

Právní a ekonomické aspekty ochrany spotřebitelů - seniorů

Bc. Barbora Močíčková

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Močíčková**
Osobní číslo: **M12720**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Právní a ekonomické aspekty ochrany spotřebitelů – seniorů**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vymezte legislativní úpravu ochrany spotřebitele.
- Popište změny v ochraně spotřebitele v kontextu rekodifikace soukromého práva.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou problematiku předváděcích akcí pro seniory.
- Zhodnoťte ekonomické dopady na spotřebitele – seniory.
- Navrhněte opatření na posílení ochrany spotřebitelů – seniorů.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

DEVENNEY, James a Mel KENNY. European consumer protection: theory and practice. New York: Cambridge University Press, 2012, 462 s. ISBN 978-110-7013-018.
HOWELLS, Geraint, G. a Stephen WEATHERILL. Consumer protection law. 2. vyd. Burlington: VT Ashgate, 2005, 679 s. ISBN 07-546-2338-6.
ONDŘEJ, Jan a kolektiv. Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty. Praha: C. H. Beck, 2013, 381 s. ISBN 978-80-7400-446-9.
SELUCKÁ, Markéta. Ochrana spotřebitele v soukromém právu. Praha: C. H. Beck, 2008, 149 s. ISBN 978-80-7400-037-9.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Jiří Zicha, Ph.D.
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: 17. února 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2014

Ve Zlíně dne 17. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA

DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 30.4.2014



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce pojednává o právních a ekonomických aspektech ochrany spotřebitelů se zaměřením na seniory. Teoretická část je zaměřena na seznámení se s legislativní úpravou ochrany spotřebitele jak v České republice, tak v Evropské unii. Jsou zde popsány změny v ochraně spotřebitele v kontextu rektifikace soukromého práva. Dále jsou v této části uvedeny organizace a instituce, které se zabývají ochranou spotřebitele jak na našem území, tak i v EU. Ve druhé, praktické části diplomové práce, se nachází analýza současné problematiky předváděcích akcí pro seniory, která je velmi aktuálním tématem. Součástí je dotazník na seniory týkající se předváděcích akcí, prostřednictvím kterého byly získány informace od seniorů z okolí a následné zhodnocení ekonomických a právních dopadů na seniory. Poslední část je zaměřena na návrhy opatření na posílení ochrany spotřebitelů.

Klíčová slova:

Ochrana spotřebitele, spotřebitel, harmonizace práva EU, předváděcí akce

ABSTRACT

This thesis is about legal and economic aspects of protection of consumers, especially pensioners. Theoretical part is about legal system of consumer law in the Czech republic and of course in European Union. There are some changes in this context of recodification of private law. An important part of consumer law are also some organization and institutions relating with consumer protection law in the Czech republic and also in EU. The second part of this thesis is about analysis of presentation selling campaign? And about questionnaire of this problem. This topic is very actually now. Then from this questionnaire it can be defined what are legal and economic aspects and it is possible to propose some suggestions to improve legal system and protection of consumers.

Keywords:

Protection of consumer, consumer, harmonisation of european union law, presentation selling campaign:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu JUDr. Jiřímu Zichovi za ochotu, cenné rady a odborné připomínky, které věnoval mé práci a přispěl tak k vypracování této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	12
TEORETICKÁ ČÁST	14
1 OCHRANA SPOTŘEBITELE	15
1.1 KDO JE SPOTŘEBITEL	15
2 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE V ČESKÉ REPUBLICCE	16
2.1 ZÁKON Č. 634/1992 SB., O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE	16
2.2 ÚPRAVA LEGISLATIVY V RÁMCI OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU Č. 89/2012 SB.	19
2.3 SPOTŘEBITELSKÉ INSTITUCE V ČESKÉ REPUBLICCE	20
2.3.1 ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE.....	21
2.3.2 SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ – ASOCIACE.....	22
2.3.3 SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ	22
3 OCHRANA SPOTŘEBITELE V EVROPSKÉ UNII	23
3.1 VÝVOJ OCHRANY SPOTŘEBITELE	23
3.2 HISTORICKÝ KONTEXT V PRÁVU EVROPSKÉHO SPOLEČENSTVÍ	26
3.3 SPOTŘEBITELSKÁ POLITIKA EVROPSKÉ UNIE	29
3.4 EVROPSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ INSTITUCE	29
3.4.1 ZÁKLADNÍ INSTITUCE	29
3.4.2 SPOTŘEBITELSKÉ ORGANIZACE	31
3.4.3 OSTATNÍ EVROPSKÉ ORGANIZACE	32
3.5 PROGRAM SPOTŘEBITELÉ NA OBDOBÍ 2014 – 2020	32
3.6 PŘEDVÁDĚCÍ AKCE	34
3.7 CÍLOVÁ SKUPINA – SENIOŘI	41
3.8 MANIPULATIVNÍ TECHNIKY	42
3.9 SHRUTÍ	43
PRAKTICKÁ ČÁST	44
4 FUNKCE ČESKÉ OBCHODNÍ INSPEKCE	45
4.1 KONTROLY PŘEDVÁDĚCÍCH A PRODEJNÍCH AKCÍ	46
4.1 OBCHÁZENÍ ZÁKONA	48
4.2 PODOMNÍ PRODEJ	49
4.1 KONKRÉTNÍ PŘÍPADY	49
4.1.1 PANÍ JARMILA Š. VERSUS AQUA ACTIVITY	49
4.1.2 PANÍ MARTA, 70 LET.....	50
4.1.3 PAN KAREL, 80 LET.....	51
4.1.4 PANÍ JIŘINA, 79 LET.....	51
4.1.5 FALEŠNÁ PRODEJNÍ AKCE – ÚDAJNÝ POŘADATEL SÍŤ LÉKÁREN DR.MAX	51
4.2 NOVÉ ZPŮSOBY KLAMÁNÍ SENIORŮ	52

5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	55
5.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	55
5.2	KONKRÉTNÍ OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE VZTAHU POHLEDU SENIORŮ NA PŘEDVÁDĚCÍ AKCE.....	60
4.3	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	66
4.4	OPATŘENÍ NA POSÍLENÍ OCHRANY SPOTŘEBITELŮ – SENIORŮ	67
4.4.1	PROGRAMY POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY	67
4.4.2	NOVÁ ZÁKONNÁ OPATŘENÍ	69
4.4.3	KLADY A ZÁPORY ZMĚN PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ	71
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM GRAFŮ	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Ochrana spotřebitele je velmi důležitou politikou, kterou vykonávají vládní i nevládní instituce a organizace v různých státech. Spolu s rozvojem společnosti a obchodováním bylo nutné, aby se tato oblast neustále vyvíjela a přizpůsobovala okolním vlivům. Právě prostřednictvím tohoto vlivu bylo postupem času nutné definovat a regulovat veřejnoprávní i soukromoprávní normy týkající se stran prodávajících a kupujících. V první části diplomové práce se proto zaměřuji na otázku definice spotřebitele. Následně na to navazuje teoretická část, kde se soustředím především na legislativní úpravu, a to nejdříve v České republice. Součástí legislativní úpravy u nás je hlavně zákon o ochraně spotřebitele, který bude podrobněji rozebrán. Další významnou právní úpravu ochrany spotřebitele představuje zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, jehož nové znění vstoupilo v účinnost 1. 1. 2014 a jehož změny opět podrobněji rozeberu.

Jelikož je téma ochrany spotřebitele velmi rozsáhlé a téměř dennodenně slyšíme o různých kauzách týkající se této problematiky, je pro obyvatele důležité vědět, na koho se v případě obrátit a získat informace ohledně svých práv, zabývám se spotřebitelskými institucemi, jejichž náplní práce je zajišťovat bezpečnost výrobků a služeb pro zaručení ochrany života, zdraví a majetku obyvatel. Mezi tyto organizace patří, a ty, kterými se budu zabývat, jsou v České republice Česká obchodní inspekce, Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace a Sdružení českých spotřebitelů. Na legislativní úpravu v ČR navazují politikou ochrany spotřebitele v Evropské unii. Přistoupením České republiky do EU v roce 2004 pro nás znamenalo přijetí směrnic, které musely být začleněny do právního řádu ČR. Tímto úkolem se EU snaží sblížovat národní práva států Evropské unie. Součástí politiky ochrany spotřebitele jsou evropské spotřebitelské instituce, které se člení na základní, spotřebitelské a ostatní a v diplomové části budou podrobněji definovány.

Stěžejním bodem práce jsou předváděcí akce a s nimi související podvody a nekalé obchodní praktiky na seniory. V poslední době je to téma velmi diskutované, především kvůli impulsu dokumentaristů, kteří se podíleli na vytvoření dokumentu, s názvem Šmejdi, a který otrásl celou českou společností. Výsledkem medializování této kauzy bylo otevření tohoto tématu a vytvoření návrhů k úpravě legislativy v oblasti ochrany spotřebitele.

Praktická část diplomové práce je zaměřena na kontrolní funkci České obchodní inspekce jako dozorového orgánu. Přesto, že vstoupil v účinnost nový občanský zákoník, který výrazně ovlivňuje a omezuje podvodné prodejce, v poslední době se vyskytují případy, kdy

tito prodejci vymysleli nové způsoby, jak obejít zákon. Tyto případy se týkají především podomního prodeje a ohlašovací povinnosti. A jelikož jsou předváděcí akce stěžejní součástí práce, je zde zaměřena pozornost i na konkrétní případy poškozených seniorů, které názorně ukazují, jaké metody a postupy užívají nepoctiví prodejci.

Druhou částí praktické části je dotazníkové šetření, které bylo provedeno v okolí Uherského Hradiště. Cílem dotazníku bude zjistit, zda, a jaké zkušenosti s předváděcími akcemi mají senioři z tohoto okolí. Výsledkem bude následné zhodnocení ekonomických a právních aspektů na seniory a návrhová opatření, která by posílila ochranu spotřebitele.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OCHRANA SPOTŘEBITELE

1.1 Kdo je spotřebitel

V průběhu času, spolu s rozvojem společnosti a také s rozvojem obchodování, bylo nutné určitým způsobem upravit chování jednotlivců, které se týkalo právě obchodu. Na jedné straně regulovat chování prodávajících a na straně druhé kupujících. V minulosti se spíše jednalo o regulaci veřejnoprávních norem, které řešily obchod samotný. Až později se právní systém začal zabývat otázkou, jak chránit spotřebitele a jakým způsobem se může sám spotřebitel domáhat svých práv. Ochranu spotřebitele nyní řadíme mezi nejmodernější trendy v oblasti soukromého práva. Nicméně nelze ji chápat pouze na úrovni práva soukromého, protože i právo veřejné chrání spotřebitele, a to nejen například z hlediska zdraví občanů nebo bezpečnosti výrobků, ale z části zasahuje i do vztahů soukromoprávních. Dochází zde k prolínání soukromoprávní a veřejnoprávní ochrany spotřebitele a mělo by zde docházet k tvorbě systematického celku ochrany spotřebitele. Hlavní účel ochrany spotřebitele je zajistit účinnou ochranu slabší straně právního vztahu, kterou je právě spotřebitel (Ondřej J. a kolektiv, s. 3).

Podle Libánského a Štěpána „nemá Evropa žádnou obecně přijatou definici spotřebitele a také nejspíš mít nebude, je sice jasné, že v obchodním vztahu je spotřebitelem ten, kdo jedná nikoliv v zájmu svého povolání, nýbrž v zájmu svého pohodlí, své rodiny, svých koníčků, ale život každého z nás je tak složitý, že by jakákoliv obecná definice vedla k potížím“ (Libánský, Štěpán, 2001, s. 9).

V České republice nalezneme několik definic toho, kdo je vlastně spotřebitel. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele definuje spotřebitele jako „fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“ (§ 2, zákon o ochraně spotřebitele). V novém občanském zákoníku v paragrafu 419 je spotřebitel definován jako „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“ (§ 419, zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník).

2 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE V ČESKÉ REPUBLICE

„Výslovné právní zakotvení ochrany spotřebitele v soukromém právu ČR nacházíme od 90. let minulého století. Novelizací stávajících právních předpisů (zejména ObčZ) docházelo k implementaci směrnic chránících spotřebitele do našeho právního řádu“ (Selucká M., 2008, s. 27).

V právním řádu České republiky nalezneme právní úpravu týkající se otázek ochrany spotřebitele hned v několika zákonech. Primárně byl pro tento účel ustanoven zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Ustanovení spotřebitelského práva s širším dopadem můžeme nalézt také v dalších předpisech. Jedním z nich je zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, dále pak zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru, kde jsou stanovena určitá práva spotřebitele v případě, kdy se jedná o získání spotřebitelských půjček nebo o koupi na splátky, zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, kde je stanovena obecná povinnost výrobců a dovozců uvádět na trh pouze bezpečné výrobky a nebezpečné výrobky je povinen vrátit zpět na náklady výrobce či distributora, dále zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, týkající se procesu sjednávání cen a způsobu označování zboží cenami,

a zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Určitě nelze také opomenout trestní zákoník, který spotřebiteli poskytuje ochranu tím, že definuje trestný čin poškozování spotřebitele, který spáchá ten, „kdo na cizím majetku způsobí škodu nikoli nepatrnou tím, že poškozuje spotřebitele zejména tím, že je šidí na jakosti, množství nebo hmotnosti zboží, nebo kdo uvede ve větším rozsahu na trh výrobky, práce nebo služby a zatají přitom jejich podstatné vady, bude potrestán odnětím svobody až na jeden rok, zákazem činnosti nebo propadnutím věci nebo jiné majetkové hodnoty“ (§ 253, zákon č.40/2009 Sb., trestní zákoník).

