA) is characterised and the data concerned with inspection and sanctions of discount portals are analysed. The second section is focused on the case study of a discount portal. The questionnaire survey was used to collect data about the awareness of Czech citizens regarding to the legal regulation of discount portals' unfair business practices and respondents' personal experience of discount portal shopping. The method and results of the survey are discussed in section three. Findings are evaluated and synthesised in conclusion.

**Keywords:** competition, unfair competition, consumer protection, unfair commercial practices, discount portals, agency agreement

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>14</b>
<b>3 Teoretická část.....</b>	<b>15</b>
3.1 Právní úprava hospodářské soutěže .....	15
3.2 Právní úprava nekalé soutěže .....	15
3.2.1 Generální klauzule .....	16
3.2.2 Subjekty nekalé soutěže.....	18
3.3 Jednotlivé skutkové podstaty .....	21
3.3.1 Klamavá reklama .....	22
3.3.2 Klamavé označení zboží a služeb .....	23
3.3.3 Srovnávací reklama .....	23
3.3.4 Vyvolání nebezpečí záměny .....	25
3.3.5 Parazitování na pověsti .....	25
3.3.6 Zlehčování .....	25
3.4 Ochrana proti nekalé soutěži.....	26
3.5 Nekalé obchodní praktiky .....	27
3.5.1 Právní úprava nekalých obchodních praktik.....	27
3.5.2 Klamavé obchodní praktiky.....	28
3.5.2.1 Klamavé konání.....	29
3.5.2.2 Klamavé opomenutí.....	29
3.5.2.3 Černá listina nekalých obchodních praktik .....	30
3.5.3 Agresivní obchodní praktiky .....	31
3.5.3.1 Černá listina agresivních obchodních praktik .....	31
3.5.4 Trendy nekalých obchodních praktik .....	31
3.6 Slevové portály.....	33
3.6.1 Smlouva o zprostředkování .....	34
3.6.2 Historie slevových portálů v České republice .....	35
3.6.3 Jak fungují slevové portály .....	36
3.6.4 Dostupné slevové portály v České republice .....	37
3.7 Závěr teoretické části .....	39
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>42</b>
4.1 Analýza dat České obchodní inspekce .....	42
4.1.1 Česká obchodní inspekce.....	42
4.1.2 Získávání dat České obchodní inspekce .....	43
4.1.3 Průběh a vyhodnocení dat České obchodní inspekce .....	44
4.1.4 Závěr analýzy .....	47



4.2	Případová studie slevového portálu .....	48
4.2.1	Slevový portál Slevy 21 .....	49
4.2.2	Závěr případové studie portálu Slevy 21 .....	54
4.3	Dotazníkové šetření.....	56
4.3.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	57
4.3.2	Shrnutí dotazníkového šetření .....	77
4.4	Syntéza .....	79
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuze .....</b>	<b>80</b>
5.1	Výsledky a diskuze z teoretické části.....	80
5.2	Výsledky a diskuze z praktické části .....	81
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>83</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>85</b>
7.1	Odborná literatura .....	85
7.2	Internetové zdroje.....	85
7.3	Právní předpisy.....	89
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>90</b>
8.1	Příloha č. 1: Dotazník.....	90

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: NOP: omezená doba na nákup .....	50
Obrázek 2: Příklad NOP .....	51
Obrázek 3: NOP: 100% záruka na bezpečný nákup .....	51
Obrázek 4: NOP: léčivé schopnosti .....	52
Obrázek 5: Ceník sauny a vířivky ze slevového portálu .....	53
Obrázek 6: Ceník sauny a vířivky z firmy .....	53

## **Seznam grafů**

Graf 1: Pohlaví.....	57
Graf 2: Věk .....	58
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	59
Graf 4: Vzdělání v oblasti práva .....	60
Graf 5: Velikost obce .....	60
Graf 6: Znalost pojmu nekalé obchodní praktiky .....	61
Graf 7: Znalost zákona, který upravuje nekalé obchodní praktiky.....	62
Graf 8: Klamavá obchodní praktika.....	63

Graf 9: Hrozba vzniku újmy je nekalosoutěžním jednáním .....	64
Graf 10: Orgány, na které se lze při podezření na nekalou obchodní praktiku obrátit .....	65
Graf 11: Zákon chrání i osoby, které jednají v rámci své podnikatelské činnosti .....	66
Graf 12: Počet respondentů, kteří navštívili slevový portál.....	67
Graf 13: Počet respondentů, kteří nakoupili na slevovém portálu.....	67
Graf 14: Uzavření smlouvy při nákupu na slevovém portálu .....	68
Graf 15: Reklamace na slevovém portálu .....	69
Graf 16: Uzavření smlouvy při nákupu na slevovém portálu ve vztahu k reklamaci.....	70
Graf 17: Zjišťování informací o firmě na slevovém portálu.....	71
Graf 18: Výskyt nekalých obchodních praktik na slevových portálech .....	71
Graf 19: Konkrétní nekalé obchodní praktiky na slevovém portálu.....	73
Graf 20: Původce nekalých obchodních praktik.....	74
Graf 21: Ochrana na slevových portálech.....	75
Graf 22: Důvody zániku většiny slevových portálů .....	76
Graf 23: Znovuobnovení Asociace portálů hromadného nakupování .....	77

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Počet kontrol a sankcí na slevových portálech v letech 2014-2019 .....	45
Tabulka 2: Kontroly a sankce na konkrétních slevových portálech v letech 2014-2019 .....	47
Tabulka 3: Znalost zákona nekalých obchodních praktik 31 respondenty.....	62
Tabulka 4: Znalost zákona nekalých obchodních praktik podle vzdělání.....	62
Tabulka 5: Znalost ochrany podnikatelů .....	66
Tabulka 6: Právní úprava NOP na SP není dostačující .....	75
Tabulka 7: Ohodnocení znalostí v právní úpravě nekalých obchodních praktik.....	77

## **Seznam použitých zkratk**

ČOI – Česká obchodní inspekce

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

NOP – nekalé obchodní praktiky

OZ – občanský zákoník

SVS – Státní veterinární správa

SZPI – Státní zemědělská a potravinářská inspekce

# 1 Úvod

Téma bakalářské práce bylo vybráno vzhledem k jeho aktuálnosti. Je zaměřeno na nekalé obchodní praktiky na slevových portálech vzhledem k tomu, že nakupování online je stále oblíbenější, a v poslední době se stává i nutností.

V roce 2010 vstoupila na český trh novinka v internetovém nakupování, a to v podobě slevových portálů. Vzhledem k oblíbenosti portálů rostl počet podnikatelů, kteří je provozovali. V roce 2020 nastala další změna ve způsobu nakupování z důvodu nemoci Covid-19. Obchody s výjimkou základního sortimentu byly omezeny, nebo dokonce plně uzavřeny. Vláda doporučovala zákazníkům nákupy přes internet, i z tohoto důvodu začalo velké množství maloobchodníků nabízet své zboží online. Společnost se dostala do situace, kdy zákazníci neměli jinou možnost než většinu zboží nakupovat online.

Meziročně vzrostl počet e-shopů v České republice o 8 %, obrat české e-commerce vzrostl meziročně o 18 %. Roste především nákup oblečení (nárůst o 19 % oproti předchozímu roku), sortiment dům a zahrada (meziroční nárůst 13 %) a potraviny (nárůst o 8 % oproti předchozímu roku).<sup>1</sup> Český statistický úřad udává, že v roce 2020 nakupovalo online přes 54 % lidí, v roce 2019 tomu bylo 39 %.<sup>2</sup>

Slevové portály začaly mít větší konkurenci. I přesto, že jejich provozovatelé jsou na prodej na internetu zvyklí, museli i oni vzhledem k situaci pozměnit nabízený sortiment.

Hlavním důvodem nakupování na slevových portálech stejně jako u ostatního internetového nakupování je především menší časová náročnost. Další výhodou, kterou obyvatelé České republiky díky internetovému nakupování, zvláště pak pomocí slevových portálů vítají, je nižší cena. S nižší cenou však může být spojena i nižší kvalita. Nevýhodou, se kterou může být spojeno internetové nakupování na slevových portálech je nedostatečná

---

<sup>1</sup> Stav e-commerce v ČR v roce 2020. *Stav e-commerce v ČR v roce 2020* [online]. Shoptet, 2008–2021 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

<sup>2</sup> Podíl nakupujících na internetu se meziročně zvýšil z 39 na 54 %. *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-nakupujicich-na-internetu-se-mezirocne-zvysil-z-39-na-54->

legislativní úprava, nedostatečná morální úroveň společnosti, nebo také stále se měnící podmínky v online světě.

Úskalím jsou stále nové obchodní postupy, se kterými podnikatelé na trh přicházejí. V dnešní době se to týká právě slevových portálů, na kterých dochází k častému ovlivňování spotřebitele.

Teoretická část bakalářské práce se věnuje v první kapitole právní úpravě hospodářské soutěže. Hospodářská soutěž je upravena v zákoně č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže. Druhá kapitola se věnuje právní úpravě nekalé soutěže, kterou upravuje především zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. V podkapitole jsou následně charakterizovány subjekty nekalé soutěže, mezi které patří soutěžitelé, podnikatelé, právnické osoby a spotřebitelé. Ve třetí kapitole jsou vyjmenovány jednotlivé skutkové podstaty a následně jsou dále rozebrány. Další kapitola se zabývá ochranou proti nekalé soutěži, kterou zajišťuje zejména ČOI, SZPI, krajské hygienické stanice nebo SVS. V předposlední kapitole jsou objasněny nekalé obchodní praktiky, které spočívají v nekalém konání, nebo opomenutí. Nekalé obchodní praktiky jsou upraveny v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Poslední kapitola je zaměřena na navazující téma slevové portály, jejich historický vývoj a princip fungování.

Praktická část bakalářské práce se věnuje nekalým obchodním praktikám na slevových portálech. První část je zaměřena na vyhodnocení dat od České obchodní inspekce. V druhé části je provedena případová studie. Poslední část se věnuje dotazníkovému šetření, které má za úkol zjistit, do jaké míry jsou zákazníci obeznámeni s právní úpravou nekalých obchodních praktik na slevových portálech.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem teoretické části bakalářské práce je na základě rozboru právní úpravy nekalé soutěže provést vyhodnocení platné právní úpravy v České republice. Cílem praktické části bakalářské práce je odpovědět na otázku, zda je česká právní úprava ochrany spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám, konkrétně na slevových portálech, účinná, a zda jsou sankce těchto praktik dostačující. Cílem je také zjistit, zda jsou občané ČR obeznámeni s právní úpravou nekalých obchodních praktik na slevových portálech a zda mají konkrétní zkušenosti s těmito praktikami.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude zpracována s využitím literární rešerše a analýzy právních předpisů, vztahujících se k danému tématu. V praktické části budou využity metody kvantitativního i kvalitativního charakteru, konkrétně metody analýzy, případové studie a dotazníkového šetření. V první části budou analyticky zpracována a vyhodnocena data České obchodní inspekce, týkající se nekalých obchodních praktik na slevových portálech. Bude charakterizována Česká obchodní inspekce a uveden detailní postup získávání dat. Na vybraném slevovém portálu Slevy 21 bude realizována případová studie a ověřován výskyt nekalých obchodních praktik na tomto portálu, vyplývající z teoretické části. Dále bude využito dotazníkové šetření s cílem zjistit, jak jsou občané ČR obeznámeni s právní úpravou nekalých obchodních praktik na slevových portálech. Dotazník bude vytvořen pomocí Survio formuláře. V dotazníkovém šetření bude také zjišťována osobní zkušenost respondentů s nekalými obchodními praktikami na slevových portálech. Závěrem bude provedena syntéza, opírající se o vyhodnocení jednotlivých zjištění.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Právní úprava hospodářské soutěže

Abychom se mohli zabývat nekalou soutěží, je nutné nejdříve vysvětlit, co je hospodářská soutěž, v rámci, které se toto nekalosoutěžní jednání odehrává.

Hospodářská soutěž je upravena zákonem č.143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů. V zákoně nenalezneme přesnou definici hospodářské soutěže. Interpretace tohoto pojmu jsou různé. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže definuje hospodářskou soutěž následovně: *„Ekonomický fenomén vzájemného soupeření jednotlivých podniků na trhu o zákazníka. Prostředky tohoto soupeření jsou zejména cena a kvalita zboží a služeb, které jsou zákazníkovi nabízeny. Hospodářská soutěž nutí jednotlivé podnikatele ke zvyšování efektivity a zavádění inovativních postupů, s jejichž pomocí mohou získat výhodu nad svými konkurenty.“*<sup>3</sup>

Jedná se o jeden z hlavních tahounů tržní ekonomiky. Podle ustanovení § 2 odst. 1 zákona o ochraně hospodářské soutěže: *„Soutěžiteli podle tohoto zákona se rozumí fyzické a právnické osoby, jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že tato sdružení a seskupení nejsou právními osobami, pokud se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svou činností ovlivňovat, i když nejsou podnikateli.“*<sup>4</sup>

Zákon o ochraně hospodářské soutěže upravuje tři způsoby narušení hospodářské soutěže: dohody mezi soutěžiteli, zneužití dominantního postavení soutěžitelů a spojování soutěžitelů.

### 3.2 Právní úprava nekalé soutěže

*„Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže.“*

---

<sup>3</sup> Úřad pro ochranu hospodářské soutěže: Slovníček pojmů. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, c2012 - 2021 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/slovnicek-pojmu.html>

<sup>4</sup> Viz § 2 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů

*Nekalá soutěž se zakazuje.*<sup>5</sup> Nekalou soutěž upravuje § 2976 a násl. občanského zákoníku, který také odkazuje na morální a etická pravidla, která nejsou kodifikovaná. Zvláštností je, že nedodržení morálních a etických pravidel je postihováno sankcí.<sup>6</sup>

K nekalé soutěži patří také agresivní obchodní praktiky. Podle ustanovení § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele „*Obchodní praktika je považována za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodnou volbu nebo chování průměrného zákazníka ve vztahu k produktu, čímž způsobí nebo může způsobit, že zákazník učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil*“<sup>7</sup>

Ke vzniku nekalé soutěže může podnikatelem dojít konáním úmyslným i nevědomým, a výjimečně i nekonáním.

### **3.2.1 Generální klauzule**

„*Zákaz jednání v hospodářském styku, které navodí stav, který je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilý přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům je axiom, který označujeme jako tzv. generální klauzuli nekalé soutěže.*“<sup>8</sup> Generální klauzule v § 2976 odst. 1 občanského zákoníku je východiskem v posuzování nekalého jednání.

První podmínkou generální klauzule je jednání v hospodářském styku. Jedná se o chování či opomenutí dvou soutěžitelů. Tento pojem je obecnější než hospodářská soutěž, a účastníci ani nemusí sledovat svůj hospodářský prospěch. Druhým znakem generální klauzule je rozpor s dobrými mravy soutěže. Třetí podmínkou je způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. V tomto bodě je počítáno s určitými praktikami soutěžního jednání, avšak pouze v souladu s právem. Újma může nastat hmotné i nehmotné povahy nebo může pouze hrozit, že nastane. Jedná se o ztrátu, kterou právo uzná za vhodnou

---

<sup>5</sup> Viz § 2976 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>6</sup> KINDL, M., ROZEHNAL, A., a kolektiv., *Občanský zákoník. Praktický komentář*. 2019, s. 843.

<sup>7</sup> Viz § 5b zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 842.



nápravy. Pokud některé jednání splňuje všechny tři podmínky generální klauzule, lze ho považovat za nekalou soutěž. Na generální klauzuli navazují v § 2976 odst. 2 občanského zákoníku typické nekalé obchodní praktiky tzv. skutkové podstaty jako klamavá reklama, klamavé označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, zlehčování, parazitování na pověsti a jiné. U nekalého jednání není potřeba zavinění.<sup>9</sup>

Při posuzování nekalé soutěže se nejdříve zjišťuje, jestli naplňuje všechny tři podmínky generální klauzule. Pokud nenaplňuje alespoň jeden znak, nejedná se o nekalou soutěž. V případě, že ano, nazýváme soutěž jako nekalou. Z toho vyplývá, že nekalá soutěž musí splňovat všechny tři znaky nekalé soutěže. Dále se posuzuje, jestli jednání spadá pod jednu ze skutkových podstat. Pokud spadá, jedná se o tzv. pojmenované (zvláštní) skutkové podstaty a pokud nelze přiřadit pod některou skutkovou podstatnou, pak se jedná pouze o nekalou soutěž podle generální klauzule tzv. nepojmenovanou (soudcovskou) skutkovou podstatu. Mezi nepojmenované skutkové praktiky patří například skrytá reklama, porušení norem veřejného a soukromého práva s důsledky pro soutěžní postavení nebo parazitní využití cizích výkonů.<sup>10</sup>

Předpokladem nekalosoutěžního jednání je vznik újmy nebo hrozba vzniku újmy majetkové či nemajetkové charakteru, protiprávní jednání a příčinná souvislost mezi nimi. Musíme však vymezit o jakou újmu se jedná, protože ve většině hospodářských soutěží vznikne na jedné straně újma, vzhledem k tomu, že se jedná o soutěž.

Mezi skutkové podstaty dle občanského zákoníku patří klamavá reklama, klamavé značení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama, pokud není dovolena

---

<sup>9</sup> Zaviněním se podle § 15 a § 16 zákona č. 40/2009 Sb. rozumí společné označení pro úmysl a nedbalost. „Trestný čin je spáchaný úmyslně, jestliže pachatel:

a) chtěl způsobem uvedeným v trestním zákoně porušit nebo ohrozit zájem chráněný takovým zákonem, nebo  
b) věděl, že svým jednáním může takové porušení nebo ohrožení způsobit, a pro případ, že je způsobí, byl s tím srozuměn. Trestný čin je spáchan z nedbalosti, jestliže pachatel:

a) věděl, že může způsobem uvedeným v trestním zákoně porušit nebo ohrozit zájem chráněný takovým zákonem, ale bez přiměřených důvodů spoléhal, že takové porušení nebo ohrožení nezpůsobí, nebo

b) nevěděl, že svým jednáním může takové porušení nebo ohrožení způsobit, ač o tom vzhledem k okolnostem a k svým osobním poměrům vědět měl a mohl.“

<sup>10</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. 2017, s. 67-69.

jako přípustná, porušení obchodního tajemství, dotěrné obtěžování, ohrožení zdraví a životního prostředí. Mezi další nekalosoutěžní skutkové podstaty se řadí také tzv. soudcovské skutkové podstaty, které nejsou přímo vymezeny, a tak je musíme přiřazovat přímo ke generální klauzuli. Jedná se například o nepřiměřené lákání zákazníka nesprávnými údaji při výprodejích, zneužíváním soucitu, diskriminací apod.

### 3.2.2 Subjekty nekalé soutěže

Mezi subjekty nekalé soutěže se řadí soutěžitelé, podnikatelé, právnické osoby a spotřebitelé.

Účastníky hospodářské soutěže pojmenovává občanský zákoník v § 2972 pouze jako soutěžitele, neudává žádnou bližší definici. Mezi soutěžitele můžeme zahrnout podnikatele, fyzickou nebo právnickou osobu, která není podnikatelem, spolek, nadaci a další. Soutěžitelé se rozdělují na dvě skupiny, a to osoby jednající úmyslně nebo neúmyslně nekalosoutěžně (rušitelé) a osoby, které mohou být dotčeny nekalou soutěží.<sup>11</sup>

Občanský zákoník také zahrnuje mezi subjekty nekalé soutěže zákazníka, ten však v občanském zákoníku není upraven. V občanském zákoníku v § 19 odst. 1 najdeme pouze definici spotřebitele. „Každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“<sup>12</sup> Pojem zákazník se podobá pojmu spotřebitel, avšak významově je nadřazený, zahrnuje také osoby, které uzavírají smlouvu jako odběratelé v roli podnikatele, i osoby mimo rámec své podnikatelské činnosti.<sup>13</sup>

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11.5. 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu používá pojem spotřebitel.

---

<sup>11</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. 2017, s. 70-71.

<sup>12</sup> Viz § 419 zákona č.89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>13</sup> KINDL, M., ROZEHNAL, A., a kolektiv., *Občanský zákoník. Praktický komentář*. 2019, s. 842.

Nejdříve se zaměříme na podnikatele, vzhledem k tomu, že se nekalých obchodních praktik dopouští nejčastěji. Občanský zákoník v § 420 uvádí: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele. Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.*“<sup>14</sup>

Dle ustanovení § 421 občanského zákoníku „*Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon. Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.*“<sup>15</sup> V tomto paragrafu v odstavci 1 je zakotvena fikce, vzhledem k tomu, že se za podnikatele považují všechny osoby, které jsou zapsané do obchodního rejstříku. V několika případech k fikci nedojde, protože splňují podmínky § 420 OZ a jsou považováni za zákonné podnikatele. U osob, které nesplňují podmínky § 420 OZ je očekáváno, že se do obchodního rejstříku zapsali z toho důvodu, že se zabývají podnikáním. V § 421 odst. 2 se vyskytuje vyvratitelná domněnka. Je očekáváno, že pokud osoba žádá o získání oprávnění, chce zahájit podnikatelskou činnost. Zahájit podnikatelskou činnost však není povinnost, proto je na osobě prokázat, že podnikatelem není, i když má živnostenské nebo jiné oprávnění.

Veřejnoprávním předpisem, který se týká podnikatelů, je živnostenský zákon. Podle § 2 živnostenského zákona: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“<sup>16</sup> I když se živnostenský zákon přímo nezaměřuje na úpravu ochrany spotřebitele, jelikož ale vymezuje všeobecné i zvláštní podmínky živnosti a další, dotýká se tak ochrany spotřebitele.

---

<sup>14</sup> Viz § 420 zákona č.89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>15</sup> Viz § 421 zákona č.89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>16</sup> Viz § 2 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů

Dalším zákonem, který vymezuje subjekty nekalé soutěže je zákon o ochraně spotřebitele zákon č.634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů, který staví na stranu podnikatelů prodávajícího v § 2 odst. 1 „*Prodávajícím podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby, výrobcem podnikatel, který zhotovil výrobek anebo jeho součást, vytěžil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval, anebo který se za výrobce označil, dovozcem podnikatel, který uvede na trh výrobek z jiného než členského státu Evropské unie, dodavatelem každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky*“.<sup>17</sup>

Zákon o ochraně spotřebitele vymezuje povinnosti prodávajícího a jiných subjektů, a dokonce vymezuje i nekalé obchodní praktiky: klamavé konání, klamavé opomenutí a agresivní obchodní praktiky.<sup>18</sup>

Druhým subjektem nekalých obchodních praktik, jak bylo zmíněné výše, je spotřebitel, ten tvoří skupinu zákazníků, kteří bývají dotčeni nekalou soutěží. Na spotřebitele je nahlíženo z mnoha úhlů a má mnoho obecných definic, ale přesné právní vymezení neexistuje.

