



Výzkumná zpráva Kongresu

**Ochrana před agresivním
marketingem**

LENKA ŠVANCAROVÁ



PRO ČESKÝ MODEL AMERICKÉHO KONGRESU 2020



1. Úvod

Celosvětovým trendem posledních několika desetiletí je významná globalizace a internacionalizace podnikatelských činností. Zahraniční obchod mezi všemi státy světa nabývá na významu, má co do objemu stále rostoucí tendenci a zapříčiňuje, že je v dnešní době naprosto běžné nakupovat na domácím trhu výrobky, které byly vyrobeny na druhém konci světa či v rámci globálních hodnotových řetězců prošly hned několika státy. Technologický pokrok a využití konkurenčních výhod států způsobují, že je levnější určitý výrobek nechat dovézt přes polovinu zeměkoule než vyrobit na domácím trhu. K tomuto faktu rovněž přispívá snižování obchodních bariér, celkové uvolňování obchodu a navazování bilaterálních obchodních dohod mezi čím dál vyšším počtem zemí.

Jedním z důvodů, proč ale k úplné liberalizaci obchodu nikdy nemůže dojít, je existence ochrany spotřebitele a její rozdílné formy v jednotlivých zemích. Jinými slovy, parametry a vlastnosti výrobku na jednom trhu nemusí splňovat normy zakotvené v zákonech na trhu druhém. Tím automaticky k obchodu s daným zbožím mezi dvěma zeměmi nemůže dojít, nebo alespoň by nemělo, aby nedošlo k porušení zákona. Realitou však zůstává, že k nedodržení systémů na ochranu spotřebitele společnostmi v současné době dochází a spotřebitel, vlivem asymetrie informací mezi ním a výrobcem, není schopen pochybení odhalit. Jsou to právě citlivé soukromé informace, které jsou často v nekalých reklamních praktikách (bude vysvětleno v dalších částech) využívány, a také jsou lidé často podrobni velice dotěrnému chování ze strany prodejců. I na to se ale systémy ochrany spotřebitele soustředí a když už k jejich porušení dojde, měly by určovat jasné kroky k nápravě škod, které vznikají spotřebitelům nekalým chováním ze strany obchodní společností, které tyto praktiky běžně používají.

Nevyrovnané postavení spotřebitele a výrobce je příčinou nutnosti zásahu států, které se snaží asymetrii narovnat a zabránit vstupu výrobků, které by mohly spotřebiteli uškodit, na trh. Ale je přitom důležité uvažovat racionálně, ale ne jednat ukvapeně na základě mocenského boje. Vždy zde bude snaha bránit spotřebitele před negativními vlivy nekalého jednání společností, koneckonců úlohou státu je starat se o své občany. V případě, že by pak cíl ochrany spotřebitele nebyl splněn a došlo by k prodeji zboží nesplňujícího normy platné na daném trhu, měl by spotřebitel, jenž vadný výrobek zakoupil nebo se stal obětí neustálého dotěrného obtěžování reklamou ze strany společností, mít možnost se svého práva dovolat.

Každý stát ale k této úloze přistupuje jinak, což má za následek i to, že se jednotlivé obchodní společnosti ke spotřebitelům na rozdílných trzích staví odlišně. Jsou však pramenem rozdílného postoje vlád a společností v případech, kdy došlo k porušení ochrany spotřebitele, pouze legislativní úpravy, či vstupují do vymáhání práv spotřebitelů i jiné faktory?

Dále v této výzkumné zprávě bude rozebrán pojem ochrany spotřebitele, nekalé obchodní praktiky obchodních společností, ochranu proti těmto praktikám, srovnání ochrany





spotřebitele v Evropské unii a USA, na kterých budou ukázány rozdíly v ochraně spotřebitele, které mohou být inspirací pro následnou případnou tvorbu nových právních předpisů.

2. Pojem ochrany spotřebitele

Aby mohl být systém ochrany spotřebitele ve vybraných územních celcích v následujících kapitolách řádně popsán, je nejprve třeba definovat základní pojmy týkající se ochrany spotřebitele a vymezit názvosloví.