2.1 Zákon o ochraně spotřebitele

Federální shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky se usneslo na tomto zákoně ze dne 16. prosince 1992. V části první zákona č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebite-

le, ve znění pozdějších předpisů, dále jen zákona, v úvodním ustanovení §1, je uveden předmět a rozsah úpravy, který říká, že tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie, zároveň navazuje na přímo použitelné předpisy Evropské unie, a upravuje některé podmínky podnikání, které se významně týkají ochrany spotřebitele, úkolů veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob, které byly založeny k ochraně spotřebitele. Je zde také uvedeno, že ustanovení zvláštních předpisů týkající se podmínek výroby, dovozu, prodeje a označování výrobků a poskytování služeb nejsou tímto zákonem dotčena, ale naopak se tento zákon vztahuje na nabízení a prodej výrobků, a také na nabízení a poskytování služeb v případech, kdy k plnění dochází na území České republiky. Na ostatní případy se vztahuje tehdy, souvisí-li plnění s podnikatelskou činností provozovanou na území České republiky.

Ve druhém paragrafu zákona, jsou vymezeny některé pojmy, které se týkají ochrany spotřebitele. Jsou zde například definovány pojmy jako spotřebitel, podnikatel, dovozce, dodavatel, výrobek, služba a jiné.

Část druhá, §3, tohoto zákona, se věnuje poctivosti prodeje výrobků a poskytování služeb. Uvádí se zde povinnosti prodávajícího, kdy je prodávající povinen prodávat výrobky správné hmotnosti, míře nebo množství a musí být umožněno spotřebiteli, aby si tyto údaje a jejich správnost mohl kontrolovat. Dále je pak podávající povinen prodávat výrobky v předepsané nebo schválené jakosti, pokud není uvedeno jinak, a prodávat výrobky a poskytovat služby za takové ceny, které jsou sjednány v souladu s cenovými předpisy.

V § 4 jsou charakterizovány nekalé obchodní praktiky. Pokud podnikatelovo jednání je vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé k ovlivnění obchodního rozhodnutí spotřebitele takovým způsobem, že za jiných okolností by se tak nerozhodl, je toto jednání označováno jako nekalá obchodní praktika. V případech, kdy je obchodní praktika zaměřena na spotřebitele tzv. zranitelné, ať již z důvodu duševní či fyzické slabosti nebo věku, nekalost je zde hodnocena z hlediska průměrného člena této skupiny. Je zakázáno užívat nekalé obchodní praktiky při nabízení nebo prodeji výrobků a při nabízení nebo poskytování služeb. Mezi nekalé obchodní praktiky řadíme především klamavé a agresivní obchodní praktiky, které jsou charakterizovány v §5 a §5a. Za klamavou obchodní praktiku je považována ta obchodní praktika, kdy je při ní užit nepravdivý údaj, nebo je údaj pravdivý, ale svými vlastnostmi může spotřebitele uvést v omyl. Dále se jedná o klamavou obchodní praktiku v případech, kdy podnikatel opomine uvést pro spotřebitele

důležitý, nesrozumitelný nebo nejednoznačný údaj, prezentace výrobku či služby může být zaměňována s jiným výrobkem nebo službou, a také pokud není dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal. Jako klamavá obchodní praktika bývá ale také označováno nabízení nebo prodej výrobků nebo služeb, které porušuje některá práva týkající se duševního vlastnictví, i skladování takových výrobků, jejichž účelem je jejich nabízení nebo prodej a jejich další neoprávněné užívání označení chráněného podle zvláštního právního předpisu v obchodním styku. Mezi další nekalé obchodní praktiky hned po klamavých praktikách patří agresivní obchodní praktiky. O agresivní obchodní praktice mluvíme tehdy, pokud svým nepatřičným ovlivňováním, obtěžováním a donucováním velmi výrazným způsobem ovlivňuje to, jak se spotřebitel může rozhodovat. Existují zde určité okolnosti, ke kterým se přihlíží v posuzování, zda se jedná o agresivní praktiku. Těmito okolnostmi podle zákona jsou načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky, způsob jednání, jeho výhrůžnost a urážlivost, vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele, nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele nebo hrozba protiprávním jednáním.

Další paragrafy zákona se týkají zákazu diskriminace spotřebitele, zákazu výroby, dovozu, vývozu, nabízení, prodeje a darování výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami, zákazu nabízení, prodeje a vývozu výrobků určených pro humanitární účely, informační povinnosti a dalších povinností při prodeji výrobků a poskytování služeb.

Poslední §20, druhé části zákona, se zabývá povinnostmi související s konáním organizovaných akcí. Je zde uvedeno, že pokud prodávající hodlá v rámci organizované akce prodávat výrobky nebo poskytovat služby, je jeho povinností, aby o této činnosti informoval Českou obchodní inspekci, a to nejpozději 10 dnů před konáním akce. Oznámení musí splňovat náležitosti, které jsou uvedeny jak ve správním řádu, tak také náležitostmi, které uvádí zákon. Je zde také definována organizovaná akce a to tak, že se jedná o akci určenou pro omezený počet spotřebitelů, kteří na ni byli adresně nebo neadresně pozváni a v průběhu této akce dochází již ke zmíněnému prodeji výrobků, poskytování služeb nebo jejich propagaci.

Část třetí zákona, se věnuje úkolům veřejné správy. Veřejná správa by zde měla provádět dozor a kontrolovat tak v mezích své působnosti dovoz, vývoz a prodej nebezpečných výrobků, které by určitým způsobem mohly být zaměňovány s potravinami. V §23 je uvedeno, kdo konkrétně vykonává dohled nad ochranou spotřebitele. Jedná se například o Českou obchodní inspekci, na úseku zemědělských, potravinářských a tabákových výrobků

o Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, ve věcech prodeje výrobků a poskytování služeb, upravené zákonem o ochraně veřejného zdraví krajské hygienické stanice, na úseku veterinární péče Státní veterinární správa, krajské veterinární správy, Městská veterinární správa v Praze, v oblasti obchodu a služeb obecní živnostenské úřady, a dále pak celní úřady. §24 je věnován případům, kdy se prodávající, dovozce, vývozce, výrobce nebo dodavatel dopustí správního deliktu. Jako příklad lze uvést případy, kdy je porušen zákaz používání nekalých obchodních praktik nebo kdy je porušen zákaz vyplývající z přímo použitelných předpisů Evropských společenství nebo Evropské unie. Následně jsou v zákoně uvedeny peněžité pokuty za správní delikty, přičemž jejich hodnota se může pohybovat až do výše 50 000 000 Kč.

Čtvrtá část zákona upravuje sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby, které jsou založeny k ochraně spotřebitele. Jejich seznam je veden Komisí Evropských společenství a je zveřejňován v Úředním věstníku Evropské unie. V odstavci č. 4 můžeme nalézt podmínky, za kterých je možno navrhnout sdružení do seznamu oprávněných osob za Českou republiku. Poslední paragraf této části se zabývá oprávněními vůči orgánům státní správy. Mezi tyto oprávnění patří právo činit podněty orgánům veřejné správy v souvislosti s jejich dozorem nad ochranou práv a zájmů spotřebitelů.

V páté části nalezneme společná a závěrečná ustanovení, konkrétněji ochranu spotřebitele při neoprávněném podnikání a údaj, kdy tento zákon nabývá účinnosti.

Součástí zákona o ochraně spotřebitele jsou také přílohy. Přílohy zahrnují klamavé obchodní praktiky, konkretizují, za jakých podmínek se jedná o klamavou obchodní praktiku, dále pak agresivní obchodní praktiky a vybraná ustanovení novel.

2.2 Úprava legislativy v rámci občanského zákoníku

Dne 1. 1. 2014 vstoupil v České republice v účinnost nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. Mimo jiné přinesl i změny v oblasti ochrany spotřebitele. Definice toho, kdo je spotřebitelem, byla dříve zahrnuta v hlavě o spotřebitelských smlouvách, nyní je tato definice v samostatném dílu. V § 1810 a v paragrafech následujících jsou nyní přehledněji a také srozumitelněji regulována pravidla a postupy při uzavírání smluv mezi subjekty, jimiž jsou podnikatelé (§ 420, 421) a spotřebitelé (§ 419), a také jejich náležitosti a obsahová část. V § 1811 jsou uvedeny informační povinnosti podnikatele, které musí uvést v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy. Jedná se například o totožnost, telefonní číslo nebo

adresu pro doručování, označení zboží nebo služby a popis jejich hlavních vlastností atd. V zákoně nechybí ani příkladný výčet zakázaných ujednání, která zakládají významnou nerovnováhu práv či povinností stran v neprospěch spotřebitele. Jsou-li některá z uvedených či jim podobných ustanovení do smlouvy přesto zahrnuta, nevyvolávají žádné právní účinky (jsou pouze zdánlivá), ledaže by se jich spotřebitel sám dovolal (§ 1815). Výrazným bodem pro oblast ochrany spotřebitele je v rámci nového občanského zákoníku § 1818, který výslovně stanoví, že v případech, kdy má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy podle tohoto oddílu nového občanského zákoníku, nemusí uvádět, z jakého důvodu se tak rozhodl učinit. Dále ve prospěch spotřebitele také platí, že stačí, je-li odstoupení od smlouvy ve stanovené lhůtě odesláno, což je odchylka od obecného pravidla, že projev vůle vyvolává právní účinky zásadně až od okamžiku, kdy adresátovi dojde (§ 570). Další oddíl (§ 1820 – 1867) se zabývá smlouvami uzavíranými pomocí prostředků komunikace na dálku i smlouvám, které jsou uzavírány mimo obchodní prostory. Ochrana spotřebitele se věnují i ustanovení § 1838 a § 1851, která obsahují pravidla o neobjednaném plnění. Dle výslovného znění pak není spotřebitel povinen na své náklady podnikateli vnucené zboží vracet, nic platit, ani jej nějakým způsobem vyrozumívat. Na spotřebitele se hledí jako na poctivého držitele, má tudíž právo s dodaným zbožím nakládat jako vlastník, zejména si je ponechat, nebo zcizit jiné osobě (Ministerstvo spravedlnosti ČR, © 2013-2014).

2.3 Spotřebitelské instituce v České republice

Téma ochrany spotřebitele je velmi široké. Denně slyšíme o různých kauzách, týkajících se spotřebitelů, ať už v souvislosti se závadným nebo nebezpečným zbožím, klamavou reklamou, agresivními prodejními praktikami nebo obtěžujícím prodejem. Pro obyvatele je proto velmi důležité vědět, na koho se v případě kontaktu s těmito praktikami a skutečnostmi obrátit. V České republice existuje několik institucí a organizací, které pro tyto účely již dlouhodobě fungují. Na nejvyšší úrovni se ochranou spotřebitele zabývá i Ministerstvo průmyslu a obchodu, které vydává Priority spotřebitelské politiky na určitá období. Poslední stanovené Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014 se týkají především důsledného zajišťování bezpečnosti výrobků a služeb pro zaručení ochrany života, zdraví a majetku spotřebitelů. Jako prioritu si klade také výraznější spolupráci s Evropskou komisí a ostatními orgány EU, také racionálnější dohled nad trhem, a také rozvoj a podpora ne-

ziskových organizací podporující spotřebitele (MPO, © 2005). Další výraznou institucí je Česká obchodní inspekce, dále pak zmíním ty, které souvisí s tématem mé práce.

2.3.1 Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce (dále „ČOI“) je orgánem státní správy, který spadá pod Ministerstvo průmyslu a obchodu, a byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. ČOI tak nahradila dřívější Státní obchodní inspekci. Nyní se člení na ústřední inspektorát a dále mu podřízené inspektoráty, které mají sídla v krajských městech. Zlínský kraj tak spadá pod Inspektorát Jihomoravský a Zlínský. Činností ČOI je kontrola a dozorování fyzických a právnických osob, které se zabývají prodejem nebo dodáváním výrobků a zboží na vnitřní trh. Dále tyto fyzické a právnické osoby mohou poskytovat služby nebo vyvíjet jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytovat spotřebitelský úvěr nebo provozovat tržiště. ČOI nad nimi vykonává kontrolu v případě, pokud tak nad nimi nečiní jiný správní úřad.