Nejčastěji pohlížíme na osobu spotřebitele z hlediska soukromoprávního a veřejnoprávního. Soukromoprávní definici najdeme v OZ § 419. „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“<sup>19</sup> Další definici poskytuje zákon o ochraně spotřebitele v § 2 odst. 1, jako tomu bylo u podnikatele „*Spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“<sup>20</sup> Mezi těmito dvěma charakteristikami je rozdíl pouze v uzavírání smluv.

---

<sup>17</sup> Viz § 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

<sup>18</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. 2017, s. 16-17.

<sup>19</sup> Viz § 419 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>20</sup> Viz § 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

V dnešní době je potřeba charakterizovat spotřebitele i z pohledu předpisů Evropské unie. Jedná se především o dvě směrnice: 2005/29/ES a 93/13/EHS. Ve směrnici 93/13/EHS se lze setkat s vymezením spotřebitele: podle jejího čl. 2 písm. b) „*spotřebitelem*“ fyzická osoba, která ve smlouvách, na které se vztahuje tato směrnice, jedná pro účely, které nespádají do rámce její obchodní nebo výrobní činnosti nebo povolání“<sup>21</sup> Ve všech definicích se za spotřebitele považuje pouze fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti.<sup>22</sup>

Jedním z důležitých pojmů, který je potřeba ve spojitosti se spotřebitelem zmínit, je empirický a později normativní model. Tyto dva modely se snaží popsat, jak se spotřebitel reálně chová. Empirický model dokazoval jednání spotřebitele pomocí sociologických výzkumů, což bylo velice náročné jak časově, tak finančně. Proto vznikl normativní model, který vychází z toho, jak by se spotřebitel chovat měl. Tento nový model klade na spotřebitele požadavky. Průměrný spotřebitel je podle směrnice 2005/29/ES opatrný, pozorný, informovaný, a to s ohledem na jeho sociální i kulturní faktory a jazykové schopnosti. Podle Nejvyššího soudu průměrný spotřebitel očekává určité reklamní přehánění a nadsázku, jimž neuvěří. Výjimku tvoří skupina osob, které jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště náchylní. Při posuzování praktik se bere průměrný spotřebitel z této skupiny (senioři, děti).<sup>23</sup>

### 3.3 Jednotlivé skutkové podstaty

V občanském zákoníku jsou výslovně pojmenované skutkové podstaty, které naplňují generální klauzuli. Jedná se o seznam nejčastějších porušení nekalé soutěže.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Viz článek 2 Směrnice Rady 93/13/EHS

<sup>22</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. 2017, s. 51.

<sup>23</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. 2017, s. 53-55.

<sup>24</sup> KINDL, M., ROZEHNAL, A., a kolektiv., *Občanský zákoník. Praktický komentář*. 2019, s. 843-844.

### 3.3.1 Klamavá reklama

*„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.“<sup>25</sup>* Tato charakteristika klamavé reklamy pochází z občanského zákoníku § 2977 odst. 1, nenalezneme zde však definici samotné reklamy.

Klamavou reklamu upravují i dvě směrnice: směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES, směrnice o nekalých obchodních praktikách č. 2005/29/ES.

Občanský zákoník přímo nevymezuje, co je považováno za klamání, počítá s obecnou lidskou zkušeností. Dále posuzuje, komu je reklama určená. Jiná míra klamavosti bude u reklamy určené profesionálům, a jiná široké veřejnosti, na kterou je pohlíženo jako na běžného zákazníka. Specifickou skupinou v rámci široké veřejnosti jsou spotřebitelé, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní obchodní praktikou nebo produktem. Do této skupiny patří například děti, mladiství, tělesně či duševně postižení, či i jinak sociálně znevýhodnění.<sup>26</sup>

Při posuzování, zda je reklama klamavá se posuzují její výrazné rysy a informace, které reklama obsahuje (cena, nebo způsob jejího určení; dostupnost, povaha, provedení, složení výrobního procesu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vyčtení a dalších znaků zboží včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek; podmínky, za niž se zboží dodává nebo služba poskytuje; povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání

---

<sup>25</sup> Viz § 2977 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>26</sup> HAJN, P., FIALA, J., ŠVESTKA, J., HRÁDEK, J., DVOŘÁK, J., VOJTEK, P. *Občanský zákoník: komentář*. 2014., s. 1180.

a pocty).<sup>27</sup> Z toho vyplývá, že pokud je produkt cenově náročnější, měli by i sami spotřebitelé být obezřetnější. Jako výrazný rys reklamy je považován takový, který je schopný spotřebitele ovlivnit. Kromě uvedení nesprávných údajů lze považovat za klamání i opomenutí či zamlčení některých údajů.<sup>28</sup>

Po reklamě není vyžadováno, aby byla stoprocentně pravdivá, počítá se s její neúplností, nadsázkou, nebo poupravením skutečnosti, aby byla pro adresáty reklamy zajímavá. Průměrný zákazník však musí být schopen je rozeznat.<sup>29</sup>

### 3.3.2 Klamavé označení zboží a služeb

Podle ustanovení § 2978 odst. 1 občanského zákoníku „*Klamavé označení zboží nebo služby je takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.*“<sup>30</sup>

Klamavost působí i údaj všeobecně vžitý v hospodářském styku k označení druhu nebo jakosti, je-li k němu připojen dodatek způsobilý klamat, zejména s použitím výrazu „pravý“, „skutečný“ nebo „původní“.<sup>31</sup>

### 3.3.3 Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je jedním ze způsobů prezentování reklamy, nejedná se o zvláštní typ.

---

<sup>27</sup> KINDL, M., ROZEHNAL, A., a kolektiv., *Občanský zákoník. Praktický komentář*. 2019, s. 846-847.

<sup>28</sup> HAJN, P., FIALA, J., ŠVESTKA, J., HRÁDEK, J., DVOŘÁK, J., VOJTEK, P. *Občanský zákoník: komentář*. 2014., s. 1182.

<sup>29</sup> KINDL, M., ROZEHNAL, A., a kolektiv., *Občanský zákoník. Praktický komentář*. 2019, s. 847-848.

<sup>30</sup> Viz § 2978 zákona č.89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>31</sup> KINDL, M., ROZEHNAL, A., a kolektiv., *Občanský zákoník. Praktický komentář*. 2019, s. 851.

Podle ustanovení § 2980 odst.1 občanského zákoníku „*Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu*“<sup>32</sup> Rozpoznání jiného soutěžitele se hodnotí skrze průměrného zákazníka.

Podle ustanovení § 2980 odst. 2 občanského zákoníku „*Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče, a) není-li klamavá, b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu, c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny, d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení, e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.*“<sup>33</sup>

Srovnávací reklama se dělí do čtyř skupin (kritizující srovnávací reklama, osobní srovnávací reklama, opěrná srovnávací reklama, systémová srovnávací reklama). Kritizující srovnávací reklama vyzdvihuje vlastní produkt skrze lepší vlastnosti a kvalitu, oproti jinému produktu. Na rozdíl od kritizující srovnávací reklamy se v osobní srovnávací reklamě neporovnává zboží (služby), ale soutěžitelé. V opěrné srovnávací reklamě se srovnávají vlastní výrobky (služby) s výrobky (službami) jiného soutěžitele, tyto výrobky nemusí být stejného typu. Posledním typem je systémová srovnávací reklama, ve které se srovnává pokrok produktu s obecně dosaženým stavem techniky.<sup>34</sup>

Zadavatel reklamy musí být schopný doložit správnost tvrzení v reklamním sdělení.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Viz § 2980 zákona č.89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>33</sup> Viz § 2980 zákona č.89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>34</sup> KINDL, M., ROZEHNAL, A., a kolektiv., *Občanský zákoník. Praktický komentář.* 2019, s. 854.

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 855.



### 3.3.4 Vyvolání nebezpečí záměny

Dle ustanovení § 2981 odst. 1 občanského zákoníku: „*Kdo užije jména osoby nebo zvláštního označení závodu užívaného již po právu jiným soutěžitelem, vyvolá tím nebezpečí záměny.*“<sup>36</sup>

Vyvolání nebezpečí záměny postihuje jednání, které vyvolává u průměrného spotřebitele nebezpečí záměny zboží od jiného soutěžitele. Tomu může soutěžitel předejít tím, že přidá na obal zřetelné označení.<sup>37</sup>

### 3.3.5 Parazitování na pověsti

Podle ustanovení § 2982 občanského zákoníku: „*Parazitováním je zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.*“<sup>38</sup>

### 3.3.6 Zlehčování

Dle ustanovení § 2984 občanského zákoníku je „*Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele nepravdivý údaj způsobilý tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování pravdivého údaje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana).*“<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Viz § 2981 zákona č.89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>37</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů.* 2017, s. 78.

<sup>38</sup> Viz § 2982 zákona č.89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>39</sup> Viz § 2984 zákona č.89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Dle obchodní etiky by totiž žádný soutěžitel neměl komentovat záležitosti jiného soutěžitele.<sup>40</sup>

Skutkovou podstatou také může být podle § 2983 občanského zákoníku podplácení, § 2985 porušení obchodního tajemství, § 2986 dotěrné obtěžování, § 2987 ohrožení zdraví nebo životního prostředí.

### 3.4 Ochrana proti nekalé soutěži

Ochrana spotřebitele je v posledních letech silně se rozvíjející oblastí práva. Vychází především z legislativy Evropské unie, kterou Česká republika stejně jako ostatní členské státy musela přijmout.<sup>41</sup>

Úprava ochrany proti nekalé soutěži se musí přizpůsobovat dnešním trendům. Zaměřuje se především na ochranu subjektů a kvalitu produktů. Ochrana spotřebitele je v českém právním systému rozdělena na soukromoprávní (civilní) a veřejnoprávní (trestní, správní).

Soukromoprávní ochrana spotřebitele je upravena v občanském zákoníku. Veřejnoprávní ochrana, která je rozdělena na trestní a správní, je upravena v trestním zákoníku, a dále v zákoně o regulaci reklamy, zákoně o ochraně spotřebitele, zákoně o rozhlasovém a televizním vysílání, zákoně o ochranných známkách.<sup>42</sup> Ochrana proti nekalé soutěži je upravena v § 2988 občanského zákoníku. „*Osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, může po rušiteli požadovat, aby se nekalé soutěže zdržel, nebo aby odstranil závadný stav. Dále může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody nebo vydání bezdůvodného obohacení.*“<sup>43</sup>

V případě, že by subjektu byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena jeho práva, může se domáhat ochrany proti vzniklé újmě. Jedná se především o žaloby, které upravuje

---

<sup>40</sup> KINDL, M., ROZEHNAL, A., a kolektiv., *Občanský zákoník. Praktický komentář*. 2019, s. 859.

<sup>41</sup> VÍTOVÁ, Blanka., ETLÍKOVÁ, Markéta. *Nekalé obchodní praktiky*. PRAHA: Wolters Kluwer, 2017. právní monografie. ISBN 978-80-7552-867-4. s. 66.

<sup>42</sup> VÍTOVÁ, B., ETLÍKOVÁ, M., *Nekalé obchodní praktiky*. 2017 s. 88.

<sup>43</sup> Viz § 2988 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

občanský soudní řád. Jednou z možností je zdržení jednání rušitele zdržovací žalobou, nebo aby rušitel odstranil závadný stav žalobou odstraňovací. Třetí možností je domáhat se přiměřeného zadostiučinění, a to morálního (omluva), nebo finančního (žaloba na náhradu škody ušlého zisku, žaloba na vydání bezdůvodného obohacení, žaloba na zajištění důkazů, předběžné opatření, určovací žaloba o vyslovení, že se soutěžitel dopustil nekalosoutěžního jednání). Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži jsou soukromoprávní a stát do nich nezasahuje, pouze vytváří bariéry a předpoklady pro ochranu subjektů. Jediným, kdo tedy kontroluje čistotu hospodářské soutěže dle občanského zákoníku, jsou sami soutěžitelé.<sup>44</sup>

Ochranu práv spotřebitele dle zákona o ochraně spotřebitele vykonávají orgány dozoru, jedná se například o Českou obchodní inspekci, Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, krajské hygienické stanice nebo Státní veterinární správu.

## 3.5 Nekalé obchodní praktiky

### 3.5.1 Právní úprava nekalých obchodních praktik

Při posuzování nekalých obchodních praktik je nejdříve potřeba vymezit, co se mezi obchodní praktiky řadí, a jaká je jejich definice. Dle ustanovení § 2 odst. 1, písm. o), zákona o ochraně spotřebitele: „*Obchodní praktikou způsob chování prodávajícího spočívající v konání, opomenutí, prohlášení, obchodním sdělení včetně reklamy a uvedení na trh související s propagací, prodejem nebo dodáním výrobku nebo služby spotřebiteli.*“<sup>45</sup> Rozumí se jimi jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace i uvedení na trh ze strany obchodníka, které přímo souvisí s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli.<sup>46</sup>

Definici nekalých obchodních praktik také nalezneme v zákoně o ochraně spotřebitele v § 4 odst. 1: „*Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče*

---

<sup>44</sup> KINDL, M., ROZEHNAL, A., a kolektiv., *Občanský zákoník. Praktický komentář*. 2019, s. 861.

<sup>45</sup> Viz § 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

<sup>46</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. 2017, s. 91.

*a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. Je-li obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, posuzuje se podle průměrného člena této skupiny.*<sup>47</sup>

Nekalé obchodní praktiky jsou jedním z nejčastěji se vyskytujících přestupků ve spotřebitelském právu. Podstatou nekalých obchodních praktik je, že spotřebitel je ovlivněn způsobem, kvůli kterému učiní jiné ekonomické rozhodnutí, než které by učinil v případě, že by nebyl ovlivněn. Tato praktika se považuje za nekalou i v případě, že daný výrobek nebo službu spotřebitel nakonec nezakoupil.

Česká republika se v oblasti nekalých obchodních praktik řídí novelou zákona o ochraně spotřebitele č. 378/2015 Sb. Tuto novelu musela přijmout stejně jako ostatní státy Evropské unie. Z toho vyplývá, že členské státy by měly mít totožnou regulaci nekalých obchodních praktik, aby se předcházelo nesrovnalostem na vnitřním trhu EU.<sup>48</sup>

Nekalé obchodní praktiky se rozdělují na klamavé a agresivní.

Kromě tzv. velké generální klauzule zákon o ochraně spotřebitele upravuje 3 malé generální klauzule v § 4 odst. 3, a to klamavé konání, klamavé opomenutí a agresivní obchodní praktiky.<sup>49</sup>

### **3.5.2 Klamavé obchodní praktiky**

Cílem vymezení klamavých obchodních praktik je ochrana spotřebitele. Klamavé obchodní praktiky jsou upraveny v zákoně o ochraně spotřebitele, dle kterého se jednotlivá jednání prodejce individuálně posuzují. Klamavé obchodní praktiky se dále dělí na klamavé

---

<sup>47</sup> Viz § 4 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

<sup>48</sup> VÍTOVÁ, B., ETLÍKOVÁ, M., *Nekalé obchodní praktiky*. 2017 s. 1-2.

<sup>49</sup> Tamtéž, s. 20.

konání a klamavé opomenutí. Tyto dvě malé generální klauzule mají mezi sebou velmi tenkou hranici.<sup>50</sup>

#### 3.5.2.1 Klamavé konání

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.

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.<sup>51</sup>

Hlavní podstatou klamavého konání je tedy poskytnutí nepravdivé informace.

#### 3.5.2.2 Klamavé opomenutí

Klamavé opomenutí je další formou klamavých obchodních praktik, kterých se může podnikatel dopustit.

Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést podstatné informace, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by jinak neučinil.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> ONDREJOVÁ, D., SEHNÁLEK, D., *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. 2018. s. 157.

<sup>51</sup> VÍTOVÁ, B., ETLÍKOVÁ, M., *Nekalé obchodní praktiky*. 2017 s. 25.

<sup>52</sup> KINDL, M., ROZEHNAL, A., a kolektiv., *Občanský zákoník. Praktický komentář*. 2019, s. 861.

Hlavní podstatou klamavého opomenutí je neposkytnutí podstatných informací, které by mohly změnit rozhodnutí spotřebitele při koupi. Nebo také v případě, že jsou informace poskytnuty nesrozumitelným způsobem.<sup>53</sup>

### 3.5.2.3 Černá listina nekalých obchodních praktik

V příloze č.1 zákona o ochraně spotřebitele nalezneme soupis 23 klamavých obchodních praktik, které jsou nekalé bez další potřeby zkoumání. Ve výčtu nalezneme nejčastěji používané nekalé praktiky. Patří sem i klamavé konání, klamavé opomenutí a dále také tzv. pyramidový program, letadlo, neoprávněné používání značky jakosti nebo jiného obdobného označení, klamavé prohlášení o schválení, potvrzení nebo povolení výrobku nebo služby, nepravdivé prohlášení o kodexu jednání, tzv. odmítnutí prodeje, klamavé časově omezené nabídky, vyvolání ve spotřebiteli pocitu nebezpečí, skrytá reklama, klamání o právech spotřebitele vyplývajících přímo ze zákona, vyvolání dojmu, že jde o výrobek určitého výrobce, klamavé tvrzení o přestěhování provozovny či ukončení činnosti podnikatele, nabídka výrobku, která usnadní výhru ve hrách založených na náhodě, klamavé uvádění nepravdivých tržních podmínek, klamavé bezplatné nabídky, neobjednané výrobky a povinnost spotřebitele zaplatit, podnikatel se prezentuje jako spotřebitel, klamavá informace o místě poprodejšího servisu v rámci Evropy, změna jednacích jazyků, klamavé tvrzení, že prodej výrobku nebo služby je povolený, nebo prohlášení prodávajícího o nepravdivých léčebných vlastnostech výrobku. Pokud praktiky nejsou v daném výčtu, posuzují se podle tzv. velké generální klauzule a tří malých.<sup>54</sup>

Nyní se o rozšíření taxativního výčtu nekalých obchodních praktik neuvažuje.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> VÍTOVÁ, B., ETLÍKOVÁ, M., *Nekalé obchodní praktiky*. 2017 s. 27-28.

<sup>54</sup> VÍTOVÁ, B., ETLÍKOVÁ, M., *Nekalé obchodní praktiky*. 2017 s. 36.

<sup>55</sup> ONDREJOVÁ, D., SEHNÁLEK, D., *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. 2018. s. 169.

### 3.5.3 Agresivní obchodní praktiky

Z malých generálních klauzulí nejvíce využívají zranitelnosti agresivní obchodní praktiky. Agresivní obchodní praktiky se posuzují v průběhu nákupu i při jeho uskutečnění. Jsou upraveny, jak již bylo zmíněno výše, v zákoně o ochraně spotřebitele, a dále také v právní úpravě nekalé soutěže a reklamního práva.

Mezi znaky agresivních obchodních praktik patří především vliv na svobodnou volbu spotřebitele uskutečnit či neuskutečnit obchodní transakci, a to obtěžováním, donucováním, ať už ve vztahu ke spotřebiteli nebo třetím osobám, nebo ovlivňováním, které způsobí, že spotřebitel uskuteční obchodní rozhodnutí, které by jinak neuskutečnil.<sup>56</sup>

#### 3.5.3.1 Černá listina agresivních obchodních praktik

Tzv. blacklist agresivních obchodních praktik obsahuje stejně jako blacklist klamavých obchodních praktik výčet agresivních obchodních praktik. Praktika se považuje vždy za agresivní v případě, že se řadí mezi jednu z osmi jmenovaných jednání. Patří sem praktiky jako agresivní podomní prodej, opakující se nevyžádané nabídky a služby, tzv. setrvačný prodej, vyvolání soucitu s prodávajícím jako typ agrese, zdánlivá výhra a případ, kdy podnikatel vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo bez uzavření smlouvy.<sup>57</sup>

### 3.5.4 Trendy nekalých obchodních praktik

Nekalých obchodních praktik v současnosti neubývá. Může to být zapříčiněno i spotřebitelskou neopatrností. Avšak jedním z důvodů je i nezastavitelný pokrok obchodních strategií. Dříve se objevovaly nekalé obchodní praktiky především v kamenných prodejnách, dnes se však řada praktik uskutečňuje přes telemarketing. Zákazníci jsou často kontaktováni pracovníky v call centru, se kterými uzavřou tzv. ústní formu distanční smlouvy, ale nejsou si toho vědomi. Potvrzení považují jako nezávazné. Jedním z příkladů je například potvrzení

---

<sup>56</sup> VÍTOVÁ, B., ETLÍKOVÁ, M., *Nekalé obchodní praktiky*. 2017 s. 31-32.