Co se týče definice spotřebitele, existuje jich v závislosti na účelu několik. Obecná definice, která se dá aplikovat obecně ve všech státech by mohla být tato: „Spotřebitele chápeme jako subjekt, který spotřebovává, užívá, konzumuje zakoupené věci.“¹

Směrnice Evropské unie označuje spotřebitele jako fyzickou osobu (nikoliv právnickou), jež jedná za účelem, který je mimo oblast její činnosti podnikání nebo profese.²

Občanský zákoník ČR v § 419 stanovuje, že „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.“³

V Zákoně o ochraně spotřebitele se poté rozumí „spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“⁴

Z výše uvedeného je zřejmé, že definice v ochraně spotřebitele se v národním a evropském právu příliš neliší, kdy důvodem je, že národní práva členských států EU v některých případech vychází z evropského práva nebo naopak. To souvisí s ochranou spotřebitele na úrovni Evropské Unie, která bude rozebrána v dalších kapitolách.

Hlavní příčinou zavedení systému na ochranu spotřebitele je fakt, že spotřebitel je všeobecně vnímán jako slabší strana při směně zboží či služeb v porovnání s prodejcem, a tak je úkolem státních institucí, aby se spotřebiteli dostala náležitá právní ochrana. Ačkoliv totiž konkurenční prostředí trhu poskytuje základ ochraně spotřebitele, trh samotný tento problém nevyřeší, a tak je potřebný zásah ze strany státu, aby nedocházelo k podvodným jednáním a okrádání zákazníků či hazardováním s jejich zdravím, proto samotný spotřebitel

¹ HOROVÁ, Olga. Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2006. 185 s. ISBN 80-245-1106-1. s. 26 – 30.

² Tamtéž

³ ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., ze dne 3. února 2012 občanský zákoník. In: Sbírka zákonů České republiky. 2012, částka č. 33, ISSN 1211-1244.

⁴ VÍTOVÁ, Blanka. Zákon o ochraně spotřebitele: Komentář. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2016. ISBN 978-807478-984-7.





proti mnoha nekalým praktikám nic nezmůže a je tedy žádoucí, aby se v této oblasti zapojil stát a chránil své občany.

Zároveň zde často bude hrát roli otázka asymetrie informací, kdy výrobce bude mít o produktu lepší přesnější informace než spotřebitel a bude se snažit spotřebiteli svůj výrobek vnutit i s ohledem na zákaz klamavé reklamy nebo dotěrného obtěžování spotřebitele. Systémy na ochranu spotřebitele se snaží tuto asymetrii narovnat a posílit tak postavení spotřebitele na trhu. Je však nutné podotknout, že ochrana spotřebitele by měla vytvářet vyvážený vztah výrobce a spotřebitele, tedy nevyvíjet likvidační podmínky pro výrobce ani zároveň poskytovat svým občanům dostatečnou míru ochrany.

Ochrana spotřebitele si dále především klade za cíl ochranu zdraví spotřebitelů, zvýšení jejich informovanosti, poskytnutí bezpečnostních standardů, možnost dovolat se práva v případě poškození jejich zájmů, ale také udržení životního prostředí, které má zajišťovat vyšší kvalitu života.

3. Ochrana spotřebitele v USA

Ústava Spojených států amerických se ochranou spotřebitele a jeho právy přímo nezabývá, avšak uděluje Kongresu moc vytvářet zákony na regulaci domácího i zahraničního obchodu tak, aby sloužily svému účelu. Zákony na ochranu spotřebitele jsou tedy v USA tvořeny na celostátní úrovni Kongresem a následně z nich vychází federální legislativa a regulace. Z té pak vyplývá činnost například Federální obchodní komise (Federal Trade Center-FTC) a ostatních agentur zabývajících se ochranou spotřebitele a přesto, že moc Kongresu je v souvislosti s udělováním pravomocí do rukou agentur do jisté míry omezena.⁵