ČOI konkrétně kontroluje:

- Dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků (vyjma potravin) spolu s jejich zdravotní nezávadností, podmínkami pro skladování a dopravu
- Jestli se při prodeji zboží dodržuje používání ověřených měřidel, a zda tato měřidla odpovídají příslušným předpisům, technickým normám nebo patřičnému schválení
- Dodržování podmínek stanovených právními a i jinými příslušnými předpisy pro poskytování určitých služeb a pro provozování některých specifických činností
- Zda jsou náležitě označeny výrobky při uvedení na trh, popřípadě, jestli k nim byl přiložen nebo vydán předepsaný certifikát
- Jestli výrobky, uváděné na trh, mají takové vlastnosti, které odpovídají příslušným technickým požadavkům
- Zda jsou výrobky uváděné na trh bezpečné,

pokud dozor nevykonává Česká národní banka (Česká obchodní inspekce, © 2013).

Dozor, který vykonává ČOI musí být v souladu s ostatními zákony českého právního řádu. Jedná se například o zákony o ochraně spotřebitele, o obecné bezpečnosti výrobků, o technických požadavcích na výrobky, o spotřebních daních a dalších. V případě porušení některého ze zákonů, v jejichž souladu ČOI jedná, jí připadá možnost udělit sankce až do výše 50 milionů korun. V případě méně závažného porušení zákona zde existuje možnost udělení blokové pokuty do výše 5 000 korun od inspektora ČOI.

Nalezneme zde ale i činnosti, které nespádají pod kompetenci inspekce. Jedná se o kontrolu kvality potravin, pokrmů a tabákových výrobků, protože ČOI zde kontroluje tyto výrobky pouze z hlediska poctivosti jejich prodeje.

Do kontaktu s ČOI se spotřebitel může dostat skrze její bezplatné informační a poradenské služby, které poskytuje denně v obvyklých pracovních dnech na každém jejím pracovišti.

2.3.2 Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace

Asociace je občanské sdružení, nezisková nestátní organizace a jejím hlavním cílem je pomáhat spotřebitelům a prosazovat jejich práva. Lidé se na ně mohou obrátit s podněty pro mimosoudní řešení, sdílet prostřednictvím jejich webových stránek své spotřebitelské zkušenosti, v případě, že potřebují pomoci s reklamací zboží nebo odstoupením od smlouvy a mnoho dalších. Také jsou zde denně aktualizovány novinové a internetové články, které se bezprostředně týkají problematiky a kauz dotýkající se ochrany spotřebitele (Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, © 2014).

2.3.3 Sdružení českých spotřebitelů

Sdružení českých spotřebitelů je občanským sdružením se sídlem v Praze, které je nestátní organizací. Jejich strategie působení stojí především na povinném informování týkající se služby a zboží, které přijímá spotřebitel. Prosazují zájmy spotřebitelů v procesech při tvorbě předpisů a technických norem a jejich uplatňování na regionálních, národních, evropských a mezinárodních úrovních. Sdružení také zdůrazňuje kooperaci s podnikatelskými asociacemi a podporu korektních způsobů podnikání. Prostřednictvím svých webových stránek se snaží podávat základní informace spotřebiteli o jeho právech a povinnostech (Sdružení českých spotřebitelů, © 2014).

3 OCHRANA SPOTŘEBITELE V EVROPSKÉ UNII

Vzhledem k tomu, že Evropská unie zahrnuje dvacet osm států Evropy, ve kterých žije přibližně půl miliardy spotřebitelů, a k evropskému hrubému domácímu produktu tak přispívají zhruba 58 procenty, je nutné, aby i ona určitým způsobem chránila práva spotřebitelů. Evropská unie si tak klade za cíl zajištění vysoké úrovně ochrany a bezpečnosti v rámci jednotného trhu. Politika se zaměřuje na ochranu zdraví, bezpečnost a zájmy konzumentů, prosazuje společný přístup k zákazníkům a práva na informace. „Jedním ze základních principů politiky ochrany spotřebitele EU je uznání spotřebitelů jako rovnoprávných a odpovědných účastníků obchodu na vnitřním trhu, kterým má být umožněno činit informovaná rozhodnutí ohledně nákupu zboží a služeb“ (Vysekalová J., 2001, s. 298). Ochrana spotřebitele má také přispívat k účinnému fungování vnitřního trhu, zvyšovat zákaznickou důvěru v přeshraniční transakce a tak stimulovat odbyt (Euroskop, © 2014).

„Předpisy Evropské unie směřují především k tomu, aby spotřebitel dostal včas všechny informace, potřebné ke svému rozhodnutí, a aby mezi nimi byly i ty, o jejichž nezbytnosti zatím neví. Zabezpečují mu, aby měl na rozhodování dost času a aby měl, pokud se v důsledku agresivních prodejních metod octne v časové tísní, možnost chybné rozhodnutí změnit. Zajišťují mu, že bude vždy vědět, na koho se má obrátit s případnou stížností“ (Libánský, Štěpán, 2001, s. 10). Velkým přínosem evropského spotřebitelského práva pro nás, jako obyvatele České republiky, je to, že nám přináší určitý soubor receptů, informací a také zkušeností, týkající se fungování vyspělého trhu.

3.1 Vývoj ochrany spotřebitele

Již od poloviny 70. let začalo docházet ke snahám o harmonizaci národních postupů týkající se ochrany spotřebitele. Dosažení maximální úrovně harmonizace hraje významnou roli v evropském spotřebitelském právu. Přičemž dosahování co nejvyšší úrovně harmonizace, aniž by byla dotčena ochrana spotřebitele, je velmi významným cílem (Howells G., Schulze R, 2009, s. 6). Dříve se problematice ochrany nevěnovalo tolik pozornosti, a tak se jí nezabývalo ani Evropské společenství uhlí a oceli, Euratom nebo smlouvy o Evropském hospodářském společenství. Až právě po roce 1970, kdy byly odbourány největší překážky

spojené s celní unií a volným obchodem, započala snaha o větší harmonizaci systému ochrany spotřebitele. Evropská unie spotřebitelskou politiku formulovala poprvé v roce 1976, a to takto: „sjednocením ochrany spotřebitele je umožnit, aby spotřebitel působil na jednotném trhu jako faktor tržní rovnováhy“ (Libánský, Štěpán, 2001, s. 7).

Dvěma hlavními důvody pro úpravu ochrany spotřebitele byly (Evropa, © 2014):

1. Prosazení zásady volného pohybu zboží a služeb, protože ochrana spotřebitele může být a mnohokrát byla jednotlivými státy využita jako necelní bariéra dovozu. Pod zástěrkou ochrany spotřebitele se tak bránilo importu zboží z jiných zemí EHS, což znemožňovalo prosazení vnitřního trhu.
2. Podnícení poptávky spotřebitelů při nákupech v cizí zemi v rámci EHS. Spotřebitel je totiž značně nedůvěřivý při nákupech především zboží vyšší hodnoty, pokud nezná svá práva, ani celý systém ochrany spotřebitele v dané zemi.

V roce 1975 tak Evropská komise představila Předběžný program EHS o ochraně spotřebitele. Mezi základní práva spotřebitele tento dokument zařadil tato práva:

1. Právo na zdraví a bezpečnost
2. Právo na ochranu ekonomických zájmů spotřebitele před zneužíváním moci prodejcem
3. Právo na odškodnění
4. Právo na informace a výchovu
5. Právo na zastoupení

Můžeme se setkat i s uváděním jiných práv, např. právo na výběr, na čisté životní prostředí, na uspokojení základních potřeb aj., které prosazují některé evropské i světové spotřebitelské organizace, nicméně Evropská unie tyto práva upravuje v jiných oblastech evropské politiky.

Významnou událostí ve vývoji ochrany spotřebitele v rámci Evropského společenství se stalo vydání Jednotného evropského aktu v roce 1987, ve kterém byla Evropská komise v článku 18 pověřena tím, že musí vycházet z vysoké úrovně ochrany týkajících se zdraví, bezpečnosti, ochrany životního prostředí a ochrany spotřebitele. Nicméně jako samostatná

politika byla ochrana spotřebitele zavedena až v Maastrichtské smlouvě z roku 1993, Hlava XI, článek 129a, kde je v odstavci 1 uvedeno toto: „ Společenství přispívá k dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele prostřednictvím:

- a) Opatření přijatých podle článku 100a v souvislosti s vytvářením vnitřního trhu
- b) Specifických činností, které podporují a doplňují politiku členských států v oblasti ochrany zdraví, bezpečnosti a hospodářských zájmů spotřebitelů a poskytování odpovídajících informací spotřebitelům.“ (Euroskop, © 2014)

V Lisabonské smlouvě, jinak také „Reformní smlouvě“, z roku 2007 v článku 2c se uvádí, že Evropská unie sdílí pravomoc s členskými státy, pokud jí Smlouvy svěřují pravomoc, která se netýká oblastí uvedených v člancích 2b (kdy má Unie výlučnou pravomoc v oblastech celní unie, stanovení pravidel hospodářské soutěže nezbytných pro fungování vnitřního trhu, měnové politiky pro členské státy, jejichž měnou je euro, zachování biologických mořských zdrojů v rámci společné rybářské politiky a společné politiky) a 2e (kdy má Unie pravomoc provádět činnosti, jimiž podporuje, koordinuje nebo doplňuje činnosti členských států, jakož jsou ochrana a zlepšování lidského zdraví, průmysl, kultura, cestovní ruch, všeobecné vzdělávání, odborné vzdělávání, mládež a sport, civilní ochrana a správní spolupráce (Euroskop, © 2014). Sdílená pravomoc Evropské unie a všech členských států se tedy uplatňuje především v oblastech, které souvisí s vnitřním trhem, hospodářskou, sociální a územní soudržností, sociální politikou, zemědělstvím a rybolovem, životním prostředím, transevropskými sítěmi, energetikou, prostorem svobody, bezpečnosti a práv, se společnými otázkami týkající se veřejného zdraví, dopravou a s ochranou spotřebitele.

Problematika, která se týká ochrany spotřebitele, je v právu Evropských společenství upravena na úrovni práva primárního a sekundárního. Primárním právem jsou zde myšleny zakladatelské smlouvy Evropského společenství, které jsou uvedeny výše. De facto se jedná o normy mezinárodního práva veřejného a rovněž představují základní materiální normy, které stanoví členským státům základní povinnosti směřující k harmonickému soužití ve Společenství a dosažení společných cílů Společenství (Hulva, 2006, s. 30).

Normami sekundárního práva jsou stanoveny konkrétní práva a povinnosti. Sekundární právo je pak tedy tvořeno nařízeními, směrnicemi, rozhodnutími, stanovisky a v neposlední řadě také doporučeními. Pro subjekt vnitrostátního právního řádu jsou nejdůležitějšími a nejpodstatnějšími sekundární právní prameny Evropského společenství, a to konkrétně nařízení a směrnice. Nařízení je závazným aktem normativní povahy jak na úrovni Společenství, tak i členských států, čímž jsou myšleny i jejich vnitrostátní subjekty. Směrnice ale nemá obecnou závaznost a zavazuje tudíž jen subjekty, kterým je adresován, tedy členské státy. Směrnice pouze určí výsledek, jehož má být dosaženo, ale způsob formy dosažení určitého cíle závisí pouze na daném státu. Je zde ovšem stanoven termín, který daný stát časově omezuje. Důležité je ale vědět, že i směrnice může mít přímý účinek na subjekt v členské zemi. Jedná se například o případ, kdy v českém právním řádu je jednání, které dotyčnou osobu poškodilo, v souladu s právem, ale v evropské směrnici se jedná o jednání zakázané. Zde vzniká subjektu vnitrostátního práva škoda, která nastala poté, co stát nesplnil povinnost v daném časovém termínu implementovat text dané směrnice. Poškozený subjekt může využít svých práv, domáhat se tak nároku na náhradu škody vůči českému státu a obrátit se na Soud první instance se sídlem v Lucemburku.

3.2 Historický kontext v právu Evropského společenství

Pravidla, která upravují ochranu spotřebitele, jsou obsažena ve směrnicích, na kterých se v minulosti usnášela Rada a nyní je to Rada Evropské unie ve spolupráci s Evropským parlamentem. Nejedná se však o zcela ucelený soubor, jež by upravoval soukromoprávní spotřebitelské vztahy, ale o doplnění vnitrostátní úpravy týkající se oblasti ochrany spotřebitele. V mnoha případech je totiž důležité brát ohledy také na to, že v každém členském státě jsou uplatňovány dlouholeté právní, ale i praktické tradice, a v každém právním řádu členských států může být spotřebitelská politika upravena odlišně. A právě fakt, že harmonizace prostřednictvím směrnic má i svoje limity je důležitým krokem k jejich uznání a implementování na evropské úrovni (Deveney, J. a M. Kenny, 2012, s. 16).