<sup>57</sup> Tamtéž, s. 56.

vyzkoušet vzorek nějakého produktu. Zákazníkovi ale začnou pravidelně chodit další balíčky a firma požaduje zaplacení za odběr objednaných produktů.<sup>58</sup>

Mimo telemarketing se nekalé obchodní praktiky stále častěji objevují na internetu. V roce 2019 zjistila ČOI při zkoumání e-shopů z celkem 293 kontrol 246 porušení právních předpisů. Mezi nejčastější chyby se řadilo poskytování nepravdivých informací, nebo informací, které zákazníka uvádí v omyl o výrobku, službě, ceně, servisu, prodávajícím, právech spotřebitele atd. Dále byla často porušena povinnost informovat spotřebitele o rozsahu, podmínkách a způsobu reklamace, společně s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit, prodávající neinformoval žádným způsobem spotřebitele o subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů.<sup>59</sup> O rok později ČOI provedla stejnou kontrolu na internetových e-shopech a stav se nezměnil. ČOI zdůraznila porušení především v neposkytování kompletních informací o výrobcích a službách.<sup>60</sup>

V posledních letech se do popředí dostávají také nekalé obchodní praktiky jako prodej osobních údajů. Mnoho společností má postavené svoje podnikání na práci s osobními údaji. Firmy, jako Google, nebo Facebook přesně vědí, jak jejich zákazníci tráví čas, nebo jaké jsou jejich zájmy. Zákazníci často udělí souhlas se zpracováním osobních údajů (GDPR), bez detailního prozkoumání, co se s údaji následně bude dít, a na to většina podnikatelů spoléhá. V tomto případě by se mohlo jednat o nekalou obchodní praktiku vzhledem k tomu, že kdyby

---

<sup>58</sup> Nejen opatrnost – spotřebitele musí chránit i důslednost kontrolních orgánů. Veřejný ochránce práv [online]. Kancelář veřejného ochránce práv, 2019 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.ochrance.cz/aktualne/tiskove-zpravy-2019/nejen-opatrnost-spotrebitel-musi-chranit-i-duslednost-kontrolnich-organu/>

<sup>59</sup> ČOI: Pozor na nekalé obchodní praktiky v e-shopech. *Revue pro sociální politiku a výzkum* [online]. Institut pro sociální politiku a výzkum, c2021 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://socialnipolitika.eu/2019/07/coi-pozor-na-nekale-obchodni-praktiky-v-e-shopech/>

<sup>60</sup> HOUSER, Pavel. ČOI: Část českých e-shopů stále užívá nekalé obchodní praktiky. *Zprávy ze světa IT a byznysu* [online]. Nitemedia [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.itbiz.cz/zpravicky/coi-cast-ceskych-e-shopu-stale-uziva-nekale-obchodni-praktiky>



si byl zákazník vědom, že půjde o prodej jeho osobních údajů, pak by pravděpodobně nákup neučinil.<sup>61</sup>

Jedním z dalších trendů nekalých obchodních praktik, které se na internetu objevují, jsou podvodné recenze, které jsou uváděny na e-shopech. Píší je často majitelé, zaměstnanci, nebo specializované služby. Objevují se především pozitivní nepravdivé recenze, které zvyšují zájem. U pozitivních falešných recenzí se jedná o klamavou reklamu, u negativních o zlehčování.<sup>62</sup>

### 3.6 Slevové portály

Slevový portál, nebo také server hromadného nakupování, nabízí zákazníkům časově omezenou nabídku zboží a služeb se slevou formou e-shopu.<sup>63</sup>

Slevové portály už nemají takovou oblibu, jako tomu bylo před několika lety.<sup>64</sup> Vzhledem k velké konkurenci a vyšším nákladům nejen do marketingu je pro poskytovatele slevového portálu oproti začátkům těžší se na trhu udržet. V České republice existuje asi dvě

---

<sup>61</sup> SCHEJBAL, Michal. PRODEJ OSOBNÍCH ÚDAJŮ JAKO NEKALÁ OBCHODNÍ PRAKTIKA. *Advokátní kancelář: Právo pro podnikatele* [online]. Kropáček LEGAL, advokátní kancelář, c2020 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/prodej-osobnich-udaju/>

<sup>62</sup> SCHEJBAL, Michal. Podvodné recenze na internetu. *Advokátní kancelář: Právo pro podnikatele* [online]. Kropáček LEGAL, advokátní kancelář, c2020 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/podvodne-recenze-na-internetu/>

<sup>63</sup> Slevové portály. *IDnes.cz: s námi víte víc* [online]. MAFRA, 2021 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/finance/archiv/slevove-portaly.K448392>

<sup>64</sup> NOVÁK, Daniel. Slevomaty nepřežily desetiletí. *E15.cz: Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. CZECH NEWS CENTER, 2019 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/slevovy-trh-neprezil-desetileti-1358089>

desítky slevových portálů, některé jsou na trhu i deset let, jiné teprve vznikají.<sup>65</sup> Avšak většina slevových portálů už zanikla.<sup>66</sup>

### 3.6.1 Smlouva o zprostředkování

V českém právu není smlouva při nákupu na slevovém portálu upravena jako zvláštní typ smlouvy. Spotřebitel při nákupu na slevovém portálu uzavírá smlouvu o zprostředkování, ta je upravena v § 2445 občanského zákoníku. Je zařazena mezi závazky ze smluv příkazního typu: „*Smlouvou o zprostředkování se zprostředkovatel zavazuje, že zájemci zprostředkuje uzavření určité smlouvy s třetí osobou, a zájemce se zavazuje zaplatit zprostředkovateli provizi.*“<sup>67</sup> Zprostředkovatelem je slevový portál, který zprostředkovává smlouvu firmě (zájemci). Smlouvu uzavírá přímo firma (zájemce) se zákazníkem (třetí strana), který na slevovém portálu nakupuje. Slevový portál (zprostředkovatel) je povinen sdělit veškeré informace k uzavření smlouvy zákazníkovi (třetí straně). Smlouva o zprostředkování má vymezen konkrétní předmět prodeje. Důležité je upozornit na to, že se musí jednat o jednorázové uzavření smlouvy. V případě, že by se jednalo o činnost směřující k dlouhodobému uzavírání smluv, jednalo by se o smlouvu o obchodním zastoupení. Dle ustanovení § 2450 občanského zákoníku nemá zprostředkovatel právo na provizi v případě, že nekoná ve prospěch uzavření smlouvy. Ustanovení tedy chrání především zájemce, aby nedocházelo k situacím, kdy zprostředkovatel koná ve prospěch třetí osoby uváděním klamavých informací. U tohoto typu smluv je typická povinnost konat, nikoliv dojít k výsledku. Slevové portály se smlouvou o zprostředkování vyhýbají odpovědnosti vůči spotřebiteli, protože při uzavírání smluv jim nevznikají povinnosti plnění.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> TÁBORSKÁ, J. Slevové portály 2015 až 2019: Kdo jsou největší hráči a jaké jsou trendy? (1/2). *Business Animals: Největší komunita obchodníků v ČR!* [online]. Business Animals, 2015 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/slevove-portaly-1/>

<sup>66</sup> NOVÁK, Daniel. Slevomaty nepřežily desetiletí. *E15.cz: Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. CZECH NEWS CENTER [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/slevovy-trh-neprezil-desetileti-1358089>

<sup>67</sup> Viz § 2445 odst.1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>68</sup> Zprostředkovatelská smlouva a nový občanský zákoník. *Arrows advisory group* [online]. ARROWS advokátní kancelář, s.r.o, 2014 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.arws.cz/novinky-v-arrows/zprostredkovatelska>

### 3.6.2 Historie slevových portálů v České republice

V České republice se trend hromadného nakupování na slevových portálech na základě vzoru Groupon.com objevil v roce 2009 (Fluky.eu, BigBrands.cz, FashionDays.cz). V roce 2010 jako jedni z prvních přišli na trh Vykupto.cz a Slevomat.cz, který je nejznámějším slevovým portálem dodnes. Zpočátku sice čeští zákazníci museli překonat skepsi vůči internetovým obchodům, ale následně se stejně jako ve světě staly slevové portály fenoménem. V roce 2010 se stal Slevomat projektem roku 2010 podle ankety Křišťálová lupa.

Mnoho firem se snažilo využít tento trend a následkem toho vzniklo v roce 2011 přibližně 300 slevových portálů působících pouze na českém trhu. V roce 2011 tak měl český trh ve své době vůbec nejvíce slevových serverů v přepočtu na obyvatelstvo. Nebylo možné, aby se tak velké množství firem udrželo na trhu, nejen proto, že mnoho zboží a služeb nebylo kvalitních. A tak hned v následujícím roce počty poskytovatelů slevových portálů začaly klesat na polovinu.<sup>69</sup>

V roce 2013 byl Slevomat jednou z největších firem v České republice a dosáhl obrátu 1 miliardy Kč. V roce 2013 se nejvíce prodávaly pobyty a cestování 57 %, zboží 15 % a péče o tělo 8 %.<sup>70</sup> V roce 2014 klesl počet slevových portálů na 40. V té době byl Slevomat tři až čtyřikrát větší než konkurence.

Jedním z prvních slevových portálů vedle Slevomatu bylo Vykupto.cz, které v roce 2015 koupil vyhledávač slev Skrz.cz. Vykupto.cz se tak podle tiskové zprávy stalo reklamním systémem pro třetí strany.

---

smlouva-a-novy-obcansky-

zakonik?password=Vyberte+jednu+nebo+v%C3%ADce+odpov%C4%9Bd%C3%AD

<sup>69</sup> PROKOP, Ondřej. Historie a vývoj slevových portálů. *Fresh* [online]. Fresh Services, 2012 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.freshservices.cz/2012/09/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/>

<sup>70</sup> Slevové servery v prvním čtvrtletí: 690 milionů korun a růst. Lupa.cz: server o českém internetu [online]. Internet Info, 2013 [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/slevove-servery-v-prvnim-ctvrleti-690-milionu-korun-a-rust/>

Pepa.cz, který je také na trhu od roku 2010, a patřil několik let mezi přední slevové portály, v současné době nepůsobí příliš důvěryhodně. Už od roku 2018 si jeho obchodní partneři stěžují, že jim nevyplácí platby za prodané vouchery.<sup>71</sup> Stížnosti pokračují i v roce 2019. Následně se tento portál změnil na agregátor slev.<sup>72</sup>

Postupně se začal trh slevových portálů proměňovat. V současnosti sleva jako fungující byznys model nestačí. Slevové portály jsou v současné době spíše zážitkovými a inspiračními weby. Lidé nejvíce nakupují zážitky, dárky a cestování.<sup>73</sup>

### 3.6.3 Jak fungují slevové portály

Slevové portály jsou nejčastěji založené na poskytování voucherů, na základě kterých, získá zákazník službu nebo zboží u jiného podnikatele. Při zakoupení voucherů figurují v transakci tři osoby: zákazník, provozovatel slevového portálu a podnikatel, u kterého se následně voucher uplatňuje. Při nákupu voucheru na slevovém portálu může dojít ke dvěma situacím. V případě, že zakoupený voucher podnikatel akceptuje, uzavírá se smlouva přímo s podnikatelem. V případě, že zakoupený voucher podnikatel neakceptuje, pak žádný nárok oproti podnikateli zákazníkovi nevzniká. V případě zprostředkování prodeje zboží a služeb dochází k uzavření smlouvy přímo mezi zákazníkem a podnikatelem. Případnou reklamaci řeší zákazník s podnikatelem, ale některé slevové portály nabízejí pomoc při jejím řešení.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> WOLF, Karel. Slevový portál Pepa.cz nesplácí dluhy partnerům a nekomunikuje. Lupa.cz: server o českém internetu [online]. Internet Info, 2018 [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/slevovy-portal-pepa-cz-nesplaci-dluhy-partnerum-a-nekomunikuje/>.

<sup>72</sup> KLADIVOVÁ, Barbora. Zaplatili, ale nic nedostali. Zákazníci si stěžují na slevový portál Pepa.cz, škody jdou do stovek tisíc. *IRozhlas: splehlivé a rychlé zprávy* [online]. Český rozhlas, 2019 [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/ekonomika/slevove-portaly-poukazy-problemy-pepacz-nespokojeni-zakaznici\\_1904050857\\_dbr](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/slevove-portaly-poukazy-problemy-pepacz-nespokojeni-zakaznici_1904050857_dbr)

<sup>73</sup> Slevový trh skončil. Slevomat se během devíti let transformoval na zážitkový portál. Slevomat.cz [online]. 2019 [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/blog/tiskove-zpravy/prispevek/1312-slevovy-trh-skoncil-slevomat-se-behem-deviti-let-transformoval-na-zazitkovy-portal>

<sup>74</sup> 5. Jak fungují slevové portály? *COI: Česká obchodní inspekce* [online]. Česká obchodní inspekce, 2017 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/faq/5-jak-funguji-slevove-portaly/>

Slevové portály jsou zajímavým byznysem jak pro provozovatele stránek, tak i pro podnikatele, kteří tak mohou získat potencionální nové zákazníky. Naopak zákazníci mohou získat produkt za nižší cenu z pohodlí domova.

Jedná se o formu tzv. hromadného nakupování. Provozovatel slevového portálu domluví s podnikatelem slevu na produkt nebo službu, kde se sleva pohybuje okolo 40 % až 90 % z původní ceny. Provozovatel následně nabídku vystaví na svých webových stránkách. V případě, že si zákazník zboží nebo službu koupí, odečte si provozovatel slevového webu z platby od zákazníka svoji provizi, která se pohybuje mezi 10 až 20 % ze snížené ceny, a zbytek odešle obchodníkovi.<sup>75</sup>

Hromadné nakupování spočívá v tom, že se nejedná o jednoho zákazníka, který získá množstevní slevu, ale na internetu se najde velké množství zákazníků, kteří ji získají společně. Dříve bylo podstatou, že se nabídka aktivovala až v případě, kdy si ji koupilo minimální množství lidí. Vzhledem k tomu, že nyní nakupuje oproti počátku na internetu velké množství lidí, tato hromadná nabídka téměř vymizela.<sup>76</sup>

#### **3.6.4 Dostupné slevové portály v České republice**

Jedním z nejznámějších slevových portálů, který je i jedničkou ve svém oboru, je Slevomat.cz. Ve Slevomatu pracuje 400 zaměstnanců, má 4 milióny registrovaných uživatelů a v roce 2019 měl roční obrát 2,5 miliardy korun. V současné době se Slevomat zaměřuje na zážitky, dárky a cestování. V případě spolupráce se Slevomatem lze vybírat ze tří modelů: standard, premium, extra. Všechny tři modely nabídky umožňují rezervační nebo objednávkový systém, a tým odborníků, který se o spolupracující firmu postará. Rozdíl je pak v oslovených uživateli u standardu 50 000 oslovených uživatelů, u premium 250 000 oslovených uživatelů a u extra více než 300 000 oslovených uživatelů. Dalším rozdílem je provize, která se počítá z hodnoty využitých voucherů. V případě standard balíčku odvádí firma 25 % bez DPH, premia 30 % bez DPH a u extra 40 % bez DPH. Všechny nabídky mají

---

<sup>75</sup> Jak fungují slevové portály. IDobnet [online]. DOBNET, 2011 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://idobnet.cz/jak-funguji-slevove-portaly>

<sup>76</sup> Tamtéž

záruku, že se zobrazí podle kategorie na webu [slevomat.cz](http://slevomat.cz) a newsletter. U modelu premium se nabídka zobrazí u denní akce jako textový odkaz. U extra se nabídka navíc zobrazuje v denní nabídce jako banner a na hlavní stránce Slevomatu první den nabídky. Dále získává reklamu na Googlu, Seznamu a Facebooku s garantovaným oslovením minimálně 100 000 zákazníků.<sup>77</sup>

Dalším velice známým slevovým portálem byly [Hyperslevy.cz](http://Hyperslevy.cz), které v květnu 2020 ukončily provoz. Jejich nástupcem se stal [BigZoom.cz](http://BigZoom.cz), který se specializuje na pobyty, cestování a zážitky v České republice.

[SlevaDne.cz](http://SlevaDne.cz) je na trhu od roku 2011. Propaguje se slevami do restaurací, na masáže, pobyty, wellness, krásu, zábavu, módu, obchody a další až do výše 90 %. Nákup na [SlevaDne.cz](http://SlevaDne.cz) je výhodný vzhledem k dlouhé platnosti kupónů a nákupem zákazník podporuje českou ekonomiku. Na stránkách je uvedeno, že jsou 8 let na trhu, ale nyní už to bude 10 let. Pro spolupráci firmy s portálem [SlevaDne.cz](http://SlevaDne.cz) je nutné poskytnout slevu větší než 50 %. Poskytovatel slevového portálu tvrdí, že poté zajistí podnikateli stovky nových zákazníků.<sup>78</sup>

Od roku 2012 je na trhu také portál [Huranahory.cz](http://Huranahory.cz), který se věnuje převážně milovníkům hor, přírody, čerstvého vzduchu, dovolených na horách, kvalitní zábavy, sportu, dobrého jídla a pití, ale hlavně zastáncům pohody, kvalitních služeb a dobré nálady. V případě spolupráce zaručuje provizi 4 % z prodeje pro agregátory slev a 8 % z prodeje firmám, a po dobu 5 dní zápis v cookies. Firmy si následně mohou vybrat z bannerů, které umístí na své stránky, nebo použijí v reklamních systémech.<sup>79</sup>

Slevoking byl na trhu od roku 2014. V roce 2019 se změnil na [Travelking](http://Travelking.cz). Cílem [Travelking](http://Travelking.cz) je vybírat ty nejvýhodnější nabídky pobytů ve střední a jižní Evropě. Jejich

---

<sup>77</sup> Spolupracujte s námi. *Slevomat.cz Praha: cesta k zážitkům* [online]. Slevomat, 2020 [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/spoluprace>

<sup>78</sup> O SlevaDne. *SlevaDne: Maximální zážitek, minimální cena* [online]. SlevaDne, c2011 – 2020 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.slevadne.cz/o-nas>

<sup>79</sup> Vydělávejte na kliku. *Aktuální nabídky* [online]. HURANAHORY.CZ, 2013 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: [http://www.huranahory.cz/cs\\_cz/cms/affiliate](http://www.huranahory.cz/cs_cz/cms/affiliate)

filozofií je mít nejvýhodnější produkty na trhu bez ohledu na výši slevy. Sleva není to podstatné. Podstatná je cena za produkt.<sup>80</sup>

Méně známé slevové portály jsou Adrop.cz, Slevy21.cz, Radiomat.cz, Cestujslaskou.cz, Ceske-slevy.cz a další.

### **3.7 Závěr teoretické části**

V kapitole 3.1 je charakterizována právní úprava hospodářské soutěže, ve které se nekalosoutěžní jednání odehrává. Hospodářská soutěž je upravena v zákoně č.143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže.

Kapitola 3.2 se zabývá právní úpravou nekalé soutěže, kterou upravuje občanský zákoník, a to i s využitím rešerše odborné literatury. Zvláštností je, že u nekalých obchodních praktik sice nejsou kodifikována morální a etická pravidla, ale jejich nedodržení je postihováno sankcí. Vzhledem k situaci, že tato pravidla nejsou kodifikována, lze se domnívat, že je náročné tato pravidla posuzovat zvláště v dnešní době, kdy se společenské zásady mění. Ukazuje se, že posouzení hospodářského styku jako stav v rozporu s dobrými mravy soutěže, bude vždy záviset na konkrétní situaci. Za jediné jednání, které bude v rozporu s dobrými mravy soutěže, bude pouze jednání v rozporu se zákonem. Dalším bodem nekalého jednání je možnost vzniku újmy, nebo vznik újmy, u které se nemusí vymezit rozsah, ale druh újmy, protože ve většině hospodářských soutěží vznikne na jedné straně újma, vzhledem k tomu, že se jedná o soutěž. Aby jednání bylo nekalé, musí splňovat tři podmínky generální klauzule, dále se posuzuje, zda jednání spadá pod jednu ze skutkových podstat, které jsou uvedeny v kapitole 3.3. Ukazuje se, že přichází nové trendy, a obchodní praktiky se neustále vyvíjí. Z toho vyplývá vznik mnoha praktik, které se nedají zařadit pod praktiky přímo vymezené zákonem.

---

<sup>80</sup> HOLZMAN, Ondřej. Ze Slevokingu je Travelking. Chceme být první volbou pro dovolenou ve střední a jižní Evropě, hlásí zakladatelé. *CzechCrunch* [online]. CzechCrunch, 2019 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/06/ze-slevokingu-je-travelking-chceme-byt-prvni-volbou-pro-dovolenou-ve-stredni-a-jizni-evrope-hlasi-zakladatele/>

V podkapitole 3.2.2 jsou charakterizovány subjekty nekalé soutěže. Podle občanského zákoníku se jedná o soutěžitele, a to buď rušitele, nebo osoby dotčené nekalou soutěží.

Kapitola 3.3 se věnuje jednotlivým skutkovým podstatám. Občanský zákoník u klamavé reklamy (3.3.1) přímo nevymezuje, co je klamáním. Lze se tedy domnívat, že zákon ponechává na orgánech, aby posoudily, zda se jedná o klamání – klamavou reklamu.

Následující kapitola 3.4. se zabývá problematikou ochrany proti nekalé soutěži. Ochrana proti nekalé soutěži vychází z legislativy Evropské unie. V případě, že dojde k nekalosoutěžnímu jednání, může poškozená osoba po rušiteli vyžadovat, aby se nekalé soutěže zdržel, aby odstranil závadný stav, může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody nebo vydání bezdůvodného obohacení. Tentokrát zákon nechává kontrolu čistoty soutěže osobám, které nekalou soutěží utrpěly újmu. Lze se tedy domnívat, že v případě, že osoby nebudou informovány o nekalých obchodních praktikách, nebude čistota soutěže dodržována.

Další kapitola 3.5 objasňuje nekalé obchodní praktiky, které spočívají buď v nekalém konání, nebo opomenutí. Právní úprava nekalých obchodních praktik vychází z práva Evropské unie, aby nedocházelo k nesrovnalostem na vnitřním trhu EU. Jelikož jsou nekalé obchodní praktiky jedním z nejčastějších přestupků ve spotřebitelském právu, lze se domnívat, že by právní úprava mohla být přísnější či výstižnější, nebo by mohly hrozit vyšší sankce, aby se těmto přestupkům předcházelo.

Navazující téma (3.6.) je zaměřeno na slevové portály, jejich historický vývoj a princip fungování. V poslední kapitole byly charakterizovány nejznámější slevové portály v České republice. Od roku 2010 byly na českém trhu slevové portály trendem. Řada podnikatelů viděla v provozování slevových portálů zisk, proto v roce 2011 začaly počty slevových portálů v České republice rapidně stoupat. Bohužel, nedostatečná kvalita a objevování nekalých obchodních praktik nejen začala zákazníky odrazovat, ale také zapříčinila krach většiny serverů. V současné době je proto na českém trhu oproti začátku pouze desetina. Mezi největší a nejznámější slevové portály patří Slevomat, BigZoom (dříve Hyperslevy), Slevadne a TravelKing (dříve SlevoKing). Je otázkou, zda nabídka výrobků na slevových portálech



bude i nadále lákadlem pro českého spotřebitele, proto se už nyní řada slevových portálů zaměřuje spíše na cestování a zážitky. Lze se domnívat, že současná koronavirová krize přispěla k opětovnému nárůstu nákupů na slevových portálech. Je zřejmé, že slevové portály mají v dnešní době mnoho konkurentů v podobě e-shopů. Ty často nabízejí slevové kódy skrze influencery na sociálních sítích.

## 4 Vlastní práce

Praktická část bakalářské práce se věnuje nekalým obchodním praktikám na slevových portálech. První část je zaměřena na získání a vyhodnocení dat České obchodní inspekce, která se týkají nekalých obchodních praktik na slevových portálech. V druhé části je provedena případová studie vybraného slevového portálu. Poslední část se věnuje dotazníkovému šetření občanů ČR, které má za úkol zjistit, do jaké míry jsou občané ČR obeznámeni s právní úpravou nekalých obchodních praktik na slevových portálech. Závěrem bude provedena syntéza opírající se o vyhodnocení jednotlivých zjištění.

### 4.1 Analýza dat České obchodní inspekce

V následujících podkapitolách je uvedena stručná charakteristika České obchodní inspekce, získání a vyhodnocení dat kontrolní činnosti ČOI.

#### 4.1.1 Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy a je zřízena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Česká obchodní inspekce má za úkol podle ustanovení § 2 odst. 1 zákona o České obchodní inspekci: „*Česká obchodní inspekce kontroluje fyzické a právnické osoby, které nabízejí, prodávají, dodávají nebo uvádějí na trh výrobky, nabízejí nebo poskytují služby nebo vyvíjejí jinou činnost podle tohoto zákona nebo podle zvláštního právního předpisu, pokud to tento zákon nebo zvláštní právní předpis stanoví.*“<sup>81</sup> ČOI má především tyto funkce kontrolní, poradenskou a výchovnou. Je podřízena Ministerstvu průmyslu a obchodu. V čele stojí ústřední ředitel, pod kterého inspektoráty v sedmi krajských městech.

ČOI zajišťuje mimosoudní řešení spotřebitelských sporů, jejím cílem je dojít k dohodě obou stran. Může ve správním řízení udělit sankci podle zákona až do výše 50 milionů Kč.