Federální obchodní komise (FTC) je zásadním článkem v ochraně spotřebitele USA, byla založena v roce 1914 za účelem zabránit lidem, partnerstvím či společností používat nekalé obchodní praktiky a zamezit tak nekalé soutěži. Komise je složena z pěti komisařů, které jmenuje prezident USA po schválení Senátu vždy na funkční období sedmi let a více než tři komisaři nikdy nesmí být členy stejné politické strany. Předseda Komise je taktéž jmenován prezidentem.⁶

FTC je složena ze tří hlavních úřadů a 11 kanceláří, z nichž nejdůležitější ve vztahu přímo ke spotřebiteli je Úřad na ochranu spotřebitele (Bureau of Consumer Protection), jehož hlavním úkolem je chránit spotřebitele před nekalými obchodními praktikami a klamavým jednáním. Tento cíl naplňuje sběrem stížností a jejich vyšetřováním, podáváním žalob na společnosti či osoby porušující zákon, vytvářením regulací na ochranu spravedlivého trhu a zvyšováním

⁵ DELISLE, Jacques, and TRUJILLO Elizabeth. Consumer Protection in Transnational Contexts. The American Journal of Comparative Law, vol. 58, 2010, pp. 135 – 164. In: JSTOR [online]. Dostupné z: www.jstor.org/stable/20744537

⁶ DELISLE, Jacques, and TRUJILLO Elizabeth. Consumer Protection in Transnational Contexts. The American Journal of Comparative Law, vol. 58, 2010, pp. 135 – 164. In: JSTOR [online]. Dostupné z: www.jstor.org/stable/20744537





povědomí o právech a zodpovědnosti spotřebitelů i společností, a také udělováním sankcí za porušení zákonů o ochraně spotřebitele a využívání nekalých obchodních praktik.⁷

Mezi další instituce, které se zabývají problematikou ochrany spotřebitele před klamavou reklamou, jsou například: Úřad pro finanční ochranu spotřebitelů (CFPB), Komise pro bezpečnost spotřebitelských výrobků (CPSC) či Úřad pro kontrolu potravin a léčiv (FDA).

Hlavními zákony, které se zabývají problematikou ochrany spotřebitele, jsou:

- **Consumer Product Safety Act** – Consumer Product Safety Commission je nezávislou agenturou vlády USA, která usiluje o podporu bezpečnosti spotřebních výrobků a zabývá se zdravotními riziky určitých výrobků⁸
- **Federal Trade Commission Act**⁹
- **United States National Do Not Call Registry** – tento zákon se týká telemarketingových společností a tzv. robocalls¹⁰
- **Pure Food and Drug Act** – zákon pojednávající o testování potravin, léků a například i kosmetiky. Americký trh kosmetiky nemá tak přísná pravidla, jako ten evropský. Je úplně běžné, že pokud si zakoupíte stejný kosmetický výrobek ve státě EU a v USA, tak ten na americkém trhu bude obsahovat vyšší složku účinných látek, protože tam je norma množství vyšší, takovýto rozdíl se vyskytuje u kosmetických produktů na vrásky, akné nebo také v barvách na vlasy.
- **Fair Credit Reporting Act** – o nakládání s osobními údaji v oblasti bankovníctví¹¹
- **Real Estate Settlement Procedures Act** – omezení nekalých praktik v oblasti realitního makléřství, poskytování hypoték¹²

Výše jsou vypsány nejdůležitější zákony v oblasti ochrany spotřebitele z několika oblastí, avšak je nutné podotknout, že tyto zákony nemusí být v daném státě USA tím hlavním, protože státy mají vlastní pravomoc legislativy a je tedy běžnou praxí, že jednotlivé státy USA mají každý o něco jinou legislativní úpravu v této oblasti. Stát, který má ochranu spotřebitele nejvíce propracovanou a opravdu si na ni zakládá, je stát Kalifornie.