Legislativa Společenství posilující ochranu spotřebitele je obsažena v těchto směrnících:

- Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy
- Směrnice Rady 85/374/EHS ze dne 25. července 1985 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se odpovědnosti za vadné výrobky
- Směrnice Rady 85/577/EHS ze dne 20. prosince 1985 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory
- Směrnice Rady 87/102/EHS ze dne 22. prosince 1986 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se spotřebitelského úvěru
- Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/27/ES ze dne 19. května 1998 o žalobách na zdržení se jednání v oblasti ochrany zájmů spotřebitelů
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999 o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu („směrnice o elektronickém obchodu“)
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/22/ES ze dne 7. března 2002 o univerzální službě a právech uživatelů týkajících se sítí a služeb elektronických komunikací (směrnice o univerzální službě)
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/47/ES ze dne 6. června 2002 o dohodách o finančním zajištění Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES ze dne 12. července 2002 o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací (Směrnice o soukromí a elektronických komunikacích)

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES ze dne 23. září 2002 o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS a směrnic 97/7/ES a 98/27/ES
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/83/ES ze dne 5. listopadu 2002 o životním pojištění
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách)
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/48/ES ze dne 23. dubna 2008, o smlouvách o spotřebitelském úvěru a o zrušení směrnice Rady 87/102/EHS
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/122/ES ze dne 14. ledna 2009 o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení (timeshare), o dlouhodobých rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně (Evropa, © 2014).

Poté co se Česká republika 1. 1. 2004 stala členem Evropské unie, vyplynula povinnost implementovat obsah směrnic schválených Radou a Evropským parlamentem do národního práva. Členské státy Evropské unie mohou tento úkon provést vydáním zákonů, vydáním jiných právních předpisů nebo začleněním jejich obsahu do občanského zákoníku apod. Státy, které usilují o vstup do EU, musí převzít do svých právních řádů obsah evropských předpisů i spotřebitelských směrnic, jakožto přípravu na členství v Evropské unii. Jako podklad pro tuto legislativní činnost bývá užíván závazek ke sbližování národního práva daného kandidátského státu a práva EU, který bývá obsažen v dohodách o přidružení neboli asociačních dohodách (Howells, G. a S. Weatherhill, 2005, s. 25). Toto se pochopitelně týká i České republiky, která uzavřela asociační Evropskou dohodu s Evropskými společenstvími a jejich členskými státy dne 4. října 1993. Náš závazek o spolupráci je uveden v článku 92 této dohody.

3.3 Spotřebitelská politika Evropské unie

Evropská unie si zvolila určitou strategii spotřebitelské politiky, ve které se věcně zaměřuje na oblast ochrany veřejného zdraví, oblast ochrany potravin a ochranu práv spotřebitelů. Zaměřila se také ale na širší okruhy týkající se spotřebitelských zájmů. Jde především o poctivé obchodní praktiky, klamavou a srovnávací reklamu, cenové ukazatele a etikety, nepřiměřené smluvní podmínky, distanční a podomní prodej a práva cestujících (Euroskop, © 2014).

3.4 Evropské spotřebitelské instituce

Vzhledem k tomu, že se postupem času problematika ochrany spotřebitele dostávala více do podvědomí jak zástupců a představitelů Evropské unie tak i obyvatel všech členských států, bylo nutné zřídit instituce, které se budou zabývat řešením problémů spojených se spotřebitelskou politikou. Instituce zabývající se ochranou spotřebitele můžeme rozdělit na základní a ostatní. Mezi základní se řadí Evropská komise, jakožto iniciátor legislativy, dále pak Evropská rada a Evropský parlament. Mezi ostatní řadíme evropské spotřebitelské organizace jako Bureau Européen des Unions des Consommateurs (dále jen BEUC), European Confederation of Consumers Cooperatives (dále jen Eurocoop), Confederation of Family Organizations in the EU (dále jen Coface) a European Association for the Coordination of Consumer Representation in Standardization (dále jen ANEC).

3.4.1 Základní instituce

Evropská komise

Evropská komise je jeden z hlavních orgánů Evropské unie. Nejdůležitějšími úkoly, které plní jsou příprava návrhů nových evropských právních předpisů a provádění politik v rámci Evropské unie. Jinak se dá definovat Evropskou komisi jako instituci, která hájí zájmy Společenství. Za správné fungování této instituce je zodpovědný jeho předseda José

Manuel Barroso spolu s 28 komisaři, kteří reprezentují členské státy. V rámci Evropské komise fungují tzv. Generální ředitelství, ve kterých je sdružen personál a která zajišťuje fungování Komise. Jedním z těchto ředitelství je Generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele (Health and Consumer Protection Directorate – General, jinak zvané DG SANCO). Hlavním úkolem tohoto ředitelství je zajišťovat bezpečnost potravin a spotřebního zboží dostupného v Evropské unii. Tím se snaží docílit větší důvěry spotřebitele vůči vnitřnímu trhu. Nedílnou součástí jeho působení je také snaha chránit a zlepšovat zdraví občanů, a aby vnitřní trh přinášel užitek spotřebitelům. Na základě rozhodnutí č.2003/709/ES byla zřízena Evropská poradní skupina spotřebitelů, která zastupuje zájmy spotřebitelů na evropské úrovni. A jako další konzultační orgán v rámci Evropské komise byla zřízena Poradní skupina pro potravinový řetězec a zdraví zvířat a rostlin. Tato skupina se zabývá otázkami, týkající se oblasti bezpečnosti potravin.

Rada Evropské unie

Radě přísluší především rozhodovací pravomoc, a dále také zajišťuje koordinaci hospodářské politiky v členských státech. Uděluje také pravomoci Evropské komisi k provádění svých aktů (Týč, 2007, s. 65). Jednou ze zásadních politik, spadajících pod Radu EU, je Rada pro zaměstnanost, sociální politiku, zdraví a ochranu spotřebitele.

Evropský parlament

Již v roce 1951 byl ustaven orgán zvaný Shromáždění, který měl představovat určitý demokratický prvek v organizační struktuře Evropského společenství. Svého označení se Evropský parlament dočkal až o jedenáct let později (Týč, 2007, s. 67). Vzhledem k tomu, že zástupci této instituce jsou jako jediní voleni obyvateli členských států a tudíž si své reprezentanty volí občané sami, předpokládá se, že právě tito zástupci budou s nejlepší vůlí zastupovat zájmy občanů ze svého státu. Jedním z parlamentních výborů je Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitele. Primárně do tohoto výboru spadají otázky související s ochranou spotřebitele.

Pod záštitou Evropského parlamentu na základě Směrnice Rady 2001/95/ES o všeobecné bezpečnosti výrobků vznikla databáze nebezpečných výrobků s názvem RAPEX. Jedná se o zkratku anglického názvu Rapid Alert System for Non-Food Products. Tento informační systém byl zřízen pro rychlou výměnu informací mezi členskými státy a Evropskou komisí týkajících se opatření, která brání nebo omezují používání a prodej nebezpečných výrobků.

V České republice začala tato databáze fungovat po vstupu země do Evropské unie a zodpovídá za něj Ministerstvo průmyslu a obchodu (Euroskop, © 2014).

3.4.2 Spotřebitelské organizace

Svaz evropských spotřebitelských organizací (BEUC)

V rámci BEUC je sdruženo více než čtyřicet různých nezávislých spotřebitelských organizací jak z Evropské unie, tak z Evropského sdružení volného obchodu (EFTA) a kandidátských zemí již od roku 1962. Hlavním cílem je hájit zájmy občanů EU jakožto spotřebitelů. BEUC se převážně specializuje na osm priorit, kterými jsou energie a udržitelný rozvoj, finanční služby, potraviny, zdraví, bezpečnost, spotřebitelské smlouvy, životní prostředí a kolektivní jednání o náhradě škody pro spotřebitele snažící se dosáhnout spravedlnosti při poškození poskytovatelem (BEUC, © 2014).

Evropské společenství spotřebitelských organizací (EURO COOP)

Toto společenství bylo založeno v roce 1957 jakožto první iniciativa pro téma ochrany spotřebitele a jejími členy jsou spotřebitelské organizace z devatenácti evropských zemí. Posláním EURO COOP je především hájit odpovědný přístup k oblasti životního prostředí a potravin na Evropské úrovni, informovat své členské organizace o Evropských politikách a iniciativách souvisejících s jejich aktivitami a poskytovat fórum pro spolupráci a komunikaci jednotlivých členů (EURO COOP, © 2010).

Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci (ANEC)

Tato asociace byla založena v roce 1995 a jejím cílem je zastupovat zájmy spotřebitelů v oblasti normalizace a certifikace a rovněž v oblasti politiky a legislativy týkající se tvorby norem. ANEC sdružuje spotřebitelské organizace ze všech členských států EU a všech zemí EFTA. Každá členská země má pak jednoho svého představitele ve valném shromáždění asociace. ANEC se snaží o dosažení větší bezpečnosti výrobků a služeb a o zlepšování jejich dostupnosti, výkonu a vlastností z hlediska ochrany životního prostředí. Své působení zakládají především na vizi spolupráce se spotřebiteli při tvorbě norem, protože právě

spotřebitel je ten, koho následně tyto normy zasahují. Hlavními prioritními oblastmi jsou bezpečnost dětí, bezpečnost domácích spotřebičů, design pro všechny, informační společnost, životní prostředí, služby a bezpečnost dopravy (ANEC, © 2014).

3.4.3 Ostatní evropské organizace

Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA)

EFSA je základní organizací EU pro oblast posuzování rizik, pokud jde o bezpečnost potravin a krmiv. Jde o nezávislý poradní orgán, který úzce spolupracuje s vnitrostátními orgány. Žádosti o vědecký výzkum a následné hodnocení má původ nejčastěji v Evropské komisi, Evropském parlamentu a v členských státech (EFSA, © 2014).

Evropská agentura pro léčivé přípravky (EMA)

Evropská agentura pro léčivé přípravky je decentralizovaná agentura Evropské unie, která se nachází v Londýně a vznikla v roce 1995. Agentura odpovídá za vědecké hodnocení léčivých přípravků vyvinutých farmaceutickými společnostmi v rámci EU. Je odpovědná za zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví občanů EU i zdraví zvířat. Dohlíží na kvalitu a účinnost léčivých přípravků humánních i veterinárních. Jejími členy je více než 40 národních orgánů vědeckého zaměření z členských států EU i ze zemí EFTA (EMA, © 1995-2014).

3.5 Program Spotřebitelé na období 2014 – 2020

Tento nový program Spotřebitelé na období 2014 - 2020 byl sestaven v návaznosti na akční program Společenství v oblasti spotřebitelské politiky na období 2007 - 2013. V rámci rozpočtu Evropské unie bylo na tento program dne 29. července 2011 vyčleněno 175 milionů EUR (ve stálých cenách z roku 2011). Prioritou tohoto programu bude podpora obecného cíle budoucí spotřebitelské politiky, kterým je postavit spotřebitele užívající práv do středu jednotného trhu. Hospodářské zájmy, využívání jednotného trhu a ochrana bezpečnosti všech občanů Evropské unie je tak nedílnou součástí podpory a doplnění vnitrostátní

politiky ze strany Evropské spotřebitelské politiky. Jelikož spotřebitelské výdaje mají v EU obrovskou hospodářskou sílu, počítá se tak se znovupodnícením ekonomického růstu. Evropská unie se v tomto programu snaží především soustředit na hlavní problémy, které je potřeba řešit lepším a výraznějším financováním.

Těmito kategoriemi jsou:

- *Bezpečnost* - zde se jedná hlavně o stírání rozdílů ve vymáhání právních předpisů v otázkách bezpečnosti ve členských státech, přítomnost nebezpečných výrobků na jednotném trhu, rizika spojená s globalizací výrobního řetězce, bezpečnost služeb; neadekvátní koordinační struktura na úrovni EU, která by zajistila nejlepší hodnotu spolufinancování EU
- *Informovanost a vzdělávání* – existence nedostatku spolehlivých a kvalitních údajů a analýz k fungování jednotného trhu pro spotřebitele, nedostatečná kapacita spotřebitelských organizací, včetně nedostatku prostředků a odborných znalostí, nedostatek transparentních, srovnatelných, spolehlivých a pro spotřebitele přehledných informací, nedostatečné znalosti a chápání klíčových práv spotřebitelů a ochranných opatření ze strany spotřebitelů i maloobchodníků
- *Práva a náprava* – řešení neoptimální ochrany práv spotřebitelů, nutnost nadále zlepšovat začleňování zájmů spotřebitelů do politik EU
- *Vymáhání práva* – není plně využíván potenciál sítě pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele, nízké povědomí obyvatel o síti ESC, což je síť evropských spotřebitelských center (Europa, © 2014).

Vzhledem k novým společenským problémům, které vyvstaly postupem času, jako jsou složitější rozhodování spotřebitelů, nutnost přejít k udržitelnějším způsobům spotřeby, příležitosti a hrozby, které přináší digitalizace, zvýšení sociálního vyloučení, počtu zranitelnějších spotřebitelů a stárnoucímu obyvatelstvu, je třeba, aby nový program vzal v úvahu i tato kritéria.