---

<sup>81</sup> Viz § 2 zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů

#### 4.1.2 Získávání dat České obchodní inspekce

V rámci praktické části bakalářské práce byla oslovena Česká obchodní inspekce, zda by byla schopná poskytnout data ohledně kontrol a sankcí na slevových portálech. Nejdříve byla ČOI oslovena osobně na krajském inspektorátu Vysočiny v Jihlavě. Poté byl telefonicky kontaktován ředitel odboru kontroly inspektorátu ČOI Jihočeského kraje a kraje Vysočina, který následně prostřednictvím e-mailu sdělil, že není schopen předat informace ohledně nekalých obchodních praktik na slevových portálech. Vzhledem k tomu, že se Česká obchodní inspekce nezaměřuje především na slevové portály, ale vyhodnocuje data celkově z internetových e-shopů. Nabídl pouze data o kontrolách internetových obchodů v návaznosti na případná porušení dotčené legislativy v oblasti poskytování slev včetně vybraných správních řízení.

Jelikož prostřednictvím krajského inspektorátu nebylo možno data získat, byla dále podána oficiální žádost na e-podatelně prostřednictvím formuláře na webu [www.coi.cz](http://www.coi.cz). Oddělení poradensko informačních služeb ve své odpovědi uvedlo, že jsou kompetence ČOI vymezeny zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů, a v oblasti ochrany spotřebitele postupuje zejména dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, následkem toho nemohou poskytnout konkrétní informace k nekalým obchodním praktikám.

Dle ustanovení § 3 odst. 1 písm. b) zákona o České obchodní inspekci od roku 2013 ČOI pravidelně zveřejňuje výsledky kontrol s cílem předcházet porušování právních předpisů. Na webových stránkách [www.coi.cz](http://www.coi.cz) lze na základě otevřené licence najít otevřená data ohledně kontrol, sankcí, zaměření, rizikových webů, zakázaných výrobků, zajištění (zabavených padělků). Tyto soubory je možné volně šířit, kopírovat, užívat a citovat, následkem toho byla tato data použita jako podklad pro analýzu.

Na webových stránkách také pravidelně Česká obchodní inspekce zveřejňuje výroční zprávy o činnosti České obchodní inspekce, o finančním hospodaření České obchodní inspekce, o poskytování informací dle zákona o činnosti Evropského spotřebitelského centra. Výroční zprávy jsou zpracovány kvalitně, ale z výše zmiňovaných důvodů (zaměření především na internetové e-shopy), nebylo možné data z Výročních zpráv použít.

### 4.1.3 Průběh a vyhodnocení dat České obchodní inspekce

Pro analýzu byl použit seznam datových sad kontrol a sankcí získaných na webových stránkách [www.coi.cz](http://www.coi.cz) České obchodní inspekce. Stažená data ohledně kontrol, která jsou aktualizována ročně od roku 2014 (nyní aktualizováno k 31.12.2019) obsahují ID kontroly, datum kontroly, IČO subjektu (identifikační číslo kontrolovaného subjektu), NUTS3<sup>82</sup> (místo, kde byla realizována kontrola), kraj, NUTS4, NUTS5, obec, ulice, č. popisné, č. orientační a PSČ. Seznam sankcí obsahuje ID kontroly, ID sankce, datum nabytí právní moci, výši pokuty, daný zákon a §.

V první fázi byly vyhledány slevové portály, které stále existují, ale i ty, které již zanikly. Vyhledávání majitelů slevových portálů bylo složité vzhledem k neustálé změně majitelů slevových portálů, a také vzhledem k situaci, že slevové portály neustále končí v insolvenční, mění název, nebo se přesouvají na jiný web.

Následně bylo ve veřejném rejstříku fyzických a právnických osob podle názvu subjektu vyhledáno identifikační číslo jednotlivých slevových portálů. Podle identifikačního čísla byly vyhledávány kontroly ČOI na jednotlivých serverech. V případě, že kontrola proběhla, bylo v datovém souboru sankcí vyhledáno na základě ID kontroly, zda byla udělena sankce, v jaké výši a podle jakého zákona a §.

V roce 2019 provedla ČOI celkem 26 864 kontrol. Z celkového počtu kontrol byly nedostatky zjištěny ve 44,67 %. Na internetový obchod, pod který se řadí i slevové portály bylo podáno 5 641 podání. Obecných kontrol bylo provedeno 973, kde bylo zjištěno 809 porušení, ze kterých bylo nejčastější porušování právě nedodržení zákazu užívání nekalých obchodních praktik v 602 případech (tj. klamavé konání a klamavé opomenutí).

Z celkových dohledatelných 28 slevových portálů zkontrolovala ČOI od roku 2014 do 31.12.2019 pouze 8 z nich. Většina z těchto slevových portálů nyní již nefunguje. Pokud bychom se zaměřili na slevové portály, které jsou stále funkční, zkontrolovala ČOI

---

<sup>82</sup> Označení normalizované klasifikace územních celků ČR pro potřeby Eurostatu a Českého statistického úřadu

z celkového počtu 12 pouze 3. V podrobném zkoumání bylo zjištěno, že častěji jsou kontrolovány slevové agregátory.<sup>83</sup>

V letech 2014, 2015, 2016 a 2017 byly provedeny každý rok 3 kontroly slevových portálů. V roce 2018 proběhla pouze 1 kontrola, a v roce 2019 dvě kontroly. Z celkových 15 kontrol byla udělena pětkrát sankce. Rozložení kontrol a sankcí v letech je uvedené v tabulce 1.

**Tabulka 1: Počet kontrol a sankcí na slevových portálech v letech 2014-2019**

Rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Počet kontrol	3	3	3	3	1	2
Počet sankcí	0	1	1	2	0	1

Zdroj: Vlastní zpracování z dat České obchodní inspekce dostupné z <https://www.coi.cz/>

V roce 2014 zkontrolovala ČOI slevové portály [www.kralovnaslev.cz](http://www.kralovnaslev.cz) a [www.Slevomat.cz](http://www.Slevomat.cz). Portálu [www.kralovnaslev.cz](http://www.kralovnaslev.cz), neudělila ČOI žádnou sankci, přestože už od roku 2013 nedodržel své závazky. Nejznámější slevový portál [www.Slevomat.cz](http://www.Slevomat.cz) byl v tomto roce kontrolován dvakrát, ale ani on nebyl sankciován. Další kontrola proběhla na Slevomatu až v roce 2017, ani při této kontrole nebyla udělena žádná sankce. Jako jeden z mála je od roku 2010 stále funkční.

V roce 2015 byl zkontrolován slevový portál [www.hyperslevy.cz](http://www.hyperslevy.cz) (dnes [www.bigzoom.cz](http://www.bigzoom.cz)), který byl sankciován podle ustanovení § 2 odst. 1 a 2 zákona o České obchodní inspekci částkou 25 000 Kč. Nynější Bigzoom byl kontrolován také v letech 2016 a 2018 a tentokrát bez sankce.

V únoru roku 2016 byl zkontrolován bez sankce portál [www.nakupvakci.cz](http://www.nakupvakci.cz). Tento slevový portál už v současné době nefunguje. Činnost ukončil ke konci roku 2016.

V roce 2015 ČOI provedla kontrolu slevových portálů [www.slevershop.cz](http://www.slevershop.cz) a [www.postovnezdarma.cz](http://www.postovnezdarma.cz), ani jednomu z nich nebyla udělena pokuta. V roce 2016 však ČOI

---

<sup>83</sup> Vyhledávač slevových nabídek od slevových serverů nebo internetových obchodů

zkontrolovala portál [www.postovnezdarma.cz](http://www.postovnezdarma.cz) ještě jednou, tentokrát byl portál sankcionován podle ustanovení § 13 odst. 9 zákona o technických požadavcích na výrobky. Dle tohoto zákona má distributor povinnost zabránit distribuci výrobků, které jsou zjevně v rozporu se zákonem. Slevový portál musel zaplatit 2 000 Kč. Portál byl kontrolován i v roce 2017, kdy mu opět byla udělena pokuta, tentokrát ve výši 10 000 Kč podle ustanovení § 4 odst. 4 zákona o ochraně spotřebitele: „*Užívání nekalé obchodní praktiky před rozhodnutím ohledně koupě, v průběhu rozhodování a po učinění rozhodnutí se zakazuje.*“<sup>84</sup> A podle ustanovení § 5 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele: „*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.*“<sup>85</sup> Z toho vyplývá, že sankce byla udělena za nekalé obchodní praktiky. Portál [www.postovnezdarma.cz](http://www.postovnezdarma.cz), který zprostředkovává zboží od výrobců z Číny, je stále funkční.

V červnu roku 2016 dostal sankci ve výši 6 000 Kč slevový portál [www.slevoteka.cz](http://www.slevoteka.cz) podle ustanovení § 4 odst. 4 s podle § 5 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele, stejně jako výše uvedený portál [www.postovnezdarma.cz](http://www.postovnezdarma.cz). Na Slevotéku byl v květnu 2020 vyhlášen konkurs.

V roce 2019 byly provedeny dvě kontroly slevového portálu [www.pepa.cz](http://www.pepa.cz), který během roku 2019 neplatil svým obchodním partnerům. Poté se portál přeměnil na agregátor slev a nadále funguje. ČOI udělila portálu sankci ve výši 120 000 Kč podle ustanovení § 20 zákona o ochraně spotřebitele, protože neposkytl České obchodní inspekci vyjádření v povinné lhůtě 15 dnů.

V letech 2014 - 2019 neproběhla kontrola ČOI u řady slevových portálů, které fungují dlouhodobě například: Travelking (Slevoking), Slevy21, Bestbonus, Adrop, Radiomat, Slevadne, Ilovetravel, Huranahory. Přehled kontrol a sankcí na slevových portálech je znázorněn v tabulce 2.

---

<sup>84</sup> Viz § 4 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve změně pozdějších předpisů

<sup>85</sup> Viz § 5 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve změně pozdějších předpisů

**Tabulka 2: Kontroly a sankce na konkrétních slevových portálech v letech 2014-2019**

Slevový portál	Kontroly	Sankce	Funkční
Adrop.cz	0	0	Ano
Báječnásleva.cz	0	0	Ne
Bestbonus.cz	0	0	Ano
Českéslevy.cz	0	0	Ne
Huránahory.cz	0	0	Ano
Hyperslevy.cz	3	1	Ano (Bigzoom.cz)
Ilovetravel.cz	0	0	Ano
Kouzelnýděda.cz	0	0	Ne
Královnaslev.cz	1	0	Ne
Kupónplus.cz	0	0	Ne
Mořeslev.cz	0	0	Ano (Nemá žádné nabídky)
Nákupvakci.cz	1	0	Ne
Nebeslev.cz	0	0	Ne
Pepa.cz	2	1	Přeměněn na agregátor
Poštovnézdarma.cz	3	2	Ano
Radiomat.cz	0	0	Ano
Slevadne.cz	0	0	Ano
Slevadnes.cz	0	0	Ne
Slevershop.cz	1	0	Ne
Slevoking.cz	0	0	Ano (travelking.cz)
Slevomat.cz	3	0	Ano
Slevoportál.cz	0	0	Ne
Slevotéka.cz	1	1	Ne
Slevotel.cz	0	0	Ne
Slevuška.cz	0	0	Ne
Slevy21.cz	0	0	Ano
Toulavýboty.cz	0	0	Ne
Vip-zóna.cz	0	0	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování z dat České obchodní inspekce dostupné z <https://www.coi.cz/> a z webových stránek jednotlivých slevových portálů

#### 4.1.4 Závěr analýzy

Z dat České obchodní inspekce vyplývá, že kontroly na slevových portálech probíhají zřídka. Od roku 2014 byla z počtu 15 kontrol slevových portálů udělena sankce pouze v 33 % případech. I přesto, že některé slevové portály fungují několik let, neproběhla u nich ani jedna kontrola za celou dobu působení. Příčinou může být, že ČOI má velký rozsah činnosti, a sami zákazníci nepodávají stížností, podání a podněty, týkající se jednání podnikatelů. Jelikož dle

občanského zákoníku mají kontrolu soutěže provádět především sami soutěžitelé § 2988 OZ, je zapotřebí zjistit, jak jsou občané obeznámeni s právní úpravou nekalých obchodních praktik, aby mohlo být lépe posouzeno, zda jsou občané schopni sami rozpoznat nekalé obchodní praktiky, a následně se proti nim bránit. Informovanost občanů o nekalých obchodních praktikách je zkoumána v kapitole 4.3.

I když internetové nakupování a celkově množství internetových e-shopů od roku 2011 stále roste, počet kontrol ČOI se zásadně nemění. Dle dat ČOI mají kontroly na e-shopech, dokonce spíše sestupnou tendenci. Z toho vyplývá, že ochrana vůči nekalým obchodním praktikám na internetových e-shopech konkrétně na slevových portálech, není v současné době dostačující. Nyní je v ČR provozováno 40 852 internetových e-shopů<sup>86</sup>, u kterých proběhlo 973 kontrol, bylo tedy zkontrolováno pouze 2,3 % všech e-shopů.<sup>87</sup>

Pro analýzu dat České obchodní inspekce nebylo získáno dostatečné množství údajů, jejich složité získávání a následné analyzování může ukazovat na nedostatečnou snahu ČOI předcházet nekalým obchodním praktikám na slevových portálech. Z otevřených dat ČOI vyplývá, že se na slevových portálech nekalé obchodní praktiky příliš nevyskytují. Lze se však domnívat, že občané obecnou zkušenost s nekalými obchodními praktikami vyskytujícími se často na slevových portálech mají (časově omezená nabídka, počet zakoupených kusů a zbývajících kusů), následkem toho se nenechají nekalými obchodními praktikami ovlivnit, a není tedy potřeba velkého množství kontrol. Dalším důvodem může být situace, že nekalé obchodní praktiky provádějí spíše firmy, inzerující na slevových portálech, ne samotné slevové portály.

## 4.2 Případová studie slevového portálu

Případová studie je metodou kvalitativního výzkumu. Pomocí metody případové studie o slevovém portálu [www.Slevy21.cz](http://www.Slevy21.cz) byly ověřovány poznatky z teoretické části bakalářské

---

<sup>86</sup> Stav e-commerce v ČR v roce 2020. *Stav e-commerce v ČR v roce 2020* [online]. Shoptet, 2008–2021 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

<sup>87</sup>ČOI, *Výroční zpráva o činnosti ČOI 2019*. 2020 s. 32-33.



práce. Studie byla provedena v průběhu měsíce února 2021, kdy byl zkoumán výskyt nekalých obchodních praktik na tomto portálu. Na konkrétním slevovém portálu Slevy 21 bylo ověřováno, zda se zde objevily nekalé obchodní praktiky. Daný slevový portál Slevy 21 byl zvolen proto, že nepatří k tahounům českých slevových portálů, a nebyly na něm Českou obchodní inspekcí provedeny žádné kontroly.

#### 4.2.1 Slevový portál Slevy 21

Provozovatelem portálu Slevy 21 je společnost Slevy 21 s.r.o. se sídlem Vinohradská 3216/163, Strašnice, 100 00 Praha 10, IČO: 04567404. Na webových stránkách uvádí své krédo: „*Neslevujte z nároků, jen z ceny*“. Klade zásadní důraz na kvalitu nabídek a prověřené dodavatele, protože jeho cílem jsou především spokojení zákazníci, kteří se rádi vracejí. Jelikož vlastníkem není zahraniční firma, působí portál více důvěryhodně. Hůře však působí základní vklad společnosti, který byl 180 Kč při 4 společnicích. Na webu portálu jsou uvedeny základní požadované informace o firmě. Na svých stránkách ale neuvádí dobu působnosti, dle obchodního rejstříku firma vznikla v roce 2015.

V obchodních podmínkách je zřetelně uvedeno, že se jedná o slevový portál, a že se jedná pouze o zprostředkovatele prodeje. Portál se tedy zavazuje pouze zasílat objednaný kupóny. V obchodních podmínkách je též uvedeno, že v případě, že spotřebitel neuplatní poukaz v čase a místě na něm uvedeném, je povinen zaplatit Slevy 21 pokutu ve výši ceny poukazu. V obchodních podmínkách je také uvedeno: „*Slevy 21 nenese odpovědnost za případnou závadnost obsahu či vzhledu materiálů zveřejňovaných poskytovateli na portálu [www.slevy21.cz](http://www.slevy21.cz). Slevy 21 neodpovídá za úplnost, přesnost, pravdivost materiálů zveřejňovaných na portálu [www.slevy21.cz](http://www.slevy21.cz) ani za případné nekalosoutěžní jednání poskytovatele prostřednictvím portálu [www.slevy21.cz](http://www.slevy21.cz) nebo porušení osobnostních nebo autorských práv.*“<sup>88</sup> Provozovatel slevového portálu se tedy zříká veškeré odpovědnosti také následným odstavcem, kde zmiňuje, že nenese odpovědnost za kvalitu a množství výrobků a služeb. Nicméně dodává, že v případě, že reklamace neproběhla podle představ zákazníka, nabízí program Garance spokojenosti.

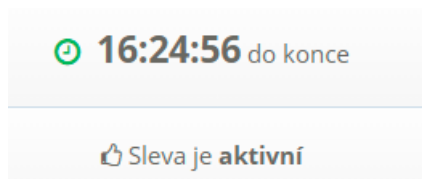
---

<sup>88</sup> Všeobecné obchodní podmínky. *Aktuální nabídky* [online]. Slevy 21, 2021 [cit. 2021-02]. Dostupné z: [https://www.slevy21.cz/cs\\_cz/cms/obchodni-podminky](https://www.slevy21.cz/cs_cz/cms/obchodni-podminky)

V současné době nabízí slevový portál 34 nabídek.

Během měsíce února se na slevovém portálu nabídky nikterak nezměnily. Na první pohled je na slevovém portálu zřejmý výskyt nekalých obchodních praktik, typických pro slevové portály. Jak vyplývá z obrázku 1, objevuje se zde nekalá obchodní praktika uvedená v příloze č.1 písm. f) zákona o ochraně spotřebitele. Portál nepravdivě uvádí, že bude nabídka výrobku fotoknihy omezena pouze po určitou dobu. U konkrétního výrobku je uveden čas 16 hodin a 24 minut do konce akce. Po uplynutí zadaného času se začne odpočítávat nový. Jedná se tedy o tzv. omezenou nabídku, kdy je na spotřebitele prováděn nátlak, aby si zboží okamžitě zakoupil, nedostává tedy dostatečnou lhůtu na rozmyšlení. Jde o nepravdivé tvrzení, že produkt nebo služba budou dostupné pouze po omezenou dobu, nebo že budou dostupné pouze po omezenou dobu za určitých podmínek. Účelem je přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí bez příležitosti nebo času, potřebného k učinění informované volby, přičemž ze zkušenosti lze říci, že slevový server opakuje stále stejné nabídky dokola.

**Obrázek 1: NOP: omezená doba na nákup**



Zdroj: Slevy 21 s.r.o. [online]. [cit. 2021-28-2]. dostupné z <https://www.slevy21.cz/sleva/fotokniha-v-trvdych-deskach/351>

Obrázek 2 názorně uvádí počet osob, které si tuto nabídku fotoknihy zakoupily, toto číslo se však během měsíce února nijak neměnilo.

Obrázek 2: Příklad NOP

Ostatní

### Jedinečná nabídka : Fotokniha v tvrdých deskách

**-66 %** **299 Kč** **Koupit od 299 Kč**  
Tato nabídka obsahuje varianty

Z každého prodaného vouchery Slevy21 přispívají na Obědy pro děti

OBĚDY PRO DĚTI

Původně: 869 Kč 56 zákazníků  
Platnost Kupónů do 30.09.2021

05:50:27 do konce

Sleva je aktivní

Knihy jsou prý pro lidi tím, čím pro ptáky křídla. Co teprve fotokniha plná fotek vašich nejdražších.

Zdroj: Slevy 21 s.r.o. [online]. [cit. 2021-28-2]. dostupné z <https://www.slevy21.cz/sleva/fotokniha-v-trvdych-deskach/351>

Slevový portál zvýrazňuje i slevu, jelikož je tato nabídka vytvořená přímo pro Slevy 21, z dostupných údajů však nelze zjistit původní cenu. V detailních informacích o zboží není uveden rozměr, od kterého se cenová nabídka odvíjí. Zákazník je uváděn v omyl také dalšími informacemi. První je cena 299 Kč, která však platí pouze pro 44 stránek, to ale na první pohled není zřejmé. Pokud by chtěl zákazník více stránek fotoknihy, sleva se postupně snižuje. K ceně se navíc přidává poštovné a zákazník zaplatí i cenu za osobní odběr. Pokud si zákazník otevře webové stránky firmy [www.efotokniha.cz](http://www.efotokniha.cz), která tento výrobek fotoknihu prodává, zjistí, že i sama firma nabízí na tento výrobek akci. Zákazník si může rovnou uplatnit slevu „Zimní akce“ -35 %, a ještě bonusovou únorovou akci – 5 %. Akce na slevovém portálu tedy není tak výhodná, jak se tomu na první pohled zdá.

Na portálu Slevy 21 se objevuje také zavádějící informace o právech spotřebitele: „100% záruka na bezpečný nákup“, vycházející z Černé listiny nekalých obchodních praktik, jak ukazuje obrázek 3. Tato 100% nabídka vyplývá všem spotřebitelům, ze zákona. Taková tvrzení jsou zakázána, pokud tato práva vyplývají z legislativy.

Obrázek 3: NOP: 100% záruka na bezpečný nákup

**100% záruka za bezpečný nákup!**

Za našimi slevovými akcemi si stojíme a jejich kvalitu garantujeme! Pokud nebudete s nákupem spokojeni, máte do 14 dnů vždy nárok na vrácení peněz.

Zdroj: Slevy 21 s.r.o. [online]. [cit. 2021-28-2]. dostupné z [https://www.slevy21.cz/cs\\_cz/cms/garance](https://www.slevy21.cz/cs_cz/cms/garance)

Slevový portál také používá nepodložená tvrzení o léčivých schopnostech jim nabízených služeb. Je předkládáno ničím nepodložené tvrzení, že produkt může vyléčit nemoci, poruchu nebo tělesné postižení. Například může jít o tvrzení, že určitý postup může léčit akné, i když tomu tak ve skutečnosti není viz. obrázek 4.

**Obrázek 4: NOP: léčivé schopnosti**

✓ **Léčba akné je účinná a především s dlouhodobým efektem**

Zdroj: Slevy 21 s.r.o. [online]. [cit. 2021-28-2]. dostupné z <https://www.slevy21.cz/sleva/fotochemicke-odstraneni-akne/38>

Slevový portál opět používá nekalé obchodní praktiky uvedené v Černé listině NOP.

Většina nabídek na slevovém portálu Slevy 21 je v současné době od jediné kosmetické firmy, která nabídky, inzerující na slevovém portálu, sama nabízí na svých webových stránkách. Je tedy výhodnější nakoupit službu přímo u konkrétní firmy. Z diskuze na slevovém portálu vyplývá, že tato firma zde nabízí své služby od roku 2018.