V otázce ochrany spotřebitele je již historickou tradicí možnost podání hromadné žaloby v případě pochybení na straně prodejce. Institut hromadné žaloby v moderním pojetí je v USA uplatňován od konce 30. let 20. století. Původně se hromadná žaloba používala výhradně na otázky politické a občanské, postupem času se však její působnost rozšířila a nyní je využívána zejména v rámci sporů v oblasti obchodu, ochrany spotřebitele či nekalé soutěže. Americký model stojí na principu opt-out, tedy všechny dotčené osoby jsou

⁷ O FTC. Bureau of Consumer Protection. In: Federal Trade Commission [online]. [vid. 11. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices/bureau-consumer-protection>

⁸ <https://www.cpsc.gov/Regulations-Laws--Standards/Statutes/Summary-List/Consumer-Product-Safety-Act>

⁹ <https://www.ftc.gov/enforcement/statutes/federal-trade-commission-act>

¹⁰ <https://www.donotcall.gov/>

¹¹ <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/fair-credit-reporting-act>

¹² <https://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/respa.pdf>





automaticky součástí hromadné žaloby a pokud její součástí být nechtějí, musí se aktivně vyloučit. Podle statistik jde až pětina nákladů firem na hromadné žaloby, které jsou proti nim vedeny a rok od roku přichází firmy o čím dál více peněz v těchto žalobách.¹³ Pokud tedy dojde k porušení práva více než jednoho spotřebitele, mohou se spotřebitelé bránit společně, a zároveň je mohou bránit právě dotyčné úřady.¹⁴ Institut hromadných žalob je v USA hojně využíván a ukazuje se jako velice efektivní, rychlý a také finančně hospodárnější pro spotřebitele.

4. Ochrana spotřebitele v Evropské unii

Začátek ochrany spotřebitele v zemích Evropské unie nesahá, jak by se dalo chybně předpokládat, až k datu jejího samotného založení v roce 1951 (vznik Evropského společenství uhlí a oceli-ESUO), ale až o 15 let později, kdy vedle ESUO fungovalo i Evropské hospodářské společenství (EHS) a Evropské společenství pro atomovou energii (EURATOM). Podnět pro vznik systému na ochranu spotřebitele dalo až zavedení celní unie v roce 1968, kdy předpokladem ke správnému fungování bylo to, že spotřebitel bude mít odvahu nakupovat i na jiném než domácím trhu. Zároveň si musel být jistý, že v případě pochybení se mu dostane stejné ochrany a bude podpořena jeho orientace v právně odlišném prostředí ostatních států. Bez ochrany spotřebitele by nešlo efektivně využívat výhody volného trhu a nedošlo by k propojením v rámci společného trhu.¹⁵

První spotřebitelský program byl přijat v roce 1975, následně byla ochrana spotřebitele zakotvena také i do Zákona o jednotném trhu v roce 1987, o dva roky později vznikl Úřad pro spotřebitelskou politiku. Plnohodnotnou se úprava ochrany spotřebitele stala v roce 1993, kdy vstoupila v účinnost Maastrichtská smlouva.¹⁶

Zákony na ochranu spotřebitele jsou harmonizovány jen částečně a jednotlivé členské státy mohou vydávat i vlastní pravidla a normy, avšak nesmí být v rozporu s unijní úpravou.

Koncepce směřování spotřebitelské politiky EU se vždy řídí strategiemi vydávanými na určité časové období. Ochrana spotřebitele tvoří také portfolio daného komisaře EU. Pod tuto problematiku komisaře patří také další instituce, které pak tento institut ochrany spotřebitele uplatňuje a má ho na starost například Generální ředitelství pro zdraví a

¹³ <https://www.info.cz/pravo/maji-se-ceske-firmy-bat-hromadnych-zalob-v-usa-je-stoji-desitky-miliard-42485.html>

¹⁴ FRANKEL, Alison. FTC's class action claims investigation could be "bombshell" for consumer cases. In: Reuters [online]. 15. 11. 2015 [vid. 20. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-otc-ftc/ftc-class-action-claims-investigation-could-be-bombshell-for-consumer-cases-idUSKBN13A2MU>

¹⁵ HOROVÁ, Olga. Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2006. 185 s. ISBN 80-245-1106-1, s. 26 - 29.