3.6 Předváděcí akce

Už nějakou dobu se ve společnosti diskutuje téma předváděcích akcí a s nimi spojené agresivní obchodní praktiky vůči seniorům. Mnohem větší vážnosti se však tomuto tématu dostalo až po zveřejnění dokumentu od autorky scénáře Sylvie Dymákové, s názvem Šmejdi. Prostřednictvím skryté kamery zde ukázala, jak skutečně probíhají akce tohoto typu. Prodejci maximálně využívají všemožného nátlaku, manipulace, agrese, nevyjímaje ponižování, a to všechno za účelem maximalizace svého zisku. Dalo by se říct, že dokument byl výrazným zviditelněním problému týkající se předváděcích akcí a částečně tak zapříčinil rychlé úpravy v legislativě. Částečně tak omezil práva prodejců pořádajících tyto předváděcí akce. Dne 15. ledna 2014 nabyla účinnosti novela zákona o ochraně spotřebitele, která umožňuje České obchodní inspekci větší kontrolu nad předváděcími a prodejními akcemi. Pořadatelé totiž musí předem o akci informovat, a to především o místě a termínu konání, a o jaké zboží se bude jednat (§ 20 zákona č. 643/1992 Sb., o ochraně spotřebitele). Za organizovanou akci, se podle ust. § 20 odst. 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění, považuje akce určená pro omezený počet spotřebitelů, kteří na ni byli adresně či neadresně pozváni, a v jejímž průběhu dochází k prodeji výrobků či poskytování služeb nebo jejich propagaci či nabízení, přičemž není rozhodující, zda je součástí akce též doprava osob účastnících se této akce. Z definice organizované akce vyplývá, že nezáleží na tom, zda na ni byli spotřebitelé pozváni formou osobního pozvání či např. vývěsky vylepené na veřejně dostupném místě. Za akce splňující definiční znaky je třeba považovat i takové akce, na které bude neadresně pozván neomezený počet spotřebitelů (například inzerátem, oznámením v místě konání předváděcí akce, či pozvánkou, ve které bude uvedeno, že spotřebitel může s sebou přivést další zájemce), ale samotná akce pak bude konána jen pro omezený počet spotřebitelů, např. v uzavřené místnosti, v sále s omezenou kapacitou apod. (Česká obchodní inspekce, © 2013). V důvodové zprávě je uvedeno, že „tato povinnost bude platit jak pro prodávající, kteří pořádají předváděcí akce mimo prostory obvyklé k jejich podnikání, tak pro prodávající s akcemi ve vlastních provozovnách. Cílem zakotvení povinnosti pro druhou zmíněnou skupinu je snaha zamezit obcházení zákona tím, že by nereserózní obchodníci přestali akce pořádat v místech, jako jsou sály restaurací, hotely, apod., ale organizovali by je ve svých provozovnách, čímž by se vyhnuli ohlašovací povinnosti, přičemž nekalé praktiky používané vůči spotřebitelům by byly v takových případech stejné“ (Podnikatel, © 2007-2014). Pokud podnikatel pořá-

dání předváděcí nebo prodejní akce nenahlásí a nedodá tak výše zmíněné údaje, hrozí mu pokuta od České obchodní inspekce až do výše 5 milionů Kč. Do ohlašovací povinnosti však nejsou zahrnuty akce typu veřejné dražby pořádané podle zvláštního zákona, sportovní akce, degustace vín podle § 20 odst. b zákona č. 634/1922 Sb., o ochraně spotřebitele.

Dle ust. § 37 odst. 4 a 5 správního řádu lze podání učinit následujícími způsoby:

- písemně,
- ústně do protokolu,
- v elektronické podobě podepsané uznávaným elektronickým podpisem, včetně uvedení poskytovatele certifikačních služeb, který certifikát vydal a vede jeho evidenci, nebo připojení certifikátu k podání,
- pomocí jiných technických prostředků (např. dálnopis, telefax či veřejná datová síť bez použití uznávaného elektronického podpisu) za podmínky, že podání bude do 5 dnů potvrzeno či doplněno dle předchozích bodů (Zákon č.500/2004 Sb., správní řád)

Novelu zákona připravilo Ministerstvo průmyslu a obchodu a slibuje si tak zamezení nekalých obchodních praktik, které používají podnikatelé vůči slabým seniorům, a poškozují tak dobré jméno poctivých podnikatelů.

Důvodem, proč jsou předváděcí akce zaměřeny především na seniory, je ten, že podle zjištění firem, starší lidé vzhledem ke svému věku už nedokážou dlouho udržet pozornost, rychleji se unaví a pod emočním tlakem na jejich osobu tak klesá schopnost jejich kritického myšlení. Senioři zcela logicky s postupem věku ztrácí také vnímavost a schopnost argumentace. Nechají se tak téměř ve všech případech přesvědčit ke koupi různých produktů, které ani zdaleka neodpovídají ceně, za které byly pořízeny. Nicméně senioři si mnohdy uvědomí až pozdě, za jakých okolností a jakým způsobem byli ke koupi přemluveni nebo dokonce přinuceni. Mladší lidé jsou právě z tohoto důvodu na předváděcích akcích nevítanými hosty. A jejich účast bývá často podmíněna pouze tím, že se účastní jako doprovod svého rodinného příslušníka, tedy babičky nebo dědečka. Pokud se chce mladší člověk sám zúčastnit předváděcí akce, je téměř automaticky považován za člena některé organizace na

ochranu spotřebitelů, a tudíž je mu přisouzena funkce kontrolora, který je na takové akci člověkem nežádoucím.

Všechno to začíná pozvánkou na předváděcí akci v poštovní schránce (následující obrázek).

Obrázek 1: Pozvánka na předváděcí akci

<p>Jen u CESTOVNÍ AGENTURY</p> <p>Vaše nákupní zastávka: _____</p> <p>Datum odjezdu: 16. 2. 2012</p> <p>Kód zájezdu: AR - 24</p> <p>ODJEZD Z VAŠEHO MÍSTA BYDLIŠTĚ</p> <p>V rámci zlepšení našich služeb Vám čas zájezdu upřesníme nejpozději 3 dny před odjezdem.</p> <p>Žádáme Vás o čitelné vyplnění a TELEFONICKÝ KONTAKT!!! Děkujeme.</p> <p>Info na tel.:  315 670 021 775 424 073 Po - pá 7.00 - 15.00 hod</p> <p>Cenu zájezdu zaplatíte v autobuse! Cena 49,- Kč</p>		<p>OBJEDNÁVAM PRO: _____ OSOBY _____</p> <p>Jméno a příjmení: _____</p> <p>Ulice: _____</p> <p>PSČ / Město: _____</p> <p>Telefon: _____</p> <p>Vaše nákupní zastávka a ulice: _____</p> <p>Datum odjezdu: 16. 2. 2012</p> <p>Kód zájezdu: AR - 24</p> <p>ODJEZD Z VAŠEHO MÍSTA BYDLIŠTĚ</p> <p>V rámci zlepšení našich služeb Vám čas zájezdu upřesníme nejpozději 3 dny před odjezdem.</p> <p>Cenu zájezdu zaplatíte v autobuse! Cena 49,- Kč</p>		<p>Uzávěrka přihlášek: 7.2.2012</p> <p>Prosím použijte známku v hodnotě 10,-Kč</p> <p>CESTOVNÍ AGENTURA P. O. BOX 20 HUSOVO NÁMĚSTÍ 69 ROUDNICE NAD LABEM</p> <p>4 1 3 0 1 </p>	
--	--	---	--	---	--

Vyplnění této přihlášky potvrzuje, že souhlasím v souladu se zák. č. 101/2000 Sb., s poskytnutím osobních údajů a to výhradně pro potřeby Cestovní služby a to je opodstatněno využívat tyto údaje pouze ke své činnosti a za účelem propagace služeb. V případě, že nesouhlasíte s poskytnutím údajů, buďte Vaše jméno vyřknuto z databáze klientů SMS účtu: 289498627 a nadále budete moci využívat jejich služby.

CESTOVNÍ AGENTURA VÁS ZVE NA AUTOBUSOVÝ ZÁJEZD NA LABUŽNICKÉ SPECIALITY

PŘIJĎTE SI PRO UZENÁŘSKÉ POCHOUTKY!!!

Program dne:

- zdarma občerstvení
- zajímavá prezentační show
- a ještě Vám dáme tolik pochoutek, že to ani nepoberete!!!

PRO KAŽDÉHO NÁVŠTĚVNÍKA:

šišky salámu + klobásky, mražené kuře, vepřové maso ve vlastní šťávě, lunchmeat, hovězí maso, láhev bílého a červeného vína, potravinový balíček od Vitany (3x hotová jídla), keramický nůž, koňská mast

cca 2,5kg salámu + klobás

PRO KAŽDÉHO POTRAVINOVÝ BALÍČEK OD VITANY (3 ks) HOTOVÉ JÍDLO S SEBOU

KAŽDÝ ÚČASTNÍK MÁ OBĚD ZDARMA!

gurmánské speciality

PRO MANŽELSKÉ PÁRY = DÁRKOVÝ KOŠ

(párty klobásky, šišky salámu, slivovice, vepřové maso ve vlastní šťávě) + 3x láhev vína

MOŽNOST REZERVACE MÍST info na tel.:

315 670 021
775 424 073
 cena zájezdu 49 Kč

POZOR = žádné minisalámky, ale celé šišky salámů ZDARMA!!!

Zdroj: Google Pictures. [Online]. 2014

Na předchozí pozvánce zve cestovní agentura na autobusový zájezd s labužnickými specialitami. Agentura neopomene zmínit, že pro každého návštěvníka je přichystaný balíček pochoutek, který obsahuje šišky salámů, klobás a jiných pochoutek, a navíc keramický nůž a koňskou mast. Pro manželské páry je tato nabídka ještě „výhodnější“, jelikož jsou pro ně

navíc přichystané 3 lahve vína. Důvodem, proč jsou manželské páry zvýhodňovány před jednotlivci, může být ten, že během předváděcí akce se nemohou účastníci vymlouvat, že se potřebují poradit s jejich manželem nebo manželkou. Cestovní agentura samozřejmě neopomene zdůraznit, že pro účastníky jsou celé šišky salámů zdarma. Navíc cena takových zájezdů se velmi často pohybuje v řádech desetikorun, což je pro seniory jedním z největších lákadel. Proto je mnohdy asi neodradí ani to, že na pozvánkách nebývá uvedeno místo konání, a tak je pořadatel může odvézt prakticky kamkoliv.

Tato pozvánka je marketingovým nebo-li reklamním procesem komunikace, který významnou silou přispívá v tržním procesu. „Na trhu dochází ke směně statků a peněz, přičemž svoji roli zde má nabízející, který se snaží prodat svůj produkt či službu a poptávající, kteří chtějí produkt koupit. Cílem nabízejícího je prodat produkt či službu za maximální cenu, zatímco poptávající požaduje cenu co nejnižší. Pokud se tyto protichůdné zájmy shodnou, obě strany jsou ochotné vyměnit svůj stávající statek za druhou stranou nabízenou protihodnotu, dochází k obchodu“ (Závodný Pospíšil, 2013, s. 31).

Spotřebitelé mohou v takové předváděcí akci nalézt výhodu, díky které nakonec dojde k obchodu mezi nabízejícím a poptávajícím. Pokud si spotřebitel – senior porovná prvotní náklady a výnosy spojené s předváděcí akcí, může se to pro něho zdát zprvu velmi výhodné. Jeho nákladem je cena, kterou zaplatí za autobusový zájezd s předváděcí akcí, což je 49,- Kč. Výnosem je pro něho zboží (salámy, klobásy, maso, víno, atd.) v hodnotě přibližně 1 000,- Kč (počítáno přibližně v průměrných cenách vyskytujících se na českém trhu).

Účast na takových akcích tak může mít u spotřebitelů finanční důvod anebo také sociální. Mnoho seniorů žije samo, protože jim zemřel manžel nebo manželka, děti už mají své životy a tudíž jim nezbyvá mnoho času na své rodiče. Ti se tak prostřednictvím předváděcích akcí dostanou do širšího kolektivu přibližně stejně starých lidí a necítí se tak sami. Popovídají si tak se svými vrstevníky a mohou tak navázat nová přátelství. Pokud je navíc předváděcí akce spojena s návštěvou nějakého zajímavého místa, jako jsou hrady nebo zámky, tím více je to pro seniory lákavější.

Poté, co účastníci dorazí na místo předváděcí akce, představí se jim prodejci a chovají se k nim velmi vstřícně. Jedná se o psychologický model, kdy účastníci velmi intenzivně vnímají první dojem, který na nich prodejce zanechá. Psychologické modely jsou založeny na vlivu hlubších motivačních struktur, tedy toho, jak se do spotřebního chování promítají

vlivy vycházející z nevědomí (Závodný Pospíšil, 2013, s. 32). Pokud na nás člověk při prvním setkání působí pozitivně, je nám sympatický, můžeme pak tyto vjemy přenášet i do jeho ostatních vlastností, tudíž se nám může zdát velmi inteligentní, úspěšný a spolehlivý. Následně pak jeho negativní vlastnosti můžeme přehlížet nebo vůbec nevnímat. Prodejci často bývají také slušně oblečení, což efekt psychologického modelu ještě víc podpoří. Při prvním setkání jsou tak na účastníky velmi milí a účastníci se tak necítí být ničím ohroženi a cítí se příjemně. Jakmile tohoto stavu prodejci dosáhnou, nastává další fáze, kdy začnou využívat získané důvěry. Snaží se o vytvoření dojmu autoritativní osoby a začínají tak svého postavení zneužívat.