Další nabídka „privátní vířivky a sauny pro dva“ je pravděpodobně staršího data. V podmínkách je uvedeno, že poukaz musí být uplatněn do 31. 1. 2018. Po porovnání původní ceny na slevovém portálu a u poskytovatele služby, se ceny výrazně lišily v neprospěch slevového portálu. Nejvíce se to projevilo u nabídky 40 minutové sauny, kde je na slevovém portálu uvedena původní cena 799 Kč, ale poskytovatel služby má na svých webových stránkách uvedenou původní cenu 600 Kč. Slevový portál prodává 40 minut za 499 Kč, a stejnou cenu nabízí i za 60 minut. Může se jednat o chybu, ale spíše o snahu nalákat zákazníka rovnou ke koupi 60 minut. Další původní ceny se sice na webových stránkách sauny také liší, ale tentokrát v neprospěch firmy, jak je zobrazeno na obrázcích 5 a 6. Může to být zapříčiněno zdražením cen v podniku a následným neupravením na slevovém portálu.

Obrázek 5: Ceník sauny a vířivky ze slevového portálu

Wyberte si prosím jednu z variant

<b>Koupit za 449 Kč</b>	<b>40 minut relaxace pro dva - výřivka a infrasauna</b> Sleva: <b>44 %</b> Původně: 799 Kč 0 zákazníků
<b>Koupit za 499 Kč</b>	<b>60 minut relaxace pro dva - výřivka a infrasauna</b> Sleva: <b>45 %</b> Původně: 899 Kč 19 / 60 zákazníků
<b>Koupit za 599 Kč</b>	<b>90 minut relaxace pro dva - výřivka a infrasauna</b> Sleva: <b>53 %</b> Původně: 1 260 Kč 27 / 60 zákazníků
<b>Koupit za 699 Kč</b>	<b>120 minut relaxace pro dva - výřivka a infrasauna</b> Sleva: <b>57 %</b> Původně: 1 599 Kč 33 / 60 zákazníků
<b>Koupit za 1 129 Kč</b>	<b>VIP - Odpočinek s láhví sektu a ovocným talířem pro 2 osoby 120 minut</b> Sleva: <b>59 %</b> Původně: 2 700 Kč 17 / 60 zákazníků

Zdroj: Slevy 21 s.r.o. [online]. [cit. 2021-28-2]. dostupné z <https://www.slevy21.cz/sleva/privatni-virivka-a-infrasauna/224>

Obrázek 6: Ceník sauny a vířivky z firmy

RELAXAČNÍ ODPOČINEK: Privátní vířivka + infrasauna pro 2 osoby, v ceně jsou 4 ručníky, pantofle, sprchový gel, fén, příjemné prostředí s hudbou a 2 skl. vína

40 min - 600,- Kč
60 min - 900,- Kč
90 min - 1350,- Kč
120 min - 1799,- Kč
150 min - 1950,- Kč
180 min - 2550,- Kč
240 min - 3500,- Kč

Zdroj: Bonanza Company s.r.o. [online]. [cit. 2021-28-2]. dostupné z [http://thanispa.com/?page\\_id=90](http://thanispa.com/?page_id=90)

U další slevové nabídky byla uvedena opravdu lákavá cena 490 Kč za Detoxikační zážitek v lázních Jupiter oproti původní ceně 3 100 Kč. Webové stránky firmy však nebylo možné dohledat.

U nabídky jízdy na čtyřkolce se opět objevily nesrovnalosti v cenách. Na webových stránkách firmy je uvedena doba jízdy 30 minut, ale slevový portál poskytuje jízdu na 35 minut. Následkem toho jsou ceny navýšeny o 50 Kč za 5 minut. Výsledná cena je tedy stejná jako na webových stránkách půjčovny, jen se zákazník může projet o 5 minut déle, slevová nabídka tedy není příliš lákavá.

U nabízeného vlasového balíčku Salónu krásy Fénix se opět těžce dopočítává původní cena, vzhledem k jednotlivým dílčím položkám, které by se měly odvíjet od délky vlasů a služeb navíc. U této služby nebyl uveden odkaz na webové stránky firmy. Podobná situace se objevuje také u nabídky tetování „Tetování nebo úprava od známého mistra ze salónu“, kde na webových stránkách <https://www.ariestattoo.cz/> není uveden žádný ceník, pouze, že ceny začínají na 1 000 Kč. Slevový portál uvádí slevu 59 % na tetování 10 x 10 cm za 1249 Kč. Nelze tedy posoudit, zda je sleva pro spotřebitele výhodná.

Přestože slevový portál vypadá aktuálně, jednotlivé nabídky působí vzhledem k vysokým uvedeným slevám nedůvěryhodně. Po detailním zkoumání všech nabídek bylo nalezeno mnoho nesrovnalostí. S dotazy na tyto nesrovnalosti se bylo následně obráceno na podporu slevového portálu. Odpovědi nebyly do této doby doručeny. Na slevový portál však nebyla nalezena žádná špatná recenze, přestože je portál funkční 5 let.

#### **4.2.2 Závěr případové studie portálu Slevy 21**

Přestože nákup na slevovém portálu Slevy 21 nebyl přímo uskutečněn, detailním zkoumáním jednotlivých nabídek portálu byl potvrzen výskyt nekalých obchodních praktik. Na slevovém portálu se nejčastěji objevují porušení podle přílohy 1 písm. f) zákona o ochraně spotřebitele. Portál Slevy 21 uvádí zákazníka v omyl při uvedení časově omezených nabídek, které se vždy po uplynutí časového limitu znovu obnovují. Porušení se na slevovém portálu objevila i ohledně zavádějící představy o právech spotřebitele: „Speciálně pro Vás“, a uvádí také nepravdivé tvrzení o léčivých schopnostech, které jsou podle směrnice Černé listiny NOP zakázány. Slevy 21 prezentuje množství nákupů u jednotlivých nabídek, které se v čase nemění (zakoupilo 30 lidí). V několika případech byl nalezen rozdíl cen u slevového portálu a firem, které na slevovém portálu inzerují. U některých nabídek nebylo možné původní ceny na webových stránkách firem dohledat. Informace o nabízených výrobcích a službách nebyly

u zprostředkovatele vždy jasně a zřetelně uvedeny. Akce, které na slevovém portálu probíhají, tedy nakonec nebyly tak lákavé, jak daný slevový portál inzeruje.

Vzhledem k uvedeným skutečnostem je zarážející, že nebylo možné dohledat žádné negativní recenze na slevový portál Slevy 21.

### 4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na informovanost občanů ČR o nekalých obchodních praktikách na slevových portálech. Sběr dat byl proveden kvantitativním přístupem, konkrétně metodou dotazování v průběhu měsíce ledna 2021. Jako nejvhodnější nástroj byl zvolen elektronický dotazník Survio, který je součástí přílohy 1. Distribuce probíhala na sociální síti Facebook a prostřednictvím e-mailové korespondence. Respondenti byli informováni, že je dotazník dobrovolný a anonymní, a byl jim sdělen i účel dotazníku.

V první fázi přípravy dotazníku proběhla formulace problému, vyplývajícího z teoretické části bakalářské práce. Vzhledem k nekalým obchodním praktikám, které se neustále objevují a zároveň vznikají nové, bylo cílem dotazníkového šetření zjistit, do jaké míry jsou dotazovaní obeznámeni s právní úpravou nekalých obchodních praktik na slevových portálech, a zda mají osobní zkušenost s nekalými obchodními praktikami na slevových portálech. Byla vytyčena hranice 100 respondentů.

Výsledky dotazníku by měly stanovené hypotézy potvrdit, nebo vyvrátit.

V rámci dotazníkového šetření bakalářské práce byly stanoveny tyto hypotézy:

- H1: Spotřebitelé ví, jakému dozorovému orgánu mohou podat podnět k řešení nekalé obchodní praktiky
- H2: Spotřebitelé mají osobní zkušenost s nekalými obchodními praktikami na slevových portálech
- H3: Občané ČR jsou informováni o právní úpravě nekalých obchodních praktik na slevových portálech

Otázky byly seřazeny tak, aby respondent neodradily od vyplnění dotazníku. První část byla zaměřena pouze na nekalé obchodní praktiky, druhá část pak na slevové portály a nekalé obchodní praktiky na slevových portálech. Poslední část sloužila ke sběru základních informací o respondentech.

Dotazník tvoří celkem 25 otázek. 6 otázkami byly získány informace o respondentovi. Otázky byly voleny uzavřené a polouzavřené vzhledem k vyšší atraktivitě a vyššímu procentu



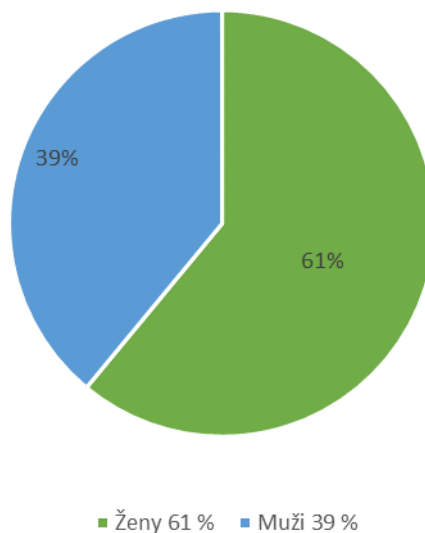
návratnosti dotazníku. Otevřená otázka byla pouze jedna. Osmkrát byla zařazena dichotomická otázka. Jedenkrát byla použita hvězdičková škála pro osobní hodnocení respondenta. Také byly využity kontrolní otázky, sloužící k validaci předchozích odpovědí respondenta.

#### 4.3.1 Výsledky dotazníkového šetření

##### Charakteristika respondentů

Osobní a demografická data respondentů byla zařazena na konec dotazníku, a to z důvodu postupného získávání důvěry v průběhu dotazníku, a následné ochotě poskytnout osobní data. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 osob, z toho 61 % žen a 39 % mužů (graf 1). Větší podíl žen je zapříčiněn vyšší ochotou žen vyplňovat dotazníky a také častějším nakupováním žen na slevových portálech. Při oslovení respondentů byla obě pohlaví zastoupena rovnoměrně. 100 respondentů je považováno za dostačující vzhledem k jasným výsledkům dotazníkového šetření.

Graf 1: Pohlaví

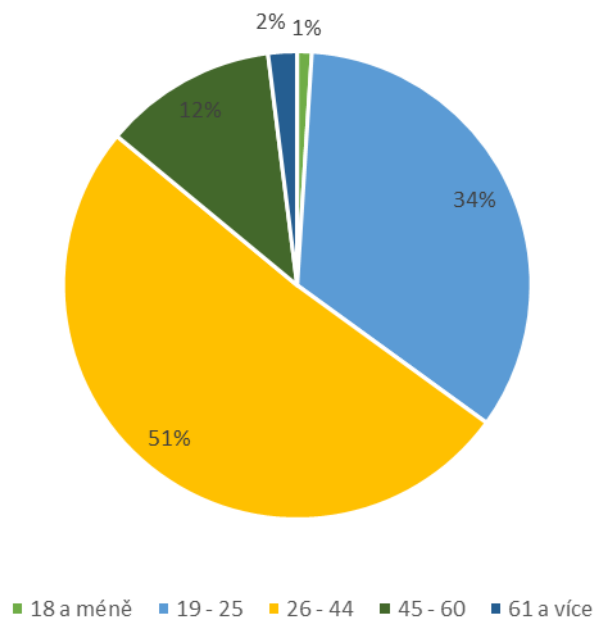


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, 51 %, bylo z věkové skupiny 26–44 let. Druhé největší zastoupení měli respondenti ve věku 19–25 let. Další početnou skupinou byla věková skupina

45–60 let. Nejméně respondentů bylo ve věku do 18 let, a naopak více než 61 let. Věkové rozložení respondentů je uvedeno v grafu 2.

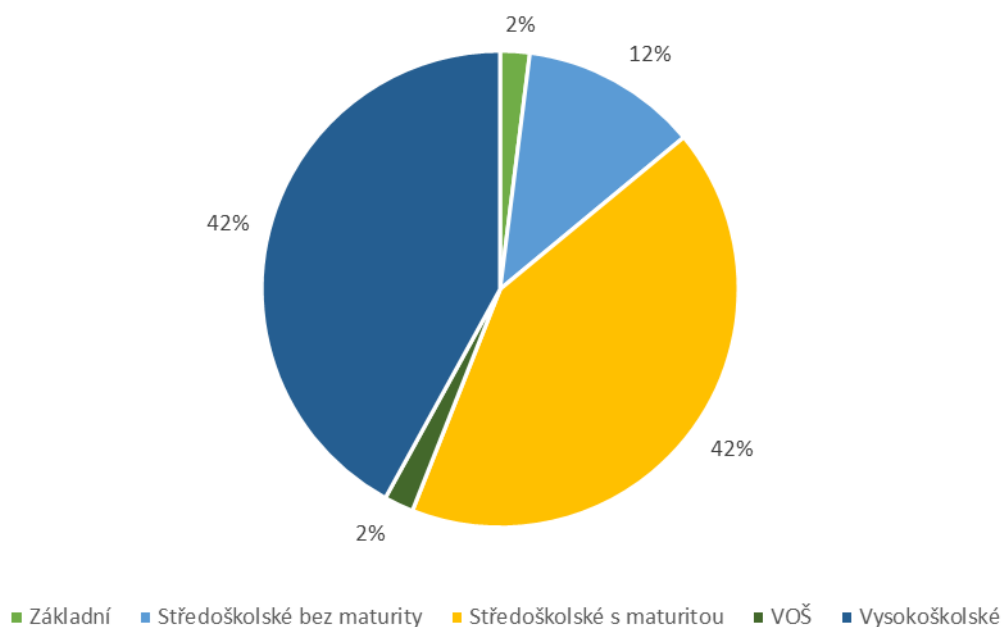
**Graf 2: Věk**



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 3 vyplývá, že nejvíce respondentů mělo vysokoškolské (42 %) a středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou (42 %). Respondenty lze tedy považovat za vzdělané. 12 % respondentů ukončilo středoškolské vzdělání bez maturitní zkoušky. 2 % respondentů ukončilo středoškolské vzdělání bez maturitní zkoušky.

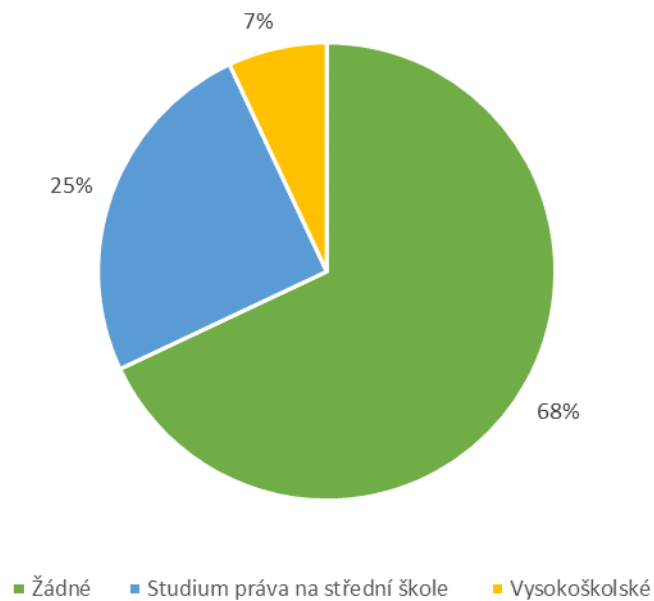
**Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání**



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro získání ještě bližších informací o vzdělání respondentů byla přidána otázka, zda mají respondenti vzdělání v oblasti práva. Většina respondentů dle grafu 4, nemá žádné vzdělání v této oblasti (68 %). Můžeme tedy předpokládat, že se jedná o běžné občany. 25 % respondentů studovalo právo na střední škole.

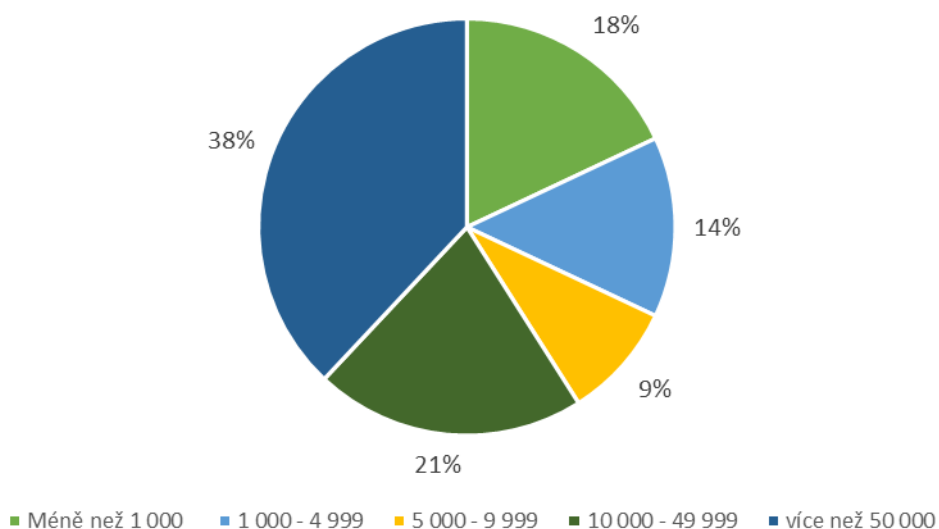
**Graf 4: Vzdělání v oblasti práva**



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti nejčastěji bydleli v obci s počtem obyvatel nad 50 000, a to 38 %. Dále 21 % respondentů žilo v obci o velikosti 10 000 – 49 999 obyvatel. Většina respondentů bydlela spíše ve větším městě. 18 % respondentů naopak bydlelo v obci s méně než 1 000 obyvateli. Rozložení velikosti obce respondentů je zobrazeno v grafu 5.

**Graf 5: Velikost obce**



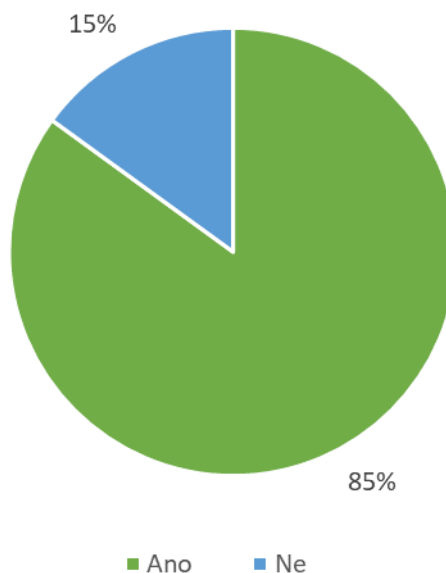
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázky byly zaměřeny na informovanost občanů ČR o právní úpravě nekalých obchodních praktik.

### Otázka č. 1: Znáte pojem nekalé obchodní praktiky?

V první otázce mohli respondenti odpovědět pouze Ano nebo Ne. Jejich odpověď nebyla dále ověřována konkrétní otevřenou odpovědí. Ověření probíhalo dalšími otázkami v dotazníku. Z této otázky je zřejmé, že respondenti mají alespoň základní povědomí o nekalých obchodních praktikách. 85 % respondentů zná pojem nekalé obchodní praktiky. Mezi 15 % dotazovaných, kteří neznají pojem nekalé obchodní praktiky, byli především respondenti se středoškolským vzděláním s maturitní zkouškou (13x), ve věku od 19 do 25 let (11x). 4 respondenti byli ve věku od 26 do 44 let. Znalost pojmu nekalých obchodních praktik je znázorněna v grafu 6.

Graf 6: Znalost pojmu nekalé obchodní praktiky



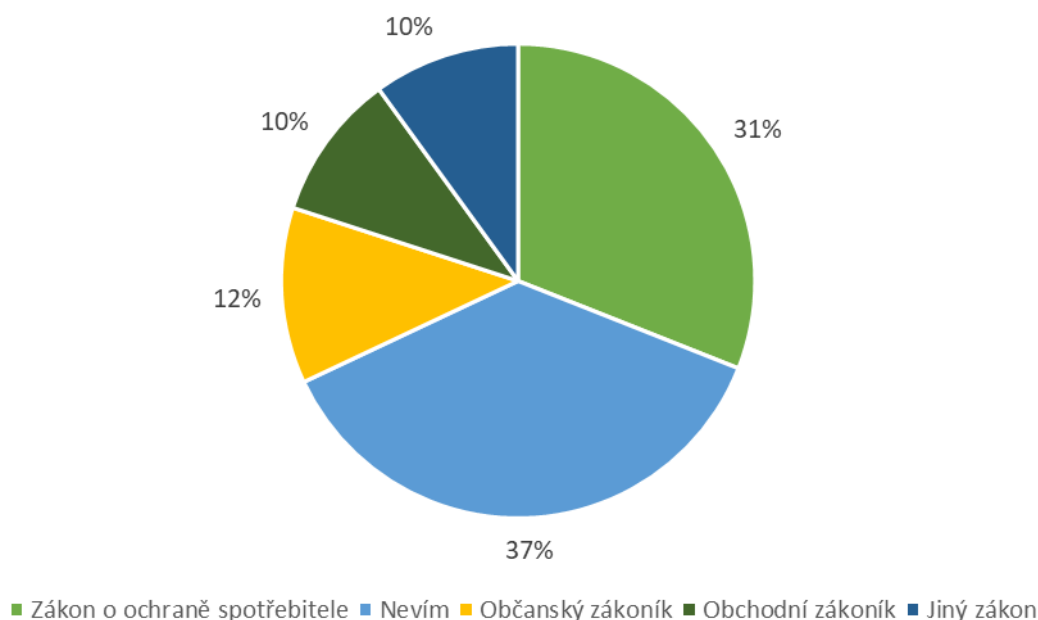
Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 2: Napište prosím, které zákony si myslíte, že upravují nekalé obchodní praktiky v českém právu.

V této jediné otevřené otázce se přímo ověřovala znalost právní úpravy nekalých obchodních praktik. Jak vyplývá z grafu 7, ukázala se velká rozporuplnost v odpovědích. Většina respondentů však není v této oblasti dostatečně informována, 37 % odpovědělo, že neví. Z celkových 100 odpovědí pouze 31 % uvedlo, že nekalé obchodní praktiky v českém právu upravuje zákon o ochraně spotřebitele. Častou odpovědí bylo také uvedení občanského zákoníku – 12 %, 10 % uvedlo obchodní zákoník, který však byl k 31.12.2013 zrušen. Mezi

dalšími odpověďmi byly zmíněny trestní zákoník, antimonopolní zákon, zákoník práce a zákon o ochraně osobních údajů.