¹⁶ Tamtéž





ochranu spotřebitele. V praxi to vypadá tak, že EU vydává směrnice, které následně členské státy implementují do svých právních řádů a do určité míry musí její podstatu naplnit a dosáhnout cíle, pro který byla směrnice vytvořena. Ochrana spotřebitele v EU se týká převážně výrobků a jejich důsledků na zdraví na člověka. Další nekalé praktiky, klamavá reklama ze strany spotřebitelů a nakládání s osobními údaji spotřebitelů spadá částečně do portfolia ochrany osobních údajů.¹⁷

Zatímco americká FTC má možnost podat jménem amerických občanů žalobu (hromadnou žalobu), a tedy vymáhat porušení zákona, Evropská komise tuto pravomoc nemá, což se ukázalo jako velká nevýhoda například v kauze Volkswagen.¹⁸ To je samozřejmě dáno tím, že pravomoc Evropské komise je limitována národními institucemi členských států. Evropská komise však má možnost upozornit členské státy na to, že své zákony náležitě nevymáhají a donutit je tak jednat. Zároveň však podporuje výměnu informací mezi nimi, a tak usnadňuje monitoring vnitřního trhu.

5. Některé nekalé praktiky výrobců

Ve Spojených státech se děje mnoho nekalých obchodních praktik. Na ty nejznámější a nejvíce rozšířené upozorňuje také FTC a snaží se zákony, vzděláváním lidí, udělováním pokut, snaží se těmto praktikám bránit a eliminovat je, tj. tedy chránit spotřebitele. FTC vydala příručku Dot Com Disclosures, která obsahuje instrukce, jak má vypadat televizní reklama, aby nedocházelo k uvádění podvodných údajů, negativnímu porovnání výrobku jednoho výrobce a výrobkem dalších výrobců, nepodprahová, výrobek by v reklamě neměl být až přehnaně vychvalován, zda jsou vizuální a zvukové efekty v souladu a nejsou nijak moc vyzývavé, v neposlední řadě má být jazyk reklamy publiku srozumitelný.

Tady jsou některé známé kauzy, které byly vyšetřovány FTC a ukazují také nekalá jednání výrobců, která se dějí¹⁹:

Cyberspace.com case

Tato společnost poskytující internetové připojení posílala svým zákazníkům šeky na zaplacení a dole bylo na šeku malým písmem napsáno, že podepsáním tohoto šeku vzniká nová dohoda, kdy se zákazník zavazuje, že bude nyní za internetové připojení platit třikrát tolik než dosud. Touto nekalou praktikou, jak z lidí dostat peníze, se nechalo díky této společnosti nachytat bezmála 225 000 lidí. Podprahové uzavírání dohod a způsob, jak dostat ze svých zákazníků peníze, tedy de facto je okrást praktikuje mnoho společností v USA a napomáhá tomu také skutečnost, že jedinec nemá tolik pravomocí a možností, jakými dosáhnout

¹⁷ Evropská unie. Spotřebitelé. In: Evropská unie [online]. © 2018 [vid. 20. 4. 2018]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/topics/consumers_cs

¹⁸ <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/koncern-volkswagen-manipuloval-s-merenim-emisi-i-u-novejsich/r~fadec96cd53e11e9926e0cc47ab5f122/>

¹⁹ <https://www.justice.gov/civil/current-and-recent-cases>





zrušení takového jednání, aby nemusel nadále platit částku, se kterou sice stvrdil svým podpisem, ale nebyl si dostatečně obeznámen s tím, co zbytek šeku obsahuje.

Gateway Learning case

Společnost Gateway se dopustila nekalých a klamavých obchodních praktik tím, že provedla retroaktivní změny v zásadách ochrany osobních údajů, aniž by informovala své zákazníky a porušila zásady ochrany osobních údajů tím, že prodávala osobní údaje svých zákazníků. Společnost byla FTC sankciována a FTC také zavedla dohled nad touto společností na dvacet následujících let.