Používají různých metod psychologického nátlaku (Skutečnosti, © 2014):

1. Degradování

Prodejce začne na účastníky chrlit nářky ohledně jejich zdravotního stavu a jiné. Snaží se tak naznačit, že ke zlepšení svého stavu nutně potřebují jejich výrobek.

2. Něco za něco

Zde se jedná o nářky typu – „pokud s námi nebudete spolupracovat, nic nedostanete.“ Z pohledu psychologie se jedná o perfektně promyšlený bod manipulace. Účastník se totiž svým způsobem cítí být prodejcem zavázán, protože cena za předváděcí akci je minimální a navíc je mu přislíben dárek, tudíž je náchylnější k manipulaci.

3. Fiktivní lež týkající se omezení počtu účastníků

Touto lží se prodávající snaží o vnuknutí určité výjimečnosti svých zákazníků. Zdůrazňují, že předváděcí akce není pro každého, ale pouze pro vybraný okruh lidí, tím snáze zmanipulují spotřebitele.

4. Podvazovací manipulace

Podvazovací manipulace je využívána v případech, kdy prodávající nemá už co říct nebo se chce vyhnout nějaké otázce ze strany spotřebitelů. Chce se tak přiblížit už k samotnému úkonu prodeje, vysvětluje například něco, čemu sám nevěří a ve větě následně uvede „ti chytřejší z vás to určitě pochopí“. Zde si prodejce spotřebitele takzvaně podvazuje. Většina z přítomných se pak nechce ztrapnit dalším dotazem a prodejci tak předejdou jakýmkoliv nesrovnalostem.

5. Zastrasování

Prodejci začnou používat manipulace skrze zdraví, a to například rodinných příslušníků zúčastněných. Příkladem je třeba přimět spotřebitele ke koupi nových matrací pro své vnuky, protože jedině tak předejdou vzniku různých alergií a jiné.

6. Vyhrožování a napadání

Pokud prodejce neuspěje ani při použití předešlých metod psychologického nátlaku, může dojít i na agresivnější praktiky fyzického napadání. Děje se tak ale většinou někde v ústraní, aby se tohoto konání neúčastnili žádní svědci.

Jak zákeřné mohou být metody psychologického nátlaku lze vidět v následujícím úryvku, který je vyňat z jedné předváděcí akce:

„Řeknu vám toto, že dneska na tom sále, jak tady sedíme, ani jeden člověk není zdravěj! Ani jeden! Nikdo! Je dokázáno, že v Český republice u lidí od deseti let, není člověk, kterej by neměl problémy s oběhovou soustavou!“ „Podívejte, já vám povím jednu věc. Z tohodle já si srandu nedělám, já jsem zažil úmrtí osmi letýho kluka. A řeknu vám jen jednu věc – já, když si na to dodneška vzpomenu, tak je mi dovopravdy lidi do breku... Máte vnoučata? Máte, fakt jo? No né, protože já to vím u svých rodičů, jo hele. Nebudu si nic nalhávat, když k vám přiběhne ten prcek a vobejme vás a řekne vám – babi, ty jsi ta nejlepší babička na světě. Tak byste pro něj v tu chvíli udělali všechno! Všechno na světě. A když to přátelé shrnu, tak si vezte, že když se pak něco stane, co by každej udělal? Já vám to povím, co, udělal by všechno na světě. Dali byste svůj život za to, aby vnuk byl v pohodě. Jenomže, přátelé, do tý doby, dokavad' se nic neděje, to nikdo neřeší. Víte, kdy to začnou řešit? Až když lidi takdle přes ty prsty dostanou! Pak teprve by všichni chtěli vrátit čas! Ale ten čas už vrátit nejde! A dokavad' si to lidi neuvědomí, tak ty problémy budou!“ (Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, © 2014).

Pokud byli senioři do té doby rozhodnutí, že si na předváděcí akci nekoupí žádný výrobek, z psychologického hlediska je zmínka o zdraví rodiny může, a také často přesvědčí, o opaku. Vždyť co je pro ně důležitější a bližší než rodina. Navíc pokud prodejce střídá chválení s negativními narážkami vůči seniorům, začnou být senioři zmatenější a následně závislejší na prodejci. Podle JUDr. Jana Černého se lze nátlaku a ponižování na předváděcích akcích

bránit jedině tím, že účastník opustí sál. Pokud mu to pořadatel nechce dovolit, respektive mu brání v odchodu, může se tak dopouštět trestného činu omezování osobní svobody. Účastník by se v tomto případě měl nejspíše telefonicky obrátit na Policii ČR. Ta by následně měla vyhodnotit, zda se prodejce v sále dopouští trestného činu nebo přestupku. Pokud je situace vyhodnocena jako přestupek, je věc předána do správního řízení, pokud se jedná o trestný čin, může být prodejce obviněn z trestného činu (Skutečnosti, © 2014).

Nelze také opomenout ovlivňování účastníků pomocí různých dáreků, slev a výher během předváděcí akce. Zde se ale stěží dá rozlišit, zda se jedná o pouhou motivaci ke koupi určitého zboží nebo už se jedná o formu psychologického nátlaku.

Dárky bývají většinou uvedeny již na pozvánce k předváděcí akci (viz. obrázek č. 1). Jejich předání od prodejců ale bývá často podmíněno tím, že si účastník k dárku musí koupit i předváděné zboží a to za „symbolickou“ cenu. Prodejci při prezentaci zboží také velmi často zdůrazňují, jak výhodnou nabídku seniorům nabízejí. Zboží přitom mnohokrát přesahuje ceny v obchodech. Senioři se ale mnohdy nechají uchlácholit tak výhodnou nabídkou, ke které nemuseli vynaložit žádnou práci a okamžitě podepisují nevýhodné smlouvy. Dále prodejci využívají takzvané výhry, které přidávají k prezentovaným výrobkům. Lze uvést případ kdy jeden účastník právě „vyhrál“ cenu a byl pozván na podium, kde si měl převzít výhru - sadu s kuchyňskými noži, ke které byly přidány deky z ovčí houně, zapékací pánev, zájezd a další výrobky za neuvěřitelnou cenu 60 000,- Kč, a to vše zdarma. Po nějaké době si to ale prodejce rozmyslel se slovy, že by z toho jeho šéf neměl radost, a tak jestli šťastní výherci zboží chtějí, musí si ho koupit za symbolickou cenu 10 000,- Kč (Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, © 2014).

Po takzvaném vystřízlivění po návratu z předváděcí akce si mnohdy senioři své jednání chtějí rozmyslet a odstoupit od kupní smlouvy. Do konce roku 2013 platilo, že od smluv uzavíraných distančně nebo smluv uzavíraných mimo prostory obvyklé k podnikání lze odstoupit s tím, že odstoupení musí být doručeno podnikateli v této lhůtě. Podle nového občanského zákoníku je nyní spotřebitel mírněji zvýhodněn a to tím, že stačí, aby odstoupení od smlouvy v této čtrnáctidenní lhůtě pouze odeslal. „Práva o odstoupení ale neplatí ohledně smluv, u nichž si spotřebitel výslovně sjednal návštěvu prodejce za účelem objednávky. Tohoto ustanovení využívají někteří prodejci tak, že kupujícímu nechají v souvislosti s uskutečněným prodejem podepsat prohlášení (uvedeno mnohdy malým písmem na rubové straně kupní smlouvy nebo dole pod čarou, že si kupující prodávajícího pozval za

účelem uzavření smlouvy, čímž kupující ztratí právo v daných lhůtách od smlouvy odstoupit“ (Houdek, D., 2007, s. 72)

3.7 Cílová skupina – senioři

Nyní nastává čas položit si otázku, proč se podnikatelé pořádající předváděcí akce, soustředí přímo na skupinu seniorů a ne na jiné věkové skupiny. Mezi nejčastější argumenty ze strany seniorů, obhajující opakovanou účast na předváděcích akcích, bývá uváděná osamělost. Pokud kolem sebe nemají přátele stejného věku, jsou pro ně předváděcí akce jedním z největších zpestření všedního života. Po odchodu do důchodu se pomalu ztrácí přátelské vazby vytvořené během pracovního života, kde trávil většinu času. A nejen senioři, ale téměř všichni lidé potřebují sdílet společné zážitky bez ohledu na věk. Pozitivem pro lidi středního věku a mladší, může být obraz seniora v budoucnu. Vzhledem k tomu, že tyto věkové kategorie ve velké míře používají nové technologie, jako počítače, mobilní telefony a jiné, tyto technologie jim později mohou být tzv. prostředníky s okolním světem. Zatímco nynější senioři používají počítač v přibližně 29 procentech, je velmi pravděpodobné, že další generace seniorů dosáhnou mnohem vyšší hodnoty (Sak, P. a K., Kolesárová, 2012, s. 121). Pomocí počítače mohou senioři snáze udržovat kontakty s přáteli ze školy, práce apod. Lze tedy předpokládat, že zde existuje určitá pravděpodobnost, že se bude snižovat pocit jejich osamělosti a sníží se tak možnost vyhledávání a účasti na předváděcích akcích a akcích tohoto typu.

Náchylnými na pocit osamělosti bývají především senioři, kteří ztratili životního partnera/partnerku nebo senioři, kteří nemají žádné volnočasové aktivity. Tyto důvody bývají dalšími nejčastějšími jako argumenty seniorů účastnících se předváděcích akcí. Pro podvodné podnikatele je pak jednodušší těmito lidmi manipulovat a ovlivnit je k podepsání nevýhodné kupní smlouvy.

3.8 Manipulativní techniky

Pojem manipulace můžeme definovat jako záměrné nebo nevědomé používání neférového způsobu chování. Manipulace je možná téměř v jakékoli komunikační situaci. Jedná se například o:

- Řešení konfliktu
- Informativní rozhovor
- Kritiku
- Pohovor
- Rozhodovací proces v rámci workshopu
- Diskuzi mezi přáteli
- Pohovor s pracovníkem o jeho pracovních výkonech atd. (Edmüller A., Wilhelm, T., 2010, s. 15).

Edmüller a Wilhelm zahrnují do definice i nevědomé chování a to z toho důvodu, že ne vždy předpokládá manipulace záměrné používání vychytralé taktiky. Mnohdy si sami ani neuvědomujeme, že svým jednáním někým manipulujeme. O manipulaci hovoříme i tehdy, když se v někom snažíme vyvolat soucit slzami, a to i v případě kdy se manipulátor nerozpláče úmyslně. Často se také dopouštíme nesprávné argumentace, jejíž pomocí ostatní manipulujeme, přičemž není zcela zřejmé, že naše argumenty jsou vlastně nesmyslné a že se snažíme o nekorektní ovlivňování.

Jiná definice říká, že manipulace je jednáním skrytým, zákulisním, podvodným a pletichářským. Využívá něčí neznalosti nebo naivity, chytře intrikaři za závojem zdání, jehož záměrem je dosažení maximálního prospěchu pro sebe na úkor někoho jiného. Manipulátor využívá převahy, kdy se ale nejedná o převahu síly nebo práva, ale o převahu taktickou, při níž původce manipulace využívá veškerých okolností k dosažení všech svých zájmů. K této převaze dojde v okamžiku, kdy dochází k dezorientaci a užití lstí. *„Manipulace zde představuje takový způsob působení, jehož mechanismus je osobám, které jsou mu vystaveny, utajen. Je to tedy jednání, pro které je typická zvláštní technika působení. Skryté bývají nejen procesy manipulativního jednání, ale také cíle. Velmi rozšířené je přesvědčení, že*

pokud je způsob jednání skrytý, pak jeho cíl není čestný nebo poškozuje manipulovanou osobu“ (Wrobel, A., 2008, s. 23).

3.9 Shrnutí

Poté co Česká republika vstoupila do Evropské unie v roce 2004, jednou z jejích povinností tak bylo implementovat obsah směrnic schválených Radou EU a Evropským parlamentem do vnitrostátního práva. Rozšířila se tak právní úprava, která řeší problematiku ochrany spotřebitele. Přínosem pro českého spotřebitele je zejména to, že pokud se nemůže domoci práv v České republice, má možnost využít svých práv a domáhat se jich až u Evropského soudního dvora. Pro spotřebitele je značným pozitivem také velké množství institucí a organizací, na které se mohou obrátit jakožto spotřebitelé. A to jak na národní úrovni od České inspekce až po nezávislé organizace sdružení spotřebitelů, tak i na úrovni evropské, kde nyní působí mnoho spotřebitelských organizací.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA ČINNOSTI ČESKÉ OBCHODNÍ INSPEKCE

Česká obchodní inspekce vykonává kontrolu a dozor nad právníky a fyzickými osobami, které se zabývají prodejem nebo dodavatelstvím různých druhů výrobků a zboží na vnitřním trhu. Také nad osobami poskytující služby či vyvíjející obdobnou činnost na vnitřním trhu, poskytující například i spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště, a to v případech, kdy tento dozor nevykonává jiný orgán.