**Graf 7: Znalost zákona, který upravuje nekalé obchodní praktiky**



Zdroj: Vlastní zpracování

Z níže uvedené tabulky 3 vyplývá, že tento zákon, který upravuje nekalé obchodní praktiky, zná větší % žen než mužů. Vzhledem k rozložení pohlaví v dotazníku, není však tento rozdíl mezi množstvím žen a mužů, kteří znají tento zákon, relevantní. 54,8 % respondentů, kteří znali tento zákon patří do věkové kategorie 26–44 let.

**Tabulka 3: Znalost zákona nekalých obchodních praktik 31 respondenty**

	Muži	Ženy	>18 let	19-25 let	26-44 let	45-60 let	61 a více
Znalost zákona	41,9 %	54,80 %	0 %	32,20 %	54,80 %	12,50 %	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Při zaměření na vzdělání respondentů, kteří znají zákon upravující nekalé obchodní praktiky, vyplývá, že 58 % znalých respondentů má vysokoškolské vzdělání. Viz. tabulka 4

**Tabulka 4: Znalost zákona nekalých obchodních praktik podle vzdělání**

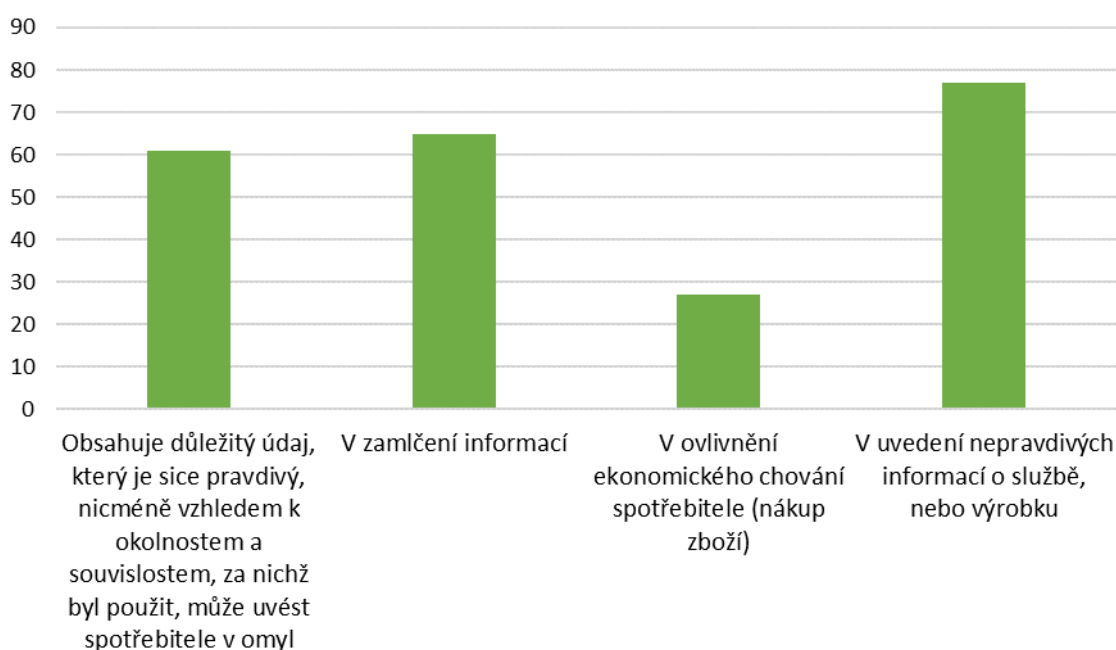
Nejvyšší ukončené vzdělání	Základní	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VOŠ	VŠ
Znalost zákona	3,20 %	3,20 %	35,50 %	0	58 %

Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 3: V čem podle vás spočívá klamavá obchodní praktika?

V grafu č. 8 je uvedeno, v čem si respondenti myslí, že spočívá klamavá obchodní praktika. Respondenti mohli označit 1 až 4 odpovědi. 77 % respondentů si myslelo, že klamavou obchodní praktikou je uvedení nepravdivé informace o službě nebo výrobku. 65 % respondentů uvedlo, že klamavá obchodní praktika spočívá v zamlčení informací. 61 % respondentů odpovědělo, že klamavá obchodní praktika obsahuje důležitý údaj, který je sice pravdivý, nicméně vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl použit, může uvést spotřebitele v omyl.

Graf 8: Klamavá obchodní praktika

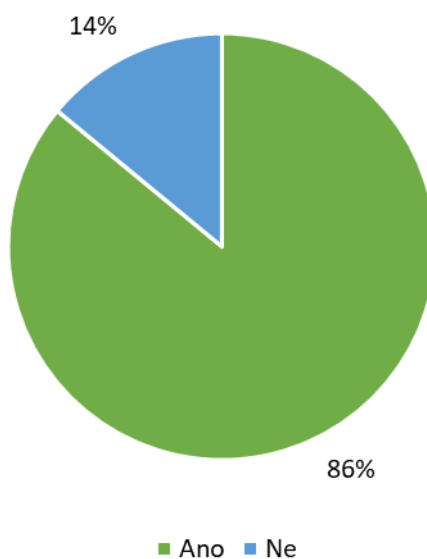


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 4: Myslíte si, že nekalosoutěžním jednáním může být i pouhá hrozba vzniku újmy?

Tato otázka byla směřována přímo na nekalosoutěžní jednání, ověřovalo se, zda si respondenti myslí, že i pouhá hrozba vzniku újmy může být nekalosoutěžním jednáním. 86 % respondentů mělo za to, že nekalosoutěžním jednáním může být pouze hrozba vzniku újmy, jak je uvedeno v grafu 9.

**Graf 9: Hrozba vzniku újmy je nekalosoutěžním jednáním**



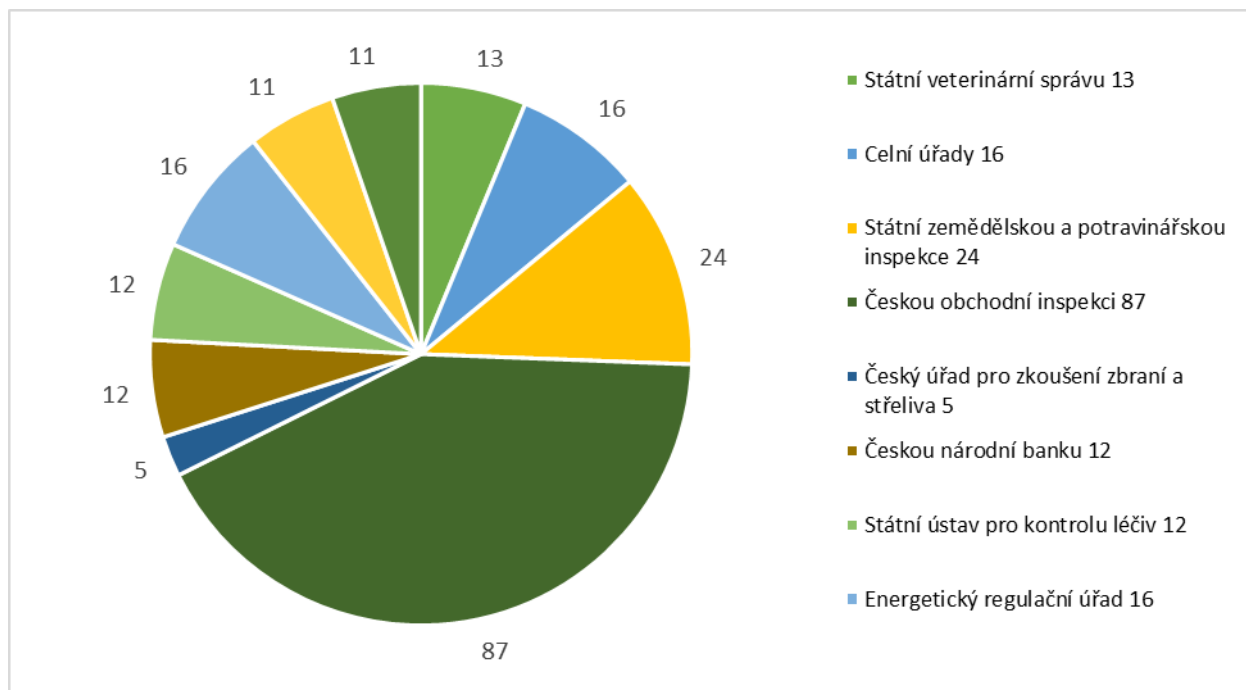
Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 5: Na jaký orgán se můžete v případě podezření na nekalou obchodní praktiku obrátit?**

V rámci této otázky bylo zjišťováno, zda respondenti vědí, na který orgán se mohou obrátit v případě, že budou mít podezření na výskyt nekalé obchodní praktiky. Vzhledem k náročnosti otázky, nebyla zvolena otázka otevřená. Respondenti mohli vybírat z 1 až 10 odpovědí. Všechny možnosti byly pravdivé, avšak každý z uvedených orgánů se věnuje jiné oblasti. Nejvíce respondentů, 87, vybralo Českou obchodní inspekci, která se opravdu této činnosti věnuje nejvíce. Rozložení odpovědí je znázorněno v grafu 10.



**Graf 10: Orgány, na které se lze při podezření na nekalou obchodní praktiku obrátit**

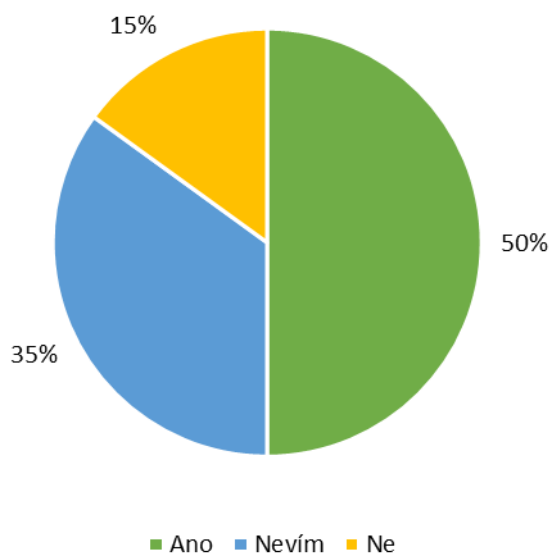


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 6: Chrání zákon o ochraně spotřebitele i osoby, které jednají v rámci své podnikatelské činnosti?**

Jelikož je cílem zákona o ochraně spotřebitele chránit slabší stranu před silnější (kterou je právě právnická osoba – podnikatel), chrání pouze fyzické osoby, které nejednají v rámci své podnikatelské činnosti (definice spotřebitele). 50 % respondentů uvedlo, že zákon o ochraně spotřebitele chrání i osoby, které jednají v rámci své podnikatelské činnosti. Pouze 35 % mělo za to, že nechrání. Z grafu 11 vyplývá, že dalších 15 % respondentů uvedlo odpověď nevím.

**Graf 11: Zákon chrání i osoby, které jednájí v rámci své podnikatelské činnosti**



Zdroj: Vlastní zpracování

Přes vyšší podíl žen zúčastněných v dotazníkovém šetření, v otázce č. 11, převažovali se správnými odpověďmi muži, kterých odpovědělo z 15 správných odpovědí 53,3 %.

**Tabulka 5: Znalost ochrany podnikatelů**

	Muži	Ženy	>18 let	19-25let	26-44 let	45-60 let	61 a více
Ochrana spotřebitele	53,3 %	46,66 %	0 %	26,66 %	60,00 %	13,33 %	0,00 %

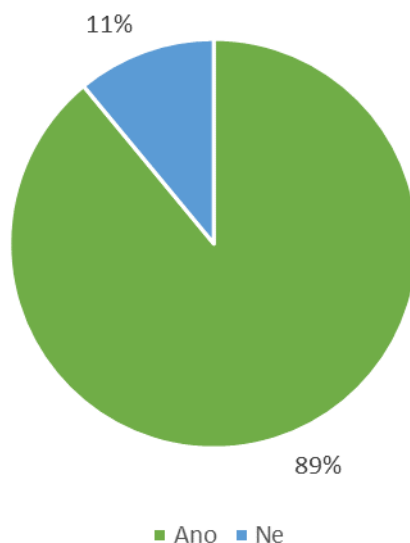
Zdroj: Vlastní zpracování

Další část dotazníku se věnuje konkrétně nekalým obchodním praktikám na slevových portálech.

### **Otázka č. 7: Navštívili jste někdy slevový portál?**

Graf 12 zobrazuje, že většina respondentů některý ze slevových portálů navštívila. Ukazuje se tedy, že slevové portály jsou mezi občany stále aktuální. Pouze 11 % respondentů nikdy nenavštívilo slevový portál.

**Graf 12: Počet respondentů, kteří navštívili slevový portál**



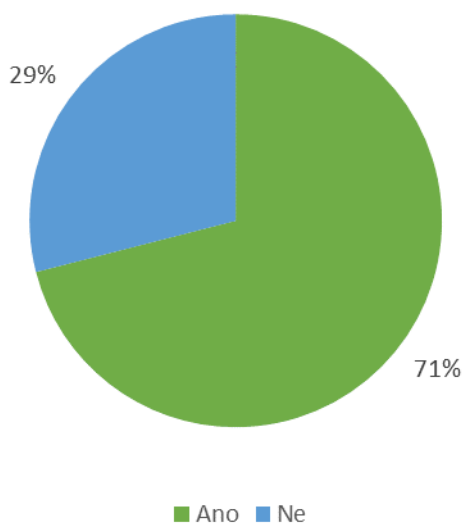
Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 8: Nakoupili jste někdy na slevovém portálu?**

Tato otázka už zkoumala přímo nákup respondentů na některém ze slevových portálů. V předchozí otázce slevový portál nenavštívilo pouze 11 % respondentů, konkrétní nákup neuskutečnilo již 29 % respondentů.

Z toho vyplývá, že pouze 18 % lidí, kteří navštívili slevový portál, na něm nikdy nenakoupilo. 71 % lidí potvrdilo, že na slevovém portálu někdy nakupovali. Viz graf 13

**Graf 13: Počet respondentů, kteří nakoupili na slevovém portálu**



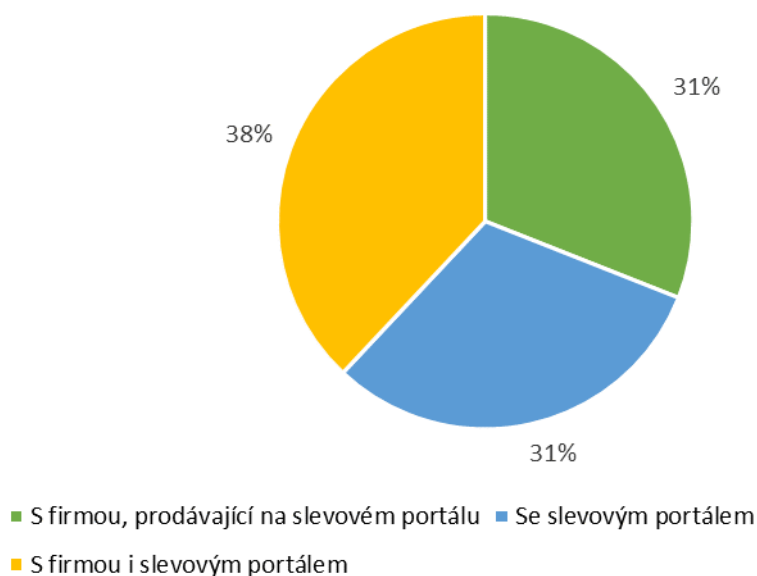
Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 9: S kým uzavíráte smlouvu při nákupu na slevovém portálu?

Následující graf ukazuje znalost respondentů ohledně uzavírání smlouvy při nákupu na slevovém portálu. Jelikož je slevový portál zprostředkovatelem, není stranou kupní smlouvy, či smlouvy o poskytování služeb. Z grafu níže vyplývá, že pouze 31 % respondentů odpovědělo, že při nákupu na slevovém portálu se smlouva uzavírá s firmou inzerující na slevovém portálu. 38 % respondentů odpovědělo, že smlouvu uzavírá s firmou i slevovým portálem. Odpovědi respondentů jsou ale velice vyrovnané.

Zda respondenti nakoupili, nebo nenakoupili na slevovém portálu, nemá vliv na to, zda si myslí, že uzavírají smlouvu se slevovým portálem, firmou nebo oběma. Nejméně respondentů, kteří nenakoupili nikdy na slevovém portálu si však myslí, že uzavírají smlouvu s firmou inzerující na slevovém portálu.

**Graf 14: Uzavření smlouvy při nákupu na slevovém portálu**



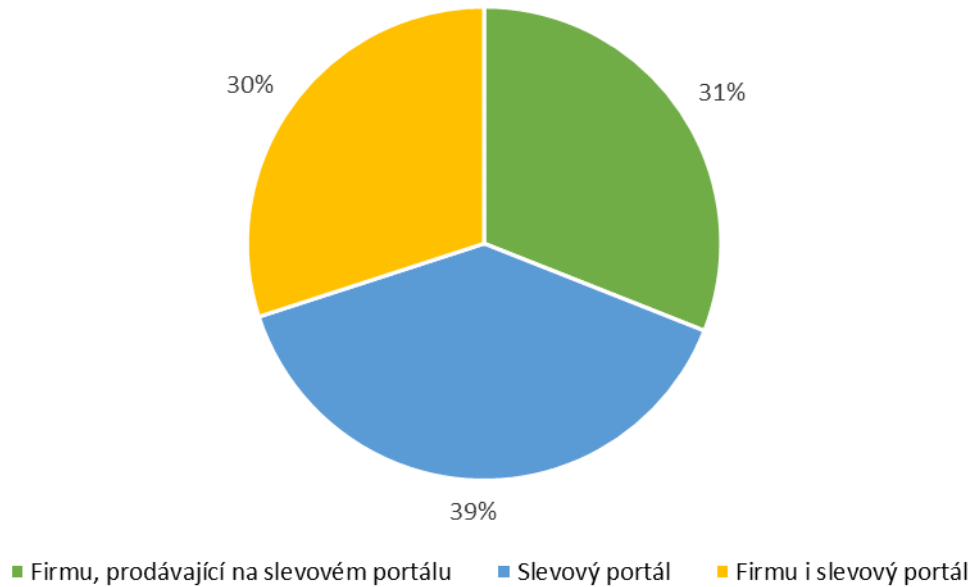
Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 10: Koho byste kontaktovali ohledně s reklamací v případě problému s objednaným výrobkem/službou na slevovém portálu?

Graf níže ukazuje, že stejně jako u předchozí otázky jsou odpovědi respondentů velice vyrovnané. 39 % respondentů odpovědělo, že v případě reklamace by kontaktovali slevový portál. Některé slevové portály sice mají podporu pro spotřebitele v případě reklamace, ale

jelikož prodávajícím je firma, která na slevovém portálu prodává, měl by zákazník kontaktovat ji. Tuto odpověď zvolilo 31 % respondentů.

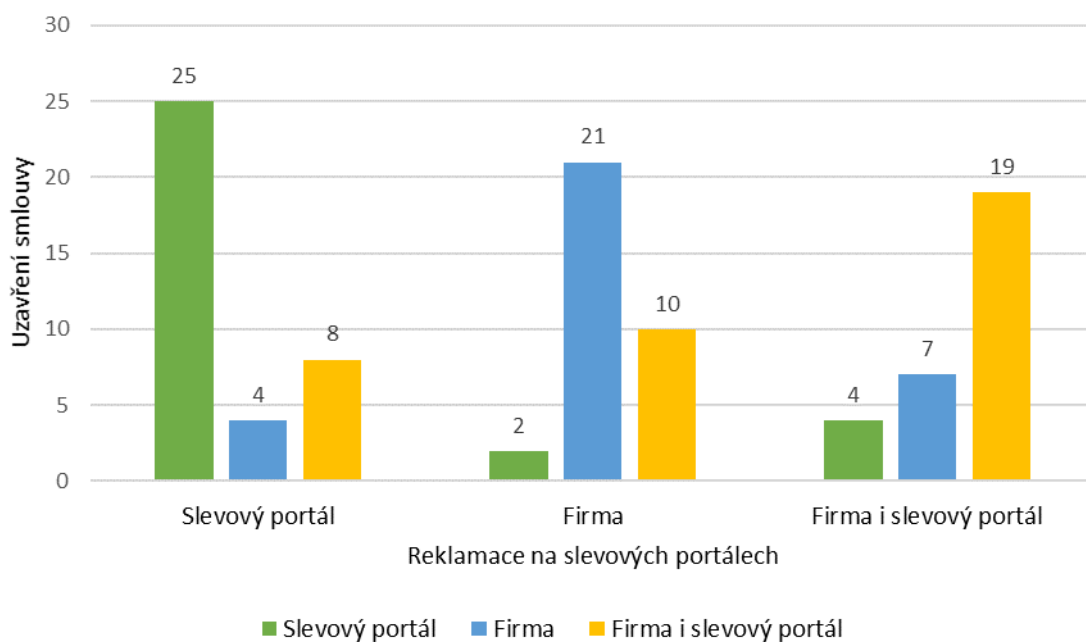
**Graf 15: Reklamace na slevovém portálu**



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti volili odpovědi často podle odpovědí v předchozí otázce. V případě, že si mysleli, že při nákupu na slevovém portálu uzavírají smlouvu se slevovým portálem, pak častěji volili reklamaci na slevovém portálu. Pokud měli za to, že uzavírají smlouvu s firmou, volili častěji reklamaci u firmy. Souvislost otázek č. 9 a č. 10 je znázorněna v grafu 16.

**Graf 16: Uzavření smlouvy při nákupu na slevovém portálu ve vztahu k reklamaci**



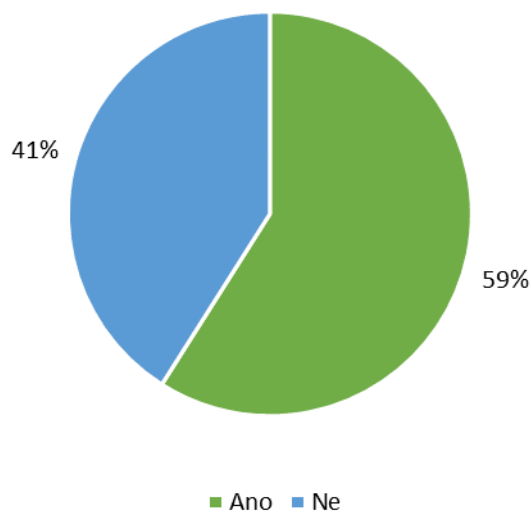
Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 11: Zjišťujete si při nákupu obchodní podmínky, popřípadě jiné bližší informace o firmě, inzerující na slevovém portálu?**

Aby se předcházelo nejen nekalým obchodním praktikám přímo na slevových portálech, ale i firmám, které na slevovém portálu inzerují, měl by si i sám spotřebitel zjistit bližší informace o firmě, se kterou uzavírá smlouvu. 59 % respondentů odpovědělo, že si informace zjišťuje. Z grafu 17 vyplývá, že je to pouze o 10 % více než těch, kteří si informace nezjišťují.