Prodávání osobních údajů spotřebitelů jiným společnostem bylo v jednu chvíli pro společnost velice ziskové a částečně je tomu dodnes, důkazem toho jsou také tzv. robocalls, o kterých bude psáno v další kapitole. Prodávání osobních údajů spotřebitelů vede k jejich zjevnému zneužívání, protože ti jsou pak neustále kontaktováni a obtěžováni různými společnostmi nebo jsou jim nabízené podprahově výrobky.

Sears Holdings case

Společnost Sears Holding byla žalována, kvůli svému softwarovému programu, který shromažďoval informace o téměř veškerém chování svých uživatelů na internetu a tyto informace nadále prodávala velkým společnostem. Tato kauza je velmi podobná kauzám současným, které se týkají například Facebooku, Googlu nebo také Cambridge Analytica.

OMICS Publishing Group

Akademičtí vědci vydávali vlastní vědecký časopis, kde publikovali své nové teorie, myšlenky a pokusy. Vědci nikdy neuváděli v článcích celé své studie, ale jen jejich poznatky a zbytek se mohli lidé dozvědět na jejich speciálních internetových stránkách anebo také na konferencích, které pořádali, to všechno samozřejmě za peníze. Jejich objevy měly být revoluční a revolučně změnit dosavadní objevy a skutečnosti v oblasti přírodních věd, to hodně lidí pochopitelně zaujalo. Jenže nakonec se ukázalo, že ty jejich údajně revoluční nové teorie a objevy jsou vlastně jen smyšlené, tedy podvrh.

Theranos/Elizabeth Holmes

V posledních letech a několika měsících je nejznámější kauza Theranos spojena se jménem ženy, která se oblékala stejně jako Steve Jobs, tedy Elizabeth Holmes. Elizabeth Holmes v roce 2003 založila společnost Theranos. Po roce 2010 začala celý svět přesvědčovat, že její společnost (ona) vymyslela novou technologii a přístroj Theranos, který z malé kapky krve dokáže zjistit, jakými nemocemi daný jedinec trpí, jeho alergie a celkovou kondici vašeho těla. Slibovala, že z této jediné kapky půjde rozpoznat, zda má daný jedinec například rakovinu nebo jiné vážné nemoci. Elizabeth Holmes všem tvrdila, že Theranos bude u každého praktického lékaře a také si ho budou moci lidé sami koupit. Jenže pro vývoj tohoto zázračného přístroje potřebovala peníze a začala tedy dělat o tomto výrobku světovou osvětu. Peníze na vývoj ji začali posílat lidé z celého světa a i přední nejbohatší lidé světa a politici. Postupem času se ukázalo, že žádný Theranos neexistuje a vše to byl jen způsob, jak





získat z lidí peníze. Aneb jak Elizabeth Holmes obalamutila Silicon Valley. Společnost byla uzavřena, Elizabeth zatčena a nyní s ní probíhá soudní řízení, ve kterém ji hrozí více než 25 let ve vězení a také bude muset zaplatit několik tisíce dolarů.²⁰ Tato kauza byla mediálně velmi propírána a byla o ní napsána kniha s názvem Bad Blood anebo o ní také vznikl dokument s názvem The Inventor, který je z produkce HBO.

Mezi další agresivní nekalé obchodní praktiky patří také například situace, kdy spotřebiteli při objednávce nebo v obchodě slíbí, že pokud zakoupí daný produkt, tak dostane určitou slevu nebo dárek zdarma, ale nakonec nedostane ani jedno. Další problém bývá s reklamacemi, protože některé obchodní podmínky, jsou natolik komplikované a nesrozumitelné, že spotřebitel ani neví, jak zboží může vrátit nebo reklamovat.