V rámci vykonávané činnosti si Česká obchodní inspekce stanovila Strategii na léta 2011 – 2016 k naplnění jejích cílů. Tato strategie vychází především z požadavků na kvalitní dozorový orgán, který působí v rámci Evropské unie a jsou zde stanoveny vize, poslání a hodnoty, ke kterým se inspekce neustále snaží směřovat. Součástí strategie je vize, podle které je Česká obchodní inspekce dynamickým dozorovým orgánem pro ochranu spotřebitele a společného trhu EU. Posláním je ochrana spotřebitele v rámci jednotného trhu ve spolupráci s orgány Evropské unie a podpora jednotných podmínek pro uvádění výrobků na trh. Jako své hodnoty si inspekce stanovila profesionalitu a etiku, respektování legislativy, dodržování závazků vůči spotřebitelům, podnikatelským a ostatním subjektům a trvalý a odborný růst (Výroční zpráva České obchodní inspekce, © 2014).

Podle výroční zprávy České obchodní inspekce za rok 2013 se tato činnost dařila inspekcí s velkým úspěchem. Během předchozích let se snažilo vedení o zavádění různých změn, které mají přispět ke zlepšení činnosti inspekce. Dle výroční zprávy se tak zdařilo a zavádění změn do praxe tak zaznamenalo v hodnoceném období úspěch. Významnou změnou například bylo zavádění kontinuálně prováděných a opakujících se kontrol na předváděcích akcích. Poté bylo snadněji možné prokázat nekalé obchodní praktiky některým prodejcům, a následně je sankcionovat. Česká obchodní inspekce se také snažila navázat užší kontakt s ostatními kontrolními orgány, aby kontrola a dozor probíhaly co nejefektivněji.

V loňském roce se Česká obchodní inspekce zaměřila především na rozvíjení strategie cílených kontrol doplněnou o plošný monitoring trhu. Snahou také bylo zkvalitnění probíhajících kontrol, a to i na úkor nižšího počtu kontrol. Oproti roku 2012 Česká obchodní inspekce provedla celkově 37 299 kontrol, což je o 11 366 kontrol méně a jedná se o pokles 23%. Nicméně co se týká počtu porušení právních předpisů při kontrolách, je zde pokles minimální. Za rok 2012 zjistila Česká obchodní inspekce 13 896 a za rok 13 226 porušení, v procentuálním vyjádření tedy došlo ke kontrolám se zjištěním porušení právních předpi-

sů v roce 2012 celkem 28,6 % a v roce 2013 dokonce 35,5 %. Porušení byla pravomocně sankcionována v 11 609 případech a dosáhla celkové výše 105 400 200 Kč.

K významné činnosti, kterou se zabývá ČOI, patří i poskytování poradenských a informačních služeb. Cílem je zajistit spotřebitelům i podnikatelům širší povědomí o jejich právech. Při takovém kontaktu inspektorů se spotřebiteli je následně pro inspekci snazší vyhodnotit problematiku oblasti trhu a zaměřit se tak na jejich kontrolu.

4.1 Kontroly předváděcích a prodejních akcí

Od roku 2011 se Česká obchodní inspekce rázněji zaměřila na kontroly týkající se předváděcích akcí. Soustřeďuje se tedy na smlouvy uzavírané mimo prostory obvyklé k podnikání a monitoring aktivit těch nejagresivnějších firem na trhu. Následně navazuje na svá předchozí zjištění o porušení zákonů a uděluje vysoké sankce. Pokud dospěje k závěru, že k takovému porušení dochází nadále bez jakékoli nápravy, podává pak živnostenským úřadům návrhy na odebrání oprávnění k podnikání. V následujícím grafu lze vidět zvyšující se tendenci počtu kontrol ze strany ČOI.

Tabulka 1: Počet kontrol na předváděcích akcích 2009 - 2013

Kontroly předváděcích prodejních akcí			
Rok	Počet kontrol	Kontroly se zjištěním	Zjištěná porušení v %
2009	145	84	57,9
2010	133	63	47,4
2011	241	164	68,1
2012	281	204	72,6
2013	365	262	71,8

Zdroj: Výroční zpráva České obchodní inspekce za rok 2013.[Online]. 2014.

<http://www.coi.cz/userdata/files/dokumenty-ke-stazeni/vyrocní-zpravy-o-cinnosti/2013-vyr-zprava-cinnost.pdf>

V roce 2011 bylo provedeno Českou obchodní inspekcí 170 kontrol v rámci předváděcích akcí. Kontrola byla zaměřena na podmínky prodeje výrobků a služeb se zvláštním zaměřením na odhalování různých forem nekalých obchodních praktik, zahrnujících praktiky agresivní, a jejich používání vůči účastníkům prodejních předváděcích akcí z řad seniorů.

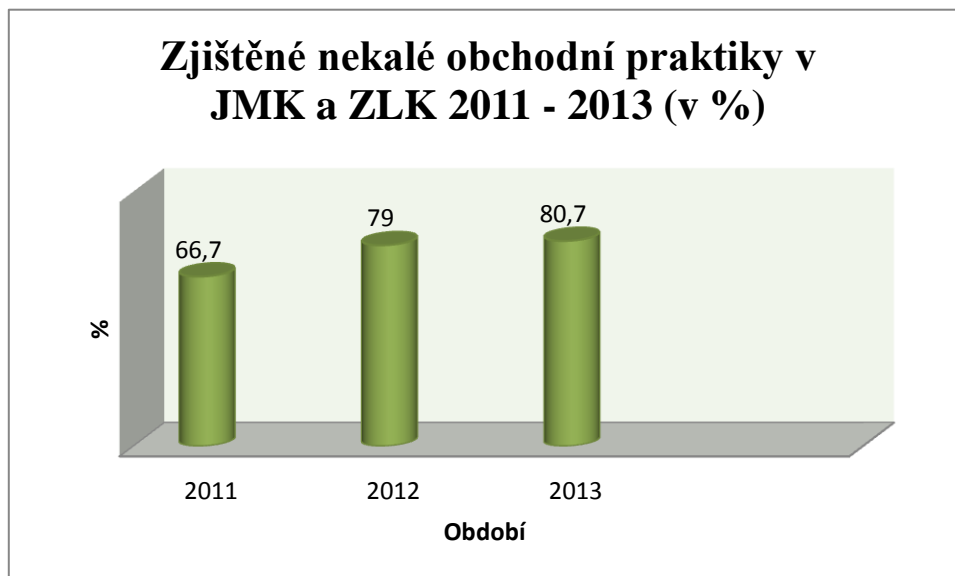
Ve sto dvaceti případech (tj. 70,6 %) bylo zjištěno porušení zákonem stanovených povinností a ve správním řízení byly uloženy pokuty v celkové výši 1 303 500 Kč. Téměř třetina zjištění porušení se týkala prokázaných použití nekalých obchodních praktik. Ve 22 procentech případů prodejci řádně neinformovali účastníky o podmínkách uplatnění práva z odpovědnosti za vady prodaného zboží. A dalším výrazným problémem bylo nedodržování formálních náležitostí při přijímání a vyřizování reklamací.

V roce 2012 bylo provedeno 281 kontrol a porušení jedné nebo více zákonem stanovených povinností bylo zjištěno u 204 případů (tj. 72,6%). Sankce za porušení těchto povinností dosáhly celkové výše 5,6 milionů korun. Ve 44,3% se porušení týkalo použití nekalých obchodních praktik, z nichž 6,5% byly praktiky agresivní. Lídry za roky 2011 a 2012 v počtu porušení povinností byly Ústecký a Liberecký kraj.

Během roku 2013 obdržela ČOI celkem 584 podání ze strany spotřebitelů, které se týkaly stížností na pořadatele předváděcích akcí. Na základě těchto podání bylo následně provedeno 365 kontrolních akcí, z nichž v celkem 181 případech bylo zjištěno porušení právních předpisů. Dalších 81 porušení bylo zjištěno z vlastní iniciativy ČOI (tj. celkem 71,8% porušení povinností za rok 2013. Ve druhé polovině roku měla inspekce menší problémy se zjišťováním míst konání předváděcích akcí a s následnou účastí a jejich kontrolou. Po uveřejnění dokumentu Šmejdi, pořadatelé těchto akcí omezili zasílání pozvánek do poštovních schránek, a začali posílat seniorům osobní telefonické nebo písemné pozvánky. Z tohoto důvodu pak byla prováděna kontrola prostřednictvím dokumentace od spotřebitelů nebo přímým svědectvím. V průběhu roku nabylo právní moci celkem 172 pokut za porušení zákonem stanovených předpisů a celková výše sankcí se vyšplhala až na hodnoty přesahující 21 milionů korun. Další řízení ještě nebyla ukončena (Česká obchodní inspekce, © 2013).

Podle ČOI se stávají rájem nekalých praktik při předváděcích akcí Jihomoravský a Zlínský kraj, což je patrné z následujícího grafu.

Graf 1: Nárůst zjištěných nekalých obchodních praktik při předváděcích akcích v Jihomoravském a Zlínském kraji



Zdroj: Česká obchodní inspekce. Tiskové zprávy. 2011-2013; vlastní zpracování

4.1 Obcházení zákona

I přesto, že v účinnost vstoupila novela občanského zákoníku, kde je nově uvedena ohlašovací povinnost subjektů pořádající předváděcí a prodejní akce, ne vždy je tak uváděno správně anebo pravdivě. Chytří prodejci využijí toho, že nahlásí konání více předváděcích akcí, mnohdy i několik desítek, ve stejném datu a ve stejný čas na několika místech současně. Místo konání je přitom ve skutečnosti pouze jedno a prodejci tak následně výrazným způsobem ztěžují možnost kontroly ze strany České obchodní inspekce. Objevují se i případy, kdy je například místo konání shodné s ohlášeným, nicméně akce konání se uskuteční v jiný den. V případě prokázání jednání, že prodejce chtěl inspekci zmást záměrně, mu hrozí pokuta až ve výši pěti milionů korun. Zde ale nastává otázka, jak prodejci dokázat záměrné zmatení.

Dalším případem obcházení zákona ze strany nepoctivých prodejců jsou nové pozvánky. Prodejci na nich už neuvádějí, že se jedná například o zájezd s prezentací různého druhu

zboží, ale zvou na různé druhy hodů a slavností, které se tváří jako soukromé akce. Zde totiž nenastává povinnost daná zákonem o uvádění povinných náležitostí na pozvánkách.

4.2 Podomní prodej

S ochranou spotřebitelů je spojeno i téma podomního prodeje, kterého využívají někteří prodejci. Téma se dotýká všech obyvatel, nicméně nejohroženější skupinou v tomto ohledu jsou právě senioři. Prodejci se opět v mnoha případech snaží využít jejich důvěřivosti a slabosti. V novém občanském zákoníku se v § 1828 nachází zvláštní ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory a je zde definováno, jaká smlouva je považována za uzavřenou mimo prostory obvyklé k podnikání. Legislativa se tak snaží o větší práva pro spotřebitele, kdy v mnoha případech senioři pod nátlakem ani neví, jakou smlouvu podepisují a čeho se týká. Některá zastupitelstva obcí se tak rozhodla využít svých pravomocí, které jim umožňuje právní řád České republiky, a zcela tak zakázala podomní prodej ve svých obcích prostřednictvím nařízení. Prodejci, kteří tato nařízení nebudou respektovat, mohou být postihnuti pokutou až do výše 200 tisíc korun, podle § 58 odst. 4 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích. Seznam těchto obcí je průběžně aktualizován na webových stránkách Sdružení obrany spotřebitelů. Za zmínku stojí jistě obce z nejbližšího okolí, jako Zlín, který se na seznamu objevil od dubna 2013, dále například Hodonín, Kyjov, Strání a Vsetín.

4.1 Konkrétní případy

V následující části diplomové práce se budu zabývat konkrétními medializovanými případy související s problematikou ochrany spotřebitelů – seniorů a jejich stížnostmi na prodejce, případně soudními dohrami. Jedná se o případy, které shrnují a zobecňují negativní zkušenosti seniorů s předváděcími a prodejními akcemi. Jde o nejčastější zkušenosti seniorů z posledního období, na které je potřeba upozornit.

4.1.1 Paní Jarmila Š. versus Aqua activity

Příběh 85leté Jarmily Š., je jeden z těch, který má i soudní dohru. Paní Jarmila se účastnila předváděcí akce v jednom brněnském hotelu. Součástí prezentace byly kreditní karty v hodnotě 30 000,- Kč, prostřednictvím kterých si mohl účastník nakoupit v obchodech

Tesco, Datart a Penny market. Při použití zmíněné karty však vyšlo najevo, že karta je neplatná, tudíž paní Jarmila musela nákup vrátit. Předváděcí akci pořádala firma Aqua Activity, a pokud paní chtěla získat dárky od této společnosti, podmínkou byla koupě právě uvedené kreditní karty. Co za kartu ale zaplatila, měl být kredit, který si později směla vybrat při nákupu potravin nebo elektroniky. V tomto případě lze doporučit okamžité odstoupení od smlouvy a vrácení zboží prodávajícímu, jak radí Česká obchodní inspekce. Stížností na firmu Aqua Activity přibývá. Jeden z účastníků tvrdí, že senioři na jedné z akcí této firmy byli přesvědčeni k nákupu televizoru a odšťavňovače za 30 000,- Kč, přičemž pravá hodnota zboží nepřesahuje ani šestinu této ceny. Takové situace jakoby kopírují vlastnosti většiny předváděcích akcí, o kvalitě zboží a jeho ceně by se totiž dalo dlouze a složitě polemizovat.