Při odpovědích, zda si respondenti zjišťují při nákupu obchodní podmínky, popřípadě jiné bližší informace o firmě, inzerující na slevovém portálu, neměl vliv věk ani vzdělání.

**Graf 17: Zjišťování informací o firmě na slevovém portálu**

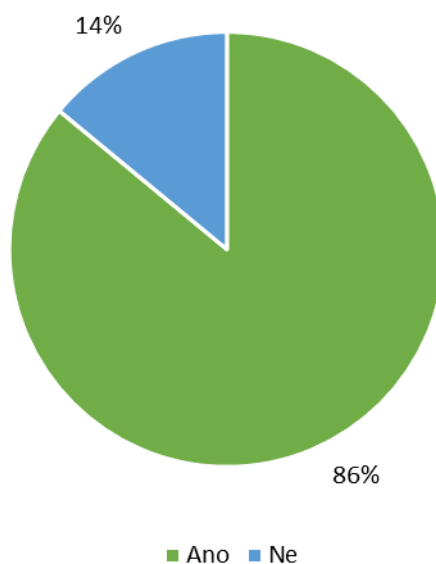


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 12: Myslíte si, že se na slevových portálech objevují nekalé obchodní praktiky?**

Z grafu 18 vyplývá, že většina respondentů uvedla, že se na slevových portálech nekalé obchodní praktiky objevují. Opak si myslelo 14 % respondentů.

**Graf 18: Výskyt nekalých obchodních praktik na slevových portálech**



Zdroj: Vlastní zpracování

Ze 14 % respondentů, kteří si mysleli, že se na slevovém portálu nekalé obchodní praktiky neobjevují, na něm 85 % nakoupilo.

**Otázka č. 13: Máte konkrétní zkušenost s nekalými obchodními praktikami na slevových portálech? (V případě ANO s jakými)**

Tato otázka byla polouzavřená, v případě, že respondent měl zkušenost s nekalými obchodními praktikami na slevových portálech, měl uvést konkrétní případ. Přestože respondenti, dle předchozích odpovědí si z 86 % myslí, že se nekalé obchodní praktiky na slevových portálech objevují, pouze 10 % má s nimi konkrétní zkušenost. Přitom na slevovém portálu nakoupilo 71 % respondentů.

Respondenti se setkali s těmito nekalými obchodními praktikami:

- Platnost voucheru, pouze v letní sezóně, kdy je už prakticky nemožné najít volný termín
- Klamání o slevě
- Nákup na portálu, který zkrachoval, protože neplatil své finanční závazky
- Při nákupu dovolené neodpovídaly prezentované fotografie skutečnosti
- Při nákupu voucheru na kosmetické služby firma nereagovala, a vyhýbala se řešení situace
- Nabídka byla limitovaná (zbývá max 100 kusů a zboží si momentálně zakoupilo x lidí), po nákupu zbývalo stále 100 kusů
- Zavádějící informace, špatné uvedení ceny, „jakosleva“, časově omezená akce (i když trvá celý rok)

**Otázka č. 14: Obrátil jste se při řešení nekalé obchodní praktiky na některý z orgánů, které pomáhají při řešení spotřebitelských sporů?**

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se spotřebitelé v případě problému obracejí na dozorčí orgány, které pomáhají při řešení sporů. Přestože v odpovědích na předchozí otázku respondenti uvedli, že se setkali s nekalými obchodními praktikami, nikdo z nich tyto problémy neřešil prostřednictvím žádného dozorčího orgánu.

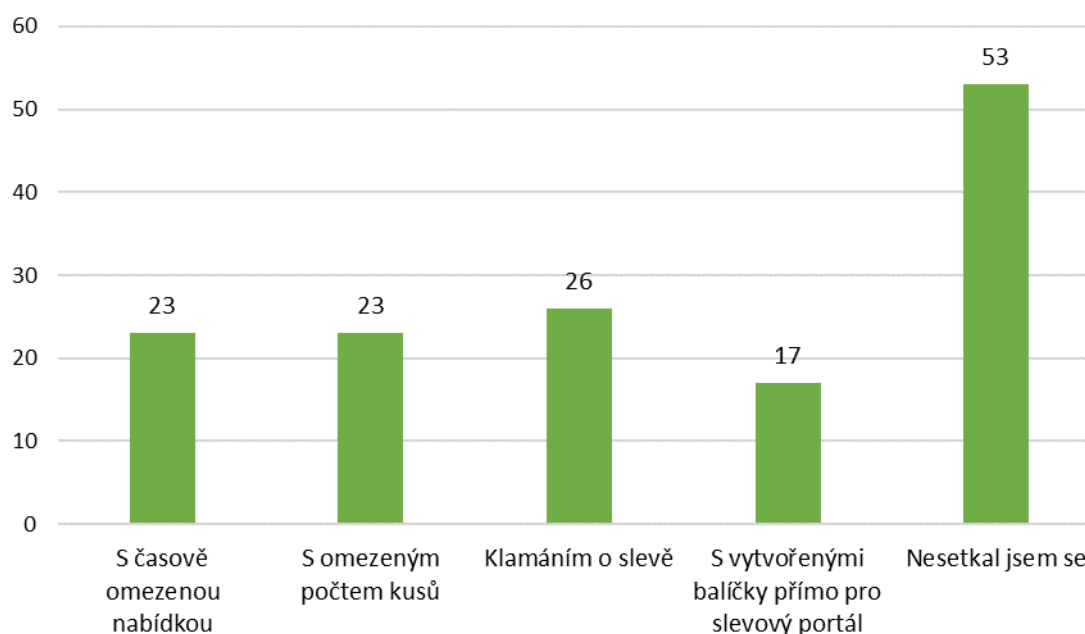
**Otázka č. 15: Zaškrtněte, se kterými nekalými obchodními praktikami jste se na slevovém portálu setkali**



V otázce č. 13 se zkoumala konkrétní zkušenost respondentů s nekalými obchodními praktikami. U této otázky byly pro respondenty uvedeny některé konkrétní příklady NOP, aby pro ně bylo jednodušší odpovědět.

Respondenti mohli volit z 1-4 odpovědí, nebo zadat nesetkal jsem se. Z grafu 19 vyplývá, že tím, že zde byly vyjmenované konkrétní nekalé obchodní praktiky, více respondentů si uvědomilo, že se s nekalými obchodními praktikami setkalo – 47 % (oproti 10 % z otázky č. 13). V grafu 19 je také uvedeno, že nejčastější NOP se kterou se respondenti setkali bylo klamání o slevě v 26 %.

**Graf 19: Konkrétní nekalé obchodní praktiky na slevovém portálu**

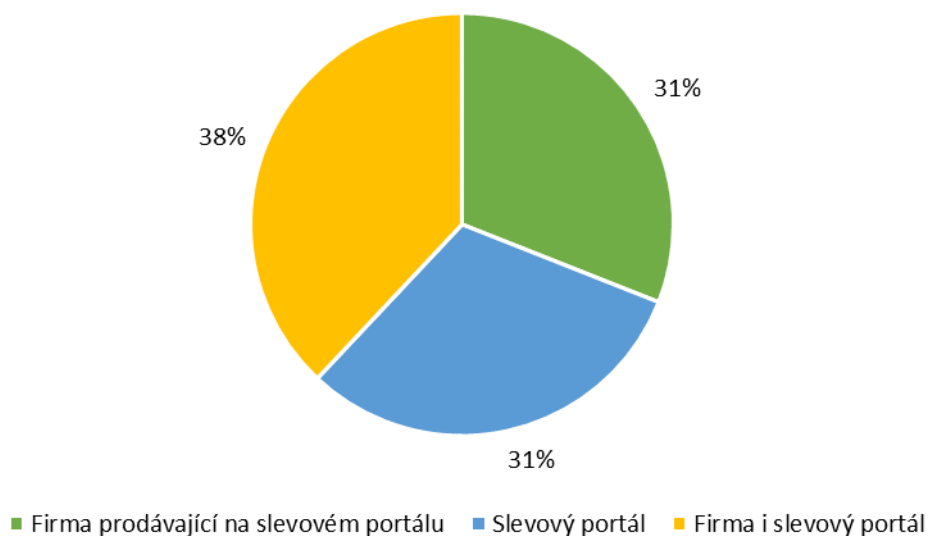


Zdroj: Vlastní zpracování

### **Otázka č. 16: Kdo podle vás koná nekalou obchodní praktiku na slevovém portálu?**

Následující graf kopíruje procentuální odpovědi respondentů z otázky č. 9, kde respondenti odpovídali, s kým uzavírají smlouvu při nákupu na slevovém portálu. Nejvíce, 38 %, určilo, že nekalé obchodní praktiky jsou konáním jak slevového portálu, tak i firmy, která na něm prodává.

**Graf 20: Původce nekalých obchodních praktik**



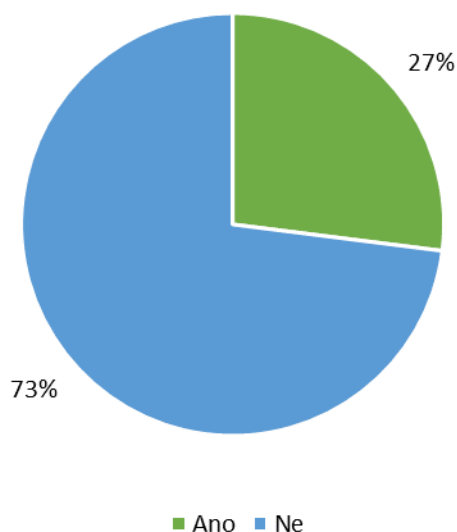
Zdroj: Vlastní zpracování

Z respondentů, kteří si myslí, že nekalé obchodní praktiky vykonává přímo firma, inzerující na slevovém portálu, na něm 83 % nakoupilo, a ze 70 % se jednalo o muže. Ti, kteří si myslí, že nekalé obchodní praktiky konají přímo slevové portály, bylo 74 % žen.

**Otázka č. 17: Myslíte si, že je ochrana proti nekalým obchodním praktikám na slevových portálech dostačující?**

Z grafu níže vyplývá, že 73 % respondentů si myslí, že ochrana proti nekalým obchodním praktikám na slevových portálech není dostatečná, i přesto, že většina z nich s nimi nemá konkrétní zkušenost. Ukazuje se, že respondenti mají obavy z výskytu nekalých obchodních praktik na slevových portálech.

**Graf 21: Ochrana na slevových portálech**



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi respondenty uvedenými v tabulce 6, kteří mají pocit, že ochrana na slevových portálech není dostatečná, byly z 65 % převážně ženy, muži měli 35 % zastoupení. Nejvíce respondentů bylo z věkové kategorie 26-44 let.

**Tabulka 6: Právní úprava NOP na SP není dostačující**

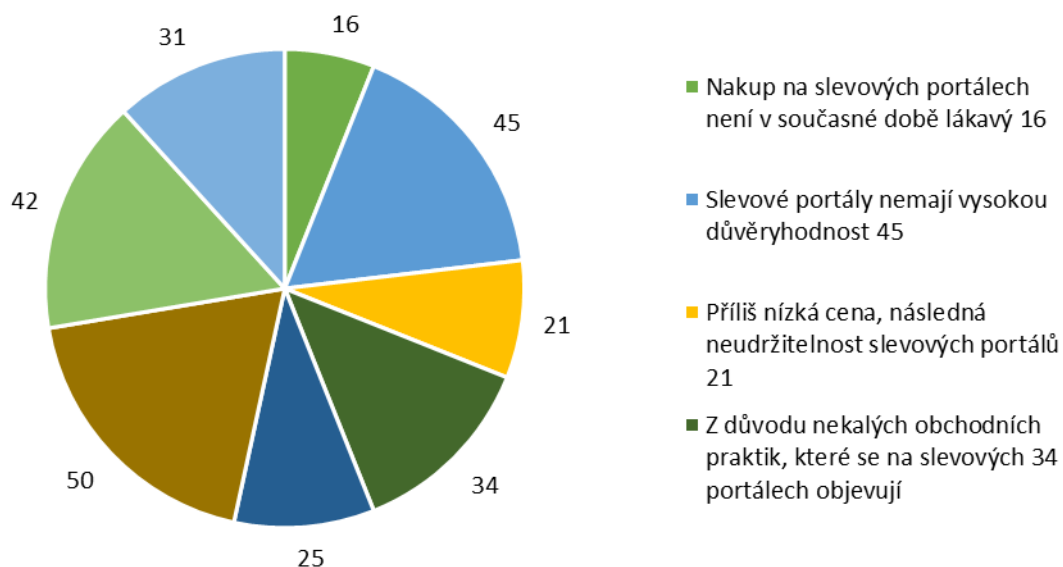
Právní úprava NOP na slevových portálech není dostačující	Muži	Ženy	>18 let	19-25 let	26-44 let	45-60 let	61 a více
	35,0 %	65,0 %	1,3 %	37,0 %	46,7 %	12,3 %	2,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 18: Po roce 2010 vzniklo v ČR přibližně 300 slevových portálů, v současné době jich je pouze několik. Z jaké důvodu si myslíte, že tomu tak je?**

Cílem této otázky bylo především zjistit, zda příčinou zániku většiny slevových portálů, byl výskyt nekalých obchodních praktik na slevových portálech. 50 % respondentů si myslí, že příčinou zániku většiny slevových portálů byla vysoká konkurence, vzhledem k neustálému vzniku nových e-shopů. 45 respondentů mělo za to, že zanikly z důvodu nízké důvěryhodnosti. 42 respondentů uvedlo, že to zapříčinila vysoká konkurence mezi slevovými portály. Zánik portálů kvůli nekalým obchodním praktikám zvolilo 34 respondentů. Pouze 16 uvedlo, že by důvodem zániku většiny slevových portálů byla nedostatečná atraktivita pro spotřebitele. Rozložení odpovědí je uvedeno v grafu 22.

**Graf 22: Důvody zániku většiny slevových portálů**

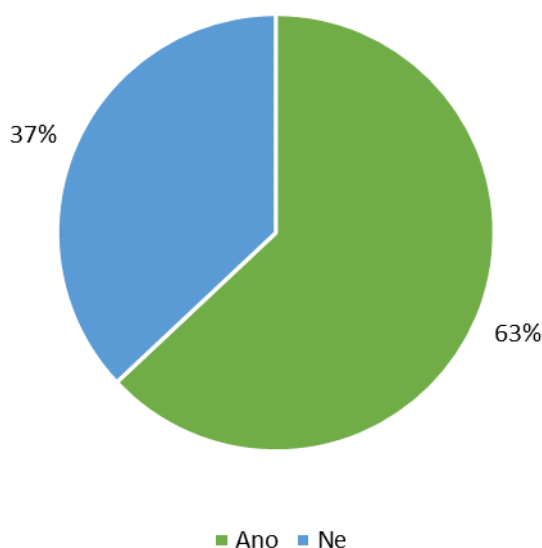


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 19: V minulosti vznikla Asociace portálů hromadného nakupování, neměla ale úspěch. Cílem bylo především chránit zákazníky před nekalým jednáním provozovatelů některých slevových serverů či jejich obchodních partnerů. Vidíte znovuoživení asociace jako cestu k odstranění nekalých obchodních praktik na slevových portálech?**

Z grafu 23 vyplývá, že 63 % respondentů vidí znovuoživení Asociace portálů hromadného nakupování v boji proti nekalým obchodním praktikám na slevových portálech jako vhodné řešení tohoto problému.

**Graf 23: Znovuobnovení Asociace portálů hromadného nakupování**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 20: Jak ohodnotíte počtem hvězd vaše znalosti v právní úpravě nekalých obchodních praktik? (5 nejvíce)**

V poslední otázce měli respondenti sami sebe ohodnotit, na kolik hvězd si myslí, že se orientují v právní úpravě nekalých obchodních praktik. Otázka sloužila i k zamyšlení, aby si sami respondenti uvědomili, zda potřebují doplnit některé znalosti o této problematice. Přestože při sebehodnocení lidé většinou inklinují k průměru, v této otázce respondenti sami sebe ve 49 % ohodnotili 1 z 5 hvězd. 24 % se ohodnotilo 2 hvězdami, pouze 3 % respondentů zvolila všech 5 hvězd. Ohodnocení vlastních znalostí respondentů je uvedeno v tabulce 7.

**Tabulka 7: Ohodnocení znalostí v právní úpravě nekalých obchodních praktik**

Počet hvězd	1/5 hvězd	2/5 hvězd	3/5 hvězd	4/5 hvězd	5/5 hvězd
Počet respondentů	49	24	20	4	3

#### 4.3.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že spotřebitele znají pojem nekalé obchodní praktiky. Pouze necelá 1/3 respondentů však následně dokázala odpovědět, jaký zákon upravuje nekalé obchodní praktiky. Z výsledků dotazníkového šetření lze usuzovat, že není

zásadní rozdíl ve věku, pohlaví, nebo vzdělání ohledně informovanosti o právní úpravě nekalých obchodních praktik.

Nejvíce spotřebitelů má za to, že nekalá obchodní praktika spočívá především v uvedení nepravdivé informace o výrobku nebo službě. Je však důležité zmínit, že si jsou z 86 % vědomi, že nekalosoutěžním jednáním může být i pouhá hrozba vzniku újmy. Dobrou zprávou je, že respondenti velmi dobře vědí, že při podezření na nekalé obchodní praktiky se mohou obrátit na Českou obchodní inspekci. Lze tedy potvrdit první hypotézu: Spotřebitelé ví, jakému dozorovému orgánu mohou podat podnět k řešení nekalé obchodní praktiky. Z šetření však vyplývá, že sami nikdy ČOI ani jiný dozorčí orgán nekontaktovali. Polovina respondentů má za to, že zákon o ochraně spotřebitele chrání i osoby, které jednají v rámci své podnikatelské činnosti.

Téměř 3/4 respondentů někdy nakoupilo na slevovém portálu, přitom pouze 31 % ví, že uzavírá smlouvu přímo s firmou, která na slevovém portálu inzeruje, většina z nich by tedy v případě vzniklých problémů se zbožím, službou, nebo voucherelem nevědělo, koho kontaktovat. Přestože 86 % respondentů si myslí, že se na slevových portálech nekalé obchodní praktiky vyskytují, většina z nich s nimi nemá osobní zkušenost. Z šetření však vyplývá, že osobní zkušenost s nekalými obchodními praktikami má více lidí, než udává, pouze si nejsou vědomi, co přesně se mezi nekalé obchodní praktiky řadí. V případě, že respondentům byly nabídnuty konkrétní nekalé obchodní praktiky, pak se s nimi setkalo 47 %, pokud však měli sami uvést, s jakou nekalou obchodní praktikou se setkali, odpovědělo pouze 10 % respondentů konkrétním příkladem. Lze tedy vyvrátit druhou hypotézu: Spotřebitelé mají osobní zkušenost s nekalými obchodními praktikami na slevových portálech.

Z šetření nevyšla zásadní odpověď v otázce, kdo je podle respondentů původcem nekalých obchodních praktik na slevových portálech, Respondenti nejčastěji volili ve 38 % slevový portál i firmu, která na slevovém portálu prodává.

Důležitým faktem je, že 73 % respondentů si myslí, že ochrana proti nekalým obchodním praktikám na slevových portálech je nedostatečná. Z odpovědí je zřejmé, že slevové portály nemají pro spotřebitele vysokou důvěryhodnost, že někteří spotřebitelé mají dokonce strach na slevových portálech nakupovat. Proto většina slevových portálů také

zanikla. Jako další časté důvody zániku bylo uvedeno velké množství existujících e-shopů, které jsou pro slevové portály konkurencí, a také konkurence mezi jednotlivými slevovými portály. Pouze pro 16 % respondentů by zánik slevového portálu mohl souviset s nízkou atraktivitou.

63 % respondentů si myslí, že by znovuoobnovení asociace, která už v minulosti měla za cíl chránit zákazníky před nekalými obchodními praktikami, pomohlo k jejich odstranění.

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že občané nejsou příliš informováni o právní úpravě nekalých obchodních praktik. Lze tedy vyvrátit i třetí hypotézu: Občané ČR jsou informováni o právní úpravě nekalých obchodních praktik na slevových portálech. Vzhledem k sebehodnocení si jsou této skutečnosti respondenti sami vědomi.

#### **4.4 Syntéza**

Na základě zjištění v předchozích kapitolách praktické části byla provedena syntéza. V analýze dat ČOI 4.1 bylo zjištěno nedostatečné množství kontrol a sankcí na slevových portálech. V dotazníkovém šetření 4.3 se tato skutečnost potvrdila. Spotřebitelé často sami totiž nepodávají podněty k řešení negativních zkušeností. Většina spotřebitelů nemá osobní zkušenost s nekalými obchodními praktikami na slevových portálech, i když dotazníkové šetření ukazuje, že se spíše v nekalých obchodních praktikách neorientují a příliš nevědí, co se mezi ně řadí. V případové studii slevového portálu 4.2 se totiž velké množství nekalých obchodních praktik na slevovém portálu objevuje. V dotazníkovém šetření 4.3 se také potvrdilo, že spotřebitelé mají pocit, že ochrana spotřebitelů při nákupech na slevových portálech je nedostatečná. Z toho vyplývá, že by bylo vhodné tuto problematiku dostat více do povědomí veřejnosti. Dotazníkové šetření zkoumalo i znalosti spotřebitelů o nakupování na slevových portálech, spotřebitelé často neví, s kým uzavírají smlouvu a s kým mohou řešit případnou reklamaci. Případová studie na slevovém portálu tuto problematiku prokázala.

## 5 Výsledky a diskuze

### 5.1 Výsledky a diskuze z teoretické části

Z teoretické části vyplývá, že právní úprava nekalých obchodních praktik a slevových portálů je značně komplikovaná. Úskalím je, že princip fungování slevových portálů zákon ještě stále speciálně neupravuje, přestože jsou slevové portály mezi spotřebiteli velmi oblíbené. Právě tato skutečnost dává prostor ke vzniku nekalých obchodních praktik.

Při posouzení, zda je jednání nekalosoutěžní se posuzuje, zda splňuje znaky generální klauzule nekalé soutěže. Posuzuje se, zda se jednání uskutečnilo v hospodářském styku, zda je v souladu s dobrými mravy, a zda jednání přivodilo újmu. Následně se posuzuje, zda patří pod jednu z vyjmenovaných skutkových podstat.

Řada ustanovení je značně nejasných, je často použit pojem, který však následně není přesně definován, například pojem zákazník, hospodářský styk nebo dobré mravy soutěže. Výklad je tedy často ponechán na soudcích. Je zajímavé, že nekodifikovaná morální a etická pravidla jsou u nekalých obchodních praktik postihována sankcí. Přestože je již obecně definováno, co jsou dobré mravy soutěže, posuzovat se musí vždy konkrétní situace. Dalším sporným pojmem je vznik újmy, vzhledem k tomu, že v hospodářské soutěži újma vzniká vždy, proto se musí posoudit druh újmy. Z tohoto odstavce vyplývá, že jsou pouze nastaveny široké mantinely, které také dávají prostor pro vznik nekalých obchodních praktik.