Robocalls

Mezi nejzávažnější problém, který USA v oblasti ochrany spotřebitele trápí jsou tzv. robocalls. Robocalls jsou nahrané zprávy, nemluvíte tedy s živým člověkem. Tyto nahrané zprávy se vám snaží něco prodat, vnutit. Je pravděpodobné, že jsou tyto hovory nelegální a podvodné. Robocalls jsou přijatelné jen ve chvíli, kdy má daná společnost váš písemný souhlas s kontaktováním vaší osoby a toto svolení je možné kdykoliv změnit nebo zrušit. Povoleny jsou jen telefonáty, které se týkají charitativních účelů, obecných informací, vašeho pojištění či v neposlední řadě politických účelů.²¹

Jen pro představu, v roce 2018 byl zaznamenán počet 47, 8 miliardy robocalls a v roce 2019 tento počet stoupl o 22 % na celých 58,5 miliard telefonátů. Každý měsíc je v USA cca 6 miliard nahraných telefonátů.²² Nejvíce zasaženým státem, který je příjemcem nejvíce telefonátů jsou Texas a Colorado. Tyto telefonáty však nepochází jen od domácích amerických společností, ale ve valné většině případů se jedná o společnosti sídlící a působící mimo USA. Tento problém vznikl z nedostatečné ochrany telefonních operátorů, kdy je běžnou praxí, že telefonní operátoři prodávají osobní údaje svých klientům společností, které toho pak zneužívají za účelem nabízení prodeje. Robocalls ve většině případů nejsou nahrávány a zákazník může odsouhlasit naprosto cokoli a pak platit částky za zboží nebo služby, které původně třeba ani nechtěl.²³

Robocalls patří také mezi jednu z nejčastější agend, kterou se FTC a Federální komunikační komise (FCC) zabývají, protože tato problematika spadá do obou těchto agentur. Rok od roku narůstá počet robocalls, kdy dochází k zneužívání osobních údajů a dotěrnému obtěžování spotřebitelů, to vše vedlo k tomu, že byl sepsán zákon, který má robocalls omezit na minimum a nastolit přísná pravidla na ochranu spotřebitelů a zpřísnit sankce pro lidi, kteří jsou strůjci telefonátů.

²⁰ <https://www.startupjobs.cz/newsroom/konec-snu-o-dalsim-Stevu-Jobsovi>

²¹ <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/do-not-call-registry/robocalls>

²² <https://eu.usatoday.com/story/tech/2020/01/15/robocalls-americans-got-58-5-billion-2019/4476018002/>

²³ <https://eu.usatoday.com/story/tech/2020/01/11/these-states-get-most-robocalls-where-does-your-state-rank/4422495002/>





Dne 31. 12. 2019 podepsal prezident USA Donald Trump anti-robocalls zákon (TRACED). Nyní běží lhůta osmnácti měsíců a během této lhůty musí poskytovatele telefonních služeb provést potřebná opatření tak, aby jejich programy dokázali identifikovat nevyžádaná volání, podvržená telefonní čísla, aby bylo zabráněno tomu, že se takový telefonát dostane ke spotřebiteli. Nový zákon také navyšuje pokutu za jeden legální robocall, v předchozí úpravě tato pokuta byla 1500 dolarů za jeden telefonát a nyní může pokuta dosahovat až 10 000 dolarů za jeden telefonát. FTC se také prodloužila lhůta z 1 roku na 4 roky, ve které má pravomoc vyšetřovat a vystopovat pachatele, který porušuje tento zákon a udělit mu pokutu nebo proti němu zahájit trestní řízení.²⁴

Robocalls nemá jen dopad na obyčejné spotřebitele, ale tyto nahrané telefonáty zatěžují také třeba nemocnice, a to může mít neblahý vliv na její chod. Všichni doufají, že se v následujících měsících situace na základě nového zákona změní a lidé se konečně dočkají dne, kdy jim nebude 5x za den volat takovýto nahraný telefonát.

6. Závěr

Závěrem lze říci, že ochrana spotřebitele je komplikovaným tématem, ve kterém záleží na postoji států, firem a spotřebitelů. Tyto tři subjekty se vzájemně ovlivňují, chování každého z nich se promítne do fungování těch ostatních, a ačkoliv spotřebitel je právem vnímán jako nejslabší subjekt a existuje řada zákonů na jeho ochranu, jsou i další faktory, které správné fungování ochrany spotřebitele ohrožují. Jsou jimi politické zájmy vlády, firemní etika, vlivy konkurence a další. To, že existují zákony, tedy ještě neznamená, že budou řádně dodržovány, kontrolovány a vymáhány. To je něco, co by se mělo zlepšit, a především pak vymáhání spotřebitelských zákonů. Ochrana spotřebitele v USA má výhodu v oblasti podávání hromadných žalob, avšak nástrah, kterým může spotřebitel podlehnout je mnoho a není možné je všechny zachytit a neustále omezovat, nebo vytvářet ochranná opatření proti nim, protože to zkrátka je velice náročné, ale obdobná situace platí i v Evropské Unii, ale ta má výhodu takovou, že se tady neobjevuje až tolik podvodných nekalých obchodních praktik. Ochrana spotřebitele je oblast, kterou je velmi těžké obsáhnout a ochránit natolik, aby bylo úplně zamezeno nekalým obchodním praktikám. Jednou z možností je pomocí zákonů omezovat současné nekalé praktiky výrobců, chránit tak spotřebitele. To může v ideálním případě vést k takové situaci, kdy výrobci nebudou mít například potřebu vymýšlet nové nekalé obchodní praktiky a oblast ochrany spotřebitele se tak stane ještě efektivnější.

²⁴ <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/do-not-call-registry/robocalls>





7. ZDROJE

a. Knižní zdroje:

HOROVÁ, Olga. Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2006. 185 s. ISBN 80-245-1106-1.

VÍTOVÁ, Blanka. Zákon o ochraně spotřebitele: Komentář. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2016. ISBN 978-80-7478-984-7.

b. Právní předpisy:

Clean Air Act. Office of the Law Revision Counsel of the United States House of Representatives: The United States Code [online]. [vid. 11. 1. 2018]. Dostupné z: <http://uscode.house.gov/view.xhtml?path=/prelim@title42/chapter85&edition=prelim>

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., ze dne 3. února 2012 občanský zákoník. In: Sbírka zákonů České republiky. 2012, částka č. 33, ISSN 1211-1244

Federal Trade Commission Act. Office of the Law Revision Counsel of the United States House of Representatives: The United States Code [online]. [vid. 11. 1. 2018]. Dostupné z: <http://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSCprelim-title15-chapter2-subchapter1&edition=prelim>

c. Elektronické zdroje

DELISLE, Jacques, and TRUJILLO Elizabeth. Consumer Protection in Transnational Contexts. The American Journal of Comparative Law, vol. 58, 2010, pp. 135 – 164. In: JSTOR [online]. Dostupné z: www.jstor.org/stable/20744537

Evropská komise. Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency, About CHAFAE. In: Evropská komise [online]. 29. 11. 2017 [vid. 31. 3. 2018]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/chafea/about/about.html>

FTC. Bureau of Consumer Protection. In: Federal Trade Commission [online]. [vid. 11. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/about-ftc/bureauoffices/bureau-consumer-protection>

<http://www.socr.cz/clanek/tz-ek-treti-prezkum-stitu-eu-usa-na-ochranu-soukromi-vyzdvihuje-dosazeny-pokrok-a-predstavuje-kroky-k-dalsimu-zlepseni/>

<https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/do-not-call-registry/robocalls>

<https://www.investopedia.com/articles/pf/10/know-your-consumer-protection-laws.asp>

<https://www.justice.gov/civil/current-and-recent-cases>





<https://eu.usatoday.com/story/tech/2020/01/15/robocalls-americans-got-58-5-billion-2019/4476018002/>

<https://www.startupjobs.cz/newsroom/konec-snu-o-dalsim-Stevu-Jobsovi>