Značnou výhodou je, že právní úprava nekalých obchodních praktik vychází z práva Evropské unie, a tedy je shodná v rámci celé EU. Je otázkou, zda je současná právní úprava při ochraně spotřebitele pro spotřebitele srozumitelná, a zda jsou s ní detailně seznámeni, aby se mohli následně domáhat svého práva, vymezeného zákonem.

Současná právní úprava nekalých obchodních praktik se může zdát jako dostačující, avšak z analýzy vyplývá, že je zde stále prostor na zlepšení a upřesnění některých ustanovení. A to vzhledem k situaci, že soutěžitelé neustále vymýšlejí nové nekalé obchodní praktiky. Lze očekávat neustálý pokrok i ve vztahu k moderním technologiím, které výskytu nekalých obchodních praktik dávají více příležitostí. V budoucnu lze tedy očekávat rozšíření černé listiny nekalých obchodních praktik, která byla přijata v roce 2005. Od té doby se



hospodářský trh značně proměnil. První novela směrnice 2005/29 o nekalých obchodních praktikách by dokonce měla objevit v následujícím roce.

Navazující téma je věnováno slevovým portálům, které, jak bylo zjištěno, již nemají na internetu velké zastoupení. Naopak místo nich vznikla celá řada slevových agregátorů. Je tedy otázkou, zda má stále význam zkoumat nekalé obchodní praktiky ve spojení se slevovými portály, nebo se již zaměřit přímo na slevové agregátory.

Mezi nejznámější slevové portály v ČR patří Slevomat, Bigzoom, Travelking a Slevadne. Řada z nich se zaměřuje především na cestování a zážitky, to však v současné koronavirové krizi spíše nevýhodou. Je tedy otázkou, jestli počet slevových portálů nebude nadále klesat.

Ve spojení s nákupy na slevových portálech vzniká také řada problémů. Tím největším je, že slevový portál bývá pouze zprostředkovatelem prodeje, z čehož mu vzniká povinnost pouze povinnost dodat zakoupený voucher. V obchodních podmínkách tato situace často nebývá jasně a srozumitelně uvedena. Opět se objevuje otázka, zda průměrný spotřebitel ví, co smlouva o zprostředkování přímo znamená.

## **5.2 Výsledky a diskuze z praktické části**

Praktická část byla rozdělena do tří částí, a to analýza dat České obchodní inspekce, případová studie slevového portálu Slevy 21 a dotazníkové šetření, cílené na obeznámenost občanů ČR s právní úpravou nekalých obchodních praktik.

Z dotazníkového šetření v kapitole 4.3 vyplývá, že spotřebitele nižší ceny na slevových portálech stále lákají, a většina má s nákupem na některém slevovém portálu osobní zkušenost. Přijetí nové právní úpravy fungování slevových portálů by mohlo pomoci předcházet nekalým obchodním praktikám. Následně by mohlo ulehčit spotřebitelům orientaci při nákupu na slevových portálech, kdyby tyto musely mít na svých webových stránkách zřetelně uvedeno, že se jedná o slevový portál.

Z analýzy dat České obchodní inspekce v kapitole 4.1 vyplývá, že počet kontrol na slevových portálech není dostačující. Nízký počet kontrol ČOI na slevových portálech neumožňuje předcházet výskytu nekalých obchodních praktik. Česká obchodní inspekce sice poskytuje podporu v řešení spotřebitelských sporů, ale jak bylo zjištěno dotazníkovým šetřením v kapitole 4.3, občané ČR se nedostatečně orientují v oblasti platné právní úpravy nekalých obchodních praktik, ani nemají dostatečné znalosti při nákupech na slevových portálech. Důsledkem toho je, že občané nejsou sami schopni kontrolovat čistotu soutěže. Většina sice ví, na který orgán se mohou v případě vzniku újmy následkem nekalých obchodních praktik obrátit, ale z dotazníkového šetření vyplývá, že se tak neděje. Dokud nebudou spotřebitelé dozorčí orgány pravidelně využívat, bude velmi náročné čistotu soutěže zlepšovat.

Případová studie na slevovém portálu Slevy 21 v kapitole 4.2 potvrdila výskyt a opakování nekalých obchodních praktik na slevových portálech. Respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že se s těmito praktikami setkali, avšak stejně jako spotřebitelé, nakupující na portálu Slevy 21, nevyužili možnost řešit nekalé obchodní praktiky podáním podnětu na Českou obchodní inspekci.

Z dotazníkového šetření v kapitole 4.3 je zřejmé, že občané nemají pocit, že by ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám na slevových portálech byla dostačující. Česká obchodní inspekce by tedy měla důsledněji vyžadovat dodržování zákona o ochraně spotřebitele a více propagovat danou problematiku. Nelze přesně určit, zda původcem nekalých obchodních praktik ve spojení se slevovým portálem bývá vždy přímo slevový portál. Horší kvalita následných služeb při zakoupení voucheru na slevovém portálu nebo nedostatek volné kapacity, není nekalou obchodní praktikou slevového portálu, ale inzerující firmy. Z kapitoly 4.3, konkrétně z otázky č. 16, vyplývá, že sami spotřebitelé označují jako původce nekalých obchodních praktik oba subjekty.

## 6 Závěr

Bakalářská práce si kladla za cíl zjistit, zda je česká právní úprava nekalých obchodních praktik na slevových portálech účinná, a zda jsou sankce těchto praktik dostačující. Dílčím cílem bylo v rámci dotazníkového šetření zjistit orientaci občanů ČR v oblasti nekalých obchodních praktik.

V odborné literatuře bylo nalezeno dostatečné množství stěžejních informací o této problematice. Teoretická část bakalářské práce se opírala především o zákon o ochraně spotřebitele, o občanský zákoník a zákon o hospodářské soutěži. Praktická část navíc vycházela ze zákona o České obchodní inspekci. Získané informace byly následně v teoretické části analyzovány.

Vzhledem k zaměření bakalářské práce na nekalé obchodní praktiky, bylo nejdříve nutné analyzovat právní úpravu hospodářské soutěže (3.1), a následně právní úpravu nekalé soutěže (3.2). Zvláštní podkapitola (3.2.1) byla věnována přímo generální klauzuli, která nekalosoutěžní jednání posuzuje. Na základě jednotlivých právních úprav byly charakterizovány subjekty nekalé soutěže (3.2.2). Byly rozebrány vybrané skutkové podstaty (3.3).

V bakalářské práci je stěžejním tématem i ochrana spotřebitele (3.4). V případě, že by nekalou soutěží byla subjektu porušena nebo ohrožena jeho práva, může se obrátit na orgány dozoru, Českou obchodní inspekci, Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, krajskou hygienickou stanici a další. Subjekt může dále podat žalobu, a to především odstraňovací a zdržovací žalobu. Dále se může domáhat přiměřeného zadostiučinění.

Právní úprava nekalých obchodních praktik jako podklad pro praktickou část byla analyzována v kapitole 3.5.1. Nekalé obchodní praktiky jsou upraveny v zákoně o ochraně spotřebitele, který dále upravuje 3 malé generální klauzule – klamavé jednání, klamavé opomenutí a agresivní obchodní praktiky. V příloze č. 1 zákona o ochraně spotřebitele je tzv. černá listina nekalých obchodních praktik (3.5.2.3), ve které je vyjmenováno 23 klamavých praktik, které jsou vždy nekalé. Jelikož je toto téma neustále aktuální a vznikají stále nové nekalé obchodní praktiky, černou listinu nekalých obchodních praktik je potřeba doplňovat

a rozšiřovat. Kapitola 3.5.4 je věnována dalším aktuálním trendům v oblasti nekalých obchodních praktik.

Navazující téma bakalářské práce se věnovalo slevovým portálům, (3.6), byla analyzována jejich historie v ČR (3.6.2) a jejich princip fungování (3.6.3). Také byly charakterizovány neznámější slevové portály v ČR (3.6.4). Vzhledem k tomu, že slevový portál bývá nejčastěji při prodeji pouze zprostředkovatelem, byla analyzována i právní úprava smlouvy o zprostředkování (3.6.1), která je upravena občanským zákoníkem.

V první fázi praktické části (4.1) byla provedena analýza dat České obchodní inspekce, kde bylo zjištěno, že na slevových portálech není prováděno dostatečné množství kontrol. Tedy, že i sankce, které se následně portálům ukládají, jsou nedostatečné. Dostatečné množství kontrol však není ani možné zajistit, vzhledem k neustálému vzrůstu množství internetových e-shopů. Bylo zjištěno, že by sami spotřebitelé měli sami více podávat podněty k řešení nekalých obchodních praktik.

Byla vytvořena případová studie (4.2) slevového portálu Slevy 21, která měla za cíl zjistit, zda se na portálu objevují nekalé obchodní praktiky. Ukázalo se, že nekalé obchodní praktiky se na slevových portálech stále vyskytují.

Dotazníkové šetření (4.3) bylo zaměřeno na orientaci spotřebitelů v oblasti právní úpravy nekalých obchodních praktik, a na zkušenosti se slevovými portály. Bylo zjištěno, že spotřebitelé nemají dostatečné znalosti ani v jedné z uvedených oblastí. Dvě ze tří hypotéz byly vyvráceny. Potvrdilo se, že spotřebitelé ví, jakému dozorovému orgánu mohou podat podnět k řešení nekalé obchodní praktiky. Naopak vyvrácena byla hypotéza, že spotřebitelé mají osobní zkušenost s nekalými obchodními praktikami. Poslední hypotéza ohledně informovanosti občanů ČR v právní úpravě obchodních praktik, byla také vyvrácena.

Závěrem byla provedena syntéza.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Odborná literatura

HAJN, Petr, FIALA, Josef, ŠVESTKA, Jiří, HRÁDEK, Jiří, DVOŘÁK, Jiří, VOJTEK, Petr. *Občanský zákoník: komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2014. 1516 s. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7478-630-3.

KINDL, Milan, ROZEHNAL, Aleš, a kolektiv. *Občanský zákoník. Praktický komentář.*, PLZEŇ: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2019. 1956 s. ISBN: 978-80-7380-742-9.

ONDREJOVÁ, Dana, SEHNÁLEK, David. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges, 2018. 296 s. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-239-4.

POKORNÁ, Jarmila, VEČERKOVÁ Eva, LEVICKÁ, Tereza, DUDOVÁ Jana. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 320 s. Právo prakticky. ISBN 978-80-7552-625-0.

VÍTOVÁ, Blanka, ETLÍKOVÁ, Markéta. *Nekalé obchodní praktiky*. PRAHA: Wolters Kluwer, 2017. 103 s. právní monografie. ISBN 978-80-7552-867-4.

### 7.2 Internetové zdroje

Ceník. *Thani spa & Wellness* [online]. Praha: Bonanza Company, [2021] [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: [http://thanispa.com/?page\\_id=90](http://thanispa.com/?page_id=90)

ČOI: Pozor na nekalé obchodní praktiky v e-shopech. *Revue pro sociální politiku a výzkum* [online]. Institut pro sociální politiku a výzkum, c2021 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://socialnipolitika.eu/2019/07/coi-pozor-na-nekale-obchodni-praktiky-v-e-shopech/>

ČOI: *Výroční zpráva o činnosti 2019*. Praha, 2020. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z [https://www.coi.cz/wp-content/uploads/2020/03/COI\\_2020\\_WEB.pdf](https://www.coi.cz/wp-content/uploads/2020/03/COI_2020_WEB.pdf)

Garance spokojenosti a vrácení peněz. *Aktuální nabídky* [online]. Praha: Slevy 21, 2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: [https://www.slevy21.cz/cs\\_cz/cms/garance](https://www.slevy21.cz/cs_cz/cms/garance)

Fotochemické odstranění AKNÉ! Zbavte se konečně nevzhledných pupínků, černých teček a jizviček. Kompletní zákrok. *Aktuální nabídky* [online]. Praha: Slevy 21, 2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.slevy21.cz/sleva/fotochemicke-odstraneni-akne/38>

HOLZMAN, Ondřej. Ze Slevokingu je Travelking. Chceme být první volbou pro dovolenou ve střední a jižní Evropě, hlásí zakladatelé. *CzechCrunch* [online]. CzechCrunch, 2019 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/06/ze-slevokingu-je-travelking-chceme-byt-prvni-volbou-pro-dovolenou-ve-stredni-a-jizni-evrope-hlasi-zakladatele/>

HOUSER, Pavel. ČOI: Část českých e-shopů stále užívá nekalé obchodní praktiky. *Zprávy ze světa IT a byznysu* [online]. Nitemedia [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.itbiz.cz/zpravicky/coi-cast-ceskych-e-shopu-stale-uziva-nekale-obchodni-praktiky>

Jak fungují slevové portály. *IDobnet* [online]. DOBNET, 2011 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://idobnet.cz/jak-funguji-slevove-portaly>

KLADIVOVÁ, Barbora. Zaplatili, ale nic nedostali. Zákazníci si stěžují na slevový portál Pepa.cz, škody jdou do stovek tisíc. *IRozhlas: splehlivé a rychlé zprávy* [online]. Český rozhlas, 2019 [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/ekonomika/slevove-portaly-poukazy-problemy-pepacz-nespokojeni-zakaznici\\_1904050857\\_dbr](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/slevove-portaly-poukazy-problemy-pepacz-nespokojeni-zakaznici_1904050857_dbr)

Nejen opatrnost – spotřebitele musí chránit i důslednost kontrolních orgánů. *Veřejný ochránce práv* [online]. Kancelář veřejného ochránce práv, 2019 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.ochrance.cz/aktualne/tiskove-zpravy-2019/nejen-opatrnost-spotrebitele-musi-chronit-i-duslednost-kontrolnich-organu/>

NOVÁK, Daniel. Slevomaty nepřežily desetiletí. *E15.cz: Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. CZECH NEWS CENTER [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/slevovy-trh-neprezil-desetileti-1358089>

O SlevaDne. *SlevaDne: Maximální zážitek, minimální cena* [online]. SlevaDne, c2011 – 2020 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.slevadne.cz/o-nas>

Podíl nakupujících na internetu se meziročně zvýšil z 39 na 54 %. *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-nakupujicich-na-internetu-se-mezirocne-zvysil-z-39-na-54->

Privátní vířivka a infrasauna pro dva. *Aktuální nabídky* [online]. Praha: Slevy 21, 2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.slevy21.cz/sleva/privatni-virivka-a-infrasauna/224>

PROKOP, Ondřej. Historie a vývoj slevových portálů. *Fresh* [online]. Fresh Services, 2012 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.freshservices.cz/2012/09/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/>

SCHEJBAL, Michal. Podvodné recenze na internetu. *Advokátní kancelář: Právo pro podnikatele* [online]. Kropáček LEGAL, advokátní kancelář, c2020 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/podvodne-recenze-na-internetu/>

SCHEJBAL, Michal. PRODEJ OSOBNÍCH ÚDAJŮ JAKO NEKALÁ OBCHODNÍ PRAKTIKA. *Advokátní kancelář: Právo pro podnikatele* [online]. Kropáček LEGAL, advokátní kancelář, c2020 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/prodej-osobnich-udaju/>

Slevové portály. *IDnes.cz: s námi víte víc* [online]. MAFRA, 2021 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/finance/archiv/slevove-portaly.K448392>

Jedinečná nabídka: Fotokniha v tvrdých deskách. *Aktuální nabídky* [online]. Slevy 21, 2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.slevy21.cz/sleva/fotokniha-v-trvdych-deskach/351>

Spolupracujte s námi. *Slevomat.cz Praha: cesta k zážitkům* [online]. Slevomat, 2020 [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/spoluprace>

Stav e-commerce v ČR v roce 2020. *Stav e-commerce v ČR v roce 2020* [online]. Shoptet, 2008–2021 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

TÁBORSKÁ, Jana. Slevové portály 2015 až 2019: Kdo jsou největší hráči a jaké jsou trendy? (1/2). *Business Animals: Největší komunita obchodníků v ČR!* [online]. Business Animals, 2015 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/slevove-portaly-1/>

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže: Slovníček pojmů. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, c2012 - 2021 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/slovnicek-pojmu.html>

Všeobecné obchodní podmínky. *Aktuální nabídky* [online]. Slevy 21, 2021 [cit. 2021-02]. Dostupné z: [https://www.slevy21.cz/cs\\_cz/cms/obchodni-podminky](https://www.slevy21.cz/cs_cz/cms/obchodni-podminky)

Vydělávejte na kliku. *Aktuální nabídky* [online]. HURANAHORY.CZ, 2013 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: [http://www.huranahory.cz/cs\\_cz/cms/affiliate](http://www.huranahory.cz/cs_cz/cms/affiliate)

WOLF, Karel. Slevový portál Pepa.cz nesplácí dluhy partnerům a nekomunikuje. *Lupa.cz: server o českém internetu* [online]. Internet Info, 2018 [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/slevovy-portal-pepa-cz-nesplaci-dluhy-partnerum-a-nekomunikuje/>.

Zprostředkovatelská smlouva a nový občanský zákoník. *Arrows advisory group* [online]. ARROWS advokátní kancelář, s.r.o, 2014 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.arws.cz/novinky-v-arrows/zprostredkovatelska-smlouva-a-novy-obcansky-zakonik?password=Vyberte+jednu+nebo+v%C3%ADce+odpov%C4%9Bd%C3%AD>



5. Jak fungují slevové portály? COI: Česká obchodní inspekce [online]. Česká obchodní inspekce, 2017 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/faq/5-jak-funguji-slevove-portaly/>

### **7.3 Právní předpisy**

Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů

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

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů

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

## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha č. 1: Dotazník

**Informovanost občanů ČR s právní úpravou nekalých obchodních praktik na slevových portálech**

**Otázka č. 1: Znáte pojem nekalé obchodní praktiky?**

- Ano
- Ne

**Otázka č. 2: Napište prosím, které zákony si myslíte, že upravují nekalé obchodní praktiky v českém právu.**

**Otázka č. 3: V čem podle vás spočívá klamavá obchodní praktika?**

- Obsahuje důležitý údaj, který je sice pravdivý, nicméně vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl použit, může uvést spotřebitele v omyl,
- Zamlčení informací
- V ovlivnění, jestli si ekonomického chování spotřebitele (nákup zboží)
- V uvedení nepravdivých informací o službě, nebo výrobku

**Otázka č. 4: Myslíte si, že nekalosoutěžním jednáním může být i pouhá hrozba vzniku újmy?**

- Ano
- Ne

**Otázka č. 5: Na jaký orgán se můžete v případě podezření na nekalou obchodní praktiku obrátit?**

- Státní veterinární správa, krajské veterinární správy a Městská veterinární správa v Praze
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce;
- Česká obchodní inspekce
- Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva;
- Česká národní banka
- Státní ústav pro kontrolu léčiv;
- Energetický regulační úřad;
- Český telekomunikační úřad;
- krajské hygienické stanice;
- celní úřady;

**Otázka č. 6: Chrání zákon o ochraně spotřebitele i osoby, které jednají v rámci své podnikatelské činnosti?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**Otázka č. 7: Navštívili jste někdy slevový portál?**

- Ano
- Ne

**Otázka č. 8: Nakoupili jste někdy na slevovém portálu?**

- Ano
- Ne

**Otázka č. 9: S kým uzavíráte smlouvu při nákupu na slevovém portálu?**

- S firmou, prodávající na slevovém portálu
- Se slevovým portálem
- S firmou i slevovým portálem

**Otázka č. 10: Koho byste kontaktovali ohledně s reklamací v případě problému s objednaným výrobkem/službou na slevovém portálu?**

- Firmu, prodávající na slevovém portálu
- Slevový portál
- Firmu i slevový portál

**Otázka č. 11: Zjišťujete si při nákupu obchodní podmínky, popřípadě jiné bližší informace o firmě, inzerující na slevovém portálu?**

- Ano
- Ne

**Otázka č. 12: Myslíte si, že se na slevových portálech objevují nekalé obchodní praktiky?**

- Ano
- Ne

**Otázka č. 13: Máte konkrétní zkušenost s nekalými obchodními praktikami na slevových portálech? (V případě ANO s jakými)**

- Ne
- Ano - Jakou

**Otázka č. 14: Obrátil jste se při řešení nekalé obchodní praktiky na některý z orgánů, které pomáhají při řešení spotřebitelských sporů?**

- Ano na Českou obchodní inspekci
- Ano na jiný orgán
- Ne

**Otázka č. 15: Zaškrtněte, se kterými nekalými obchodními praktikami jste se na slevovém portálu setkali**

- S časově omezenou nabídkou
- S omezeným počtem kusů
- S klamáním o slevě
- S vytvořenými balíčky pouze pro slevový portál (není možné zjistit původní cenu)
- Neseťkal jsem se

**Otázka č. 16: Kdo podle vás koná nekalou obchodní praktiku na slevovém portálu?**

- Firma, prodávající na slevovém portálu
- Slevový portál
- Firma i slevový portál

**Otázka č. 17: Myslíte si, že je ochrana proti nekalým obchodním praktikám na slevových portálech dostačující?**

- Ano
- Ne

**Otázka č. 18: Po roce 2010 vzniklo v ČR přibližně 300 slevových portálů, v současné době jich je pouze několik. Z jaké důvodu si myslíte, že tomu tak je?**

- Nakup na slevových portálech není v současné době lákavý
- Slevové portály nemají vysokou důvěryhodnost
- Příliš nízká cena následná neudržitelnost chodu firmy
- Z důvodu nekalých obchodních praktik, které se na slevových portálech objevují
- Nezájem podnikatelů o prodej na slevových portálech
- Vysoká konkurence (neustále vznikající e-shopy)
- Vysoká konkurence mezi slevovými portály
- Strach spotřebitelů nakupovat na slevových portálech
- Jiné

**Otázka č. 19: V minulosti vznikla Asociace portálů hromadného nakupování, neměla ale úspěch. Cílem bylo především chránit zákazníky před nekalým jednáním provozovatelů některých slevových serverů či jejich obchodních partnerů. Vidíte znovuoobnovení asociace jako cestu k odstranění nekalých obchodních praktik na slevových portálech?**

- Ano
- Ne

**Otázka č. 20: Jste**

- Žena
- Muž

**Otázka č. 21: Kolik vám je let?**

- 18 a méně
- 19-25
- 26-44
- 45-60
- 61 a více

**Otázka č. 22: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské maturitou
- VOŠ
- Vysokoškolské

**Otázka č. 23: Máte vzdělání v oblasti práva?**

- Žádné
- Studium práva na střední škole
- Vysokoškolské

**Otázka č. 24: Jak je veliká obec, ve které bydlíte?**

- Méně než 1 000 obyvatel
- 1 000 – 4 999 obyvatel
- 5 000 – 9 999 obyvatel
- 10 000 – 49 999 obyvatel
- Více než 50 000 obyvatel

**Otázka č. 25: Jak ohodnotíte počtem hvězd vaše znalosti v právní úpravě nekalých obchodních praktik? (5 nejvíce)**