Novinkou nyní v takových situacích je, že podle nového občanského zákoníku už nestačí pouze odstoupit od kupní smlouvy, ale spotřebitel je povinen i vrátit zakoupené zboží do dvou týdnů. Pokud ale firma nekomunikuje žádným způsobem s podvedeným spotřebitelem, neexistuje zde způsob, jak tuto situaci řešit. Spotřebitel totiž již zaplatil určitou částku za zboží a ve většině případů odeslal zboží na vrácení spolu s odstoupením od kupní smlouvy. Spotřebitel tak v současné situaci nemá ani peníze, ani zboží. Existuje zde možnost zadržovacího práva podle § 1395 zákona č.89/2014 Sb., občanský zákoník, kde je uvedeno, že Kdo má povinnost vydat cizí movitou věc, kterou má u sebe, může ji ze své vůle zadržet k zajištění splatného dluhu osoby, jíž by jinak měl věc vydat (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

4.1.2 Paní Marta, 70 let

Paní Marta se účastnila jedné předváděcí akce, během níž se stala „výherkyní“. Po vyhlášení výhry ji odvedly asistentky jinam od ostatních účastníků. Od paní si vyžádali občanský průkaz a následně ji nutili k podpisu nevýhodné kupní smlouvy, jejímž předmětem byl nákup kuchyňského robota v hodnotě 40 000 Kč. K robotu měla dostat slíbenou výhru. Paní Marta však odolávala a smlouvu podepsat nechtěla. Nicméně po velkém nátlaku nakonec podlehla, asistenty byla přinucena nasednout do auta a odvezena domů, kde měla vydat částku za kuchyňského robota. I přesto, že se obratem snažila od uzavřené kupní smlouvy odstoupit, prodejce s ní nekomunikuje.

4.1.3 Pan Karel, 80 let

Pan Karel byl pozván na předváděcí akci, na které se stal majitelem vysavače v hodnotě 30 000 Kč. Jako bonus měl pán dostat písemné potvrzení s poukázkou na čtyřdenní zájezd do Švýcarska. Několikrát se dožadoval prodejce z předváděcí akce kontaktovat, aby mu sdělili termín zájezdu. Téměř po roce dožadování termínu zájezdu se dočkal ze strany prodejce pouze výmluv a žádného výletu se pan Karel dosud nezúčastnil.

4.1.4 Paní Jiřina, 79 let

Paní Jiřina byla pozvána na předváděcí akci ve formě autobusového zájezdu s návštěvou pamětihodností. Samozřejmě se žádná návštěva památek nekonala a účastníci byli odvezeni do neznámé restaurace, kde byli posláni do nevytopeného sálu. Vzhledem k podmínkám, v jakých účastníci byli (nevytopený sál, nátlak ze strany prodejců), pořadatelům předváděcí akce ani nedalo moc práce k uzavření kupních smluv s účastníky. Paní Jiřina za příslib okamžitého odvozu domů podepsala kupní smlouvu na částku 19 990 Kč s tím, že na místě hned složila zálohu 1 000 korun. Další část zaplatila prodejcům po odvozu domů. Jeden prodejce předal paní zboží, které bylo předmětem kupní smlouvy a druhý prodejce si od paní přebíral 5 000 Kč a tento údaj poznačil do smlouvy. Po chvíli přišel opět první prodejce a oznámil paní Jiřině, že je záloha nedostatečná a musí připlatit 4 000 Kč. Tato suma ale už nebyla od prodejce nikde zaznamenaná, tudíž bez potvrzení. Po odjezdu prodejců si paní všimla, že neobdržela všechno zboží, které bylo uvedeno v uzavřené kupní smlouvě. Navíc po několika dnech přišla poštou kopie úvěrové smlouvy na 14 000 Kč, přičemž konečná částka zaplacená paní Jiřinou bude vyšší než 19 990 Kč (dTest, © 2014).

4.1.5 Falešná prodejní akce – údajný pořadatel síť lékáren Dr. Max

V únoru letošního roku se uskutečnila jedna z mnoha předváděcích akcí. Prodejci účastníky nalákala na výhry za desítky tisíc korun, nakonec téměř ale nebyli ani vpuštěni do prostor vyhrazených ke konání akce. Dvnitř hotelu, kde se akce konala, bylo vpuštěno jen pár jedinců, zbytek účastníků byl podarován kuchyňskými pomůckami, jako jsou utěrky nebo vařečky.

Pozvání na předváděcí akci probíhalo tím způsobem, že se lidem telefonicky ozval muž, který se představil jako zástupce sítě lékáren Dr. Max, zval je na předváděcí akci a tvrdil

jim, že vyhráli různé ceny v hodnotách tisíců korun a navíc několikaprocentní slevu na léky v uvedené lékárně.

Po příjezdu na místo konání se ale nic nedělo, a tak účastníci museli nějakou dobu čekat. Po příjezdu jednoho z pořadatelů se účastníci přesunuli blíže k sálu, kde měla akce probíhat, nicméně stále se nic nedělo. Až po příjezdu dalších pořadatelů bylo do sálu vpuštěno jen deset vyvolených. Po rozčilených narážkách z řad účastníků se ozve prodejce s tím, že akce je dobrovolná, ale hlavně pro lidi, kteří opravdu stojí o nové informace a nejdou si jen pro kávu zdarma. Zmíněných deset vyvolených bylo jmenovitě kontrolováno a bylo po nich požadováno podepsání dokumentu, kde měli uvést své osobní údaje včetně data narození a telefonní číslo. Odměnou jim mělo být čtyři sta korun a později další dva tisíce korun k důchodu. Svým podpisem ale dali účastníci akce svolení k něčemu, co bohužel nešlo přečíst, jak zmiňuje jedna z účastnic (MAFRA, a.s., © 1999 – 2014).

4.2 Nové způsoby klamání seniorů

Po menším útlumu pořádání předváděcích akcí podvodnými prodejci, díky podrobnějším a razantnějším kontrolám ze strany České obchodní inspekce a také uvedením již několikrát zmíněného dokumentu Šmejdi, si podvodníci našli další způsoby jak nalákat seniory na nekvalitní zboží a jak obejít kontroly ČOI.

Jednou z novinek podvodných prodejců je situace, kdy lákají seniory na prezentaci zboží, jež bude prodáváno v novém obchodě, který má být vybudován v jejich městě. Dosud zatím ale žádná taková prodejna otevřena nebyla a je zřejmé, že ani nikdy otevřena nebude. Dodnes je zjištěno několik případů okradených seniorů, kteří zboží nakoupili, a když se snažili ho vrátit, telefonní číslo nebylo dostupné a odeslané písemné odstoupení od kupní smlouvy se vrátilo s tím, že adresát je uveden jako neznámý. Jedná se tedy o typické chování podvodných podnikatelů z předváděcích akcí. Tento případ nekalých praktik je zajímavý také tím, že jako majitel firmy je uveden muž, téměř bezdomovec, mající zapsaný trvalý pobyt na radnici nejmenovaného města. Zřejmě se jedná o případ, kdy podvodní podnikatelé uplatí naivního člověka a následně si na něho založí firmu. Jedná se o tzv. „bílého koně“, který nemá ponětí, jakým způsobem zmíněná firma funguje.

V souvislosti s předchozí podvodnou firmou se v médiích poslední dobou šířil také případ, kdy obyvatelům České republiky, především Moravy a Slezska, chodily poštou výzvy k uhrazení dlužné částky 3 500 Kč. V případě nezaplacení této dlužné částky, jim společnost hrozila exekucí. Dopisy byly zasílány lidem, kteří se někdy v minulosti účastnili předváděcí akce a tím se stali jejich členy a právě částka 3 500 Kč měl být poplatek za stále aktivní členství. Senioři byli vyzváni, aby ve svém zájmu neprodleně kontaktovali zákaznickou linku společnosti, která ovšem byla zpoplatněna horentní částkou 85 Kč za minutu volání. V mnoha případech se senioři zalekli a na zpoplatněnou linku zavolali. Dlouhé minuty však museli čekat na spojení s operátorem, kterého se nakonec ani nedočkali. Hrozba exekucí vyděsí každého člověka, natož tak důvěřivé a bojácné seniory. Proto se podvodníci opět zaměřují především na tuto věkovou kategorii. Senioři si mnohdy ani neuvědomí, že členy u žádné společnosti nemusí být a na linku zavolají.

Jak jsem již uvedla, případy dopisů s výzvami k uhrazení dlužné částky se vyskytly jak na Moravě, tak ve Slezsku. Konkrétně ve Zlínském kraji měli možnost setkat se s tímto případem senioři v okolí Valašských Klobouk. Z pošty tohoto města bylo odesláno oznámení o zaplacení dlužné částky 3566 Kč celkem 43 500 lidem. Několik zásilek z celkového počtu však nebylo možno doručit, například změně bydliště dotčených seniorů. Zásilky proto nyní vlastní Policie ČR a čeká se na soudní rozhodnutí, které z těchto zásilek bude možno otevřít, prošetřit a následně zajistit pachatele (Aktuálně.cz, Centrum holdings, © 2014).

Dalším případem, kdy se podvodní prodejci snaží oklamat seniory a nalákat je tak na koupi předraženého nekvalitního zboží, jsou zájezdy do zemí mimo Evropskou unii, převážně do Turecka. V těchto zemích se totiž určitým způsobem odlišuje jak zboží, tak podmínky při uzavírání kupní smlouvy. Nejčastějším zbožím, nakupovaným seniory v takových zemích jsou šperky. Na spotřebitelské organizace se pak obrací senioři s žádostí o pomoc při vyřizování reklamace. Jako důvod reklamace senioři nejčastěji uvádí nízkou kvalitu zboží, která bývá zjištěna až po návratu do České republiky. Na žádost o reklamaci pak ale turečtí prodejci reagují pouze nabídkou slevy na koupené zboží a absolutně neberou na vědomí žádost o vrácení zaplacené částky za zboží. Podle Evropského spotřebitelského centra (ESC) se předváděcí akce v Turecku ale nápadně podobají předváděcím akcím v České republice. Účastníci podle ESC byli například ponecháni samotní v nějaké továrně na kožerbu s tureckými prodejci, kteří na seniory vyvíjeli výrazný tlak ke koupi jejich zboží. Jelikož tam byli sami, nemohli se obrátit s pomocí na nikoho jiného z účastníků zájezdu

nebo pořadatelů. Ve strachu tedy nátlaku podleli a zboží si nakonec koupili (ECC – net, © 2014).

Podle Evropského spotřebitelského centra je velmi komplikované řešit reklamace a jiné problémy spojené s předváděcími akcemi v zahraničí. To je důvodem, proč si podvodní podnikatelé záměrně vybírají státy mimo Evropskou unii, jako Turecko nebo Izrael. Problém nastává v rozdílné právní úpravě ochrany spotřebitele v daných státech. V případě Turecka můžeme mluvit o částečně sblížené právní úpravě v otázce ochrany spotřebitele, nicméně je těžké se na sjednocenou minimální míru ochrany spotřebitele, která by byla zaručena i evropským právem, zcela spolehnout (ECC – net, © 2014).

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Stěžejní částí mé diplomové práce bude následující část, ve které jsem se rozhodla pro dotazníkové šetření zkušeností seniorů s předváděcími akcemi v okolí mého bydliště na Uherskohradištsku. Použila jsem formu osobního dotazování, prostřednictvím dotazníku v Příloze č. 1. Dotázala jsem se celkem 100 respondentů - seniorů, kteří mi byli ochotni sdělit, zda mají zkušenosti s předváděcími akcemi, případně jaké, anebo se takových akcí vůbec neúčastní. Dotazování a sběr dat tak probíhal na veřejných prostranstvích a prostřednictvím mých známých.

Dotazník jsem se snažila koncipovat tak, aby shrnul co nejdůležitější otázky týkající se účasti seniorů na předváděcích akcích, přičemž snaha byla, aby dotazník nebyl příliš dlouhý a složitý. Nejprve jsem se soustředila na otázky osobnějšího rázu, které měly především zmapovat, které pohlaví a jaká věková skupina se nejčastěji účastní předváděcích akcí. Zajímala mě také průměrná výše důchodu dotazovaných kvůli ekonomickým dopadům na seniory v případě koupě nevýhodného zboží za tisíce korun. Následně pro mě bylo podstatné zjistit, zda se senioři někdy během života předváděcí akce zúčastnili či nikoli. Zbývající část dotazníku už pak byla zaměřena na zboží na předváděcích akcích, jejich kvalitu, a zda na seniory byla někdy činěna jakákoli forma nátlaku v průběhu předváděcí akce. Součástí dotazníku byl i dotaz ohledně názoru seniorů na kontrolu a určitý způsob regulace, ze strany státu i ostatních kontrolních orgánů, předváděcích akcí a s ní spojenou nekalou činností některých podnikatelů. Výsledky z dotazníkového šetření jsou shrnuty v následující části.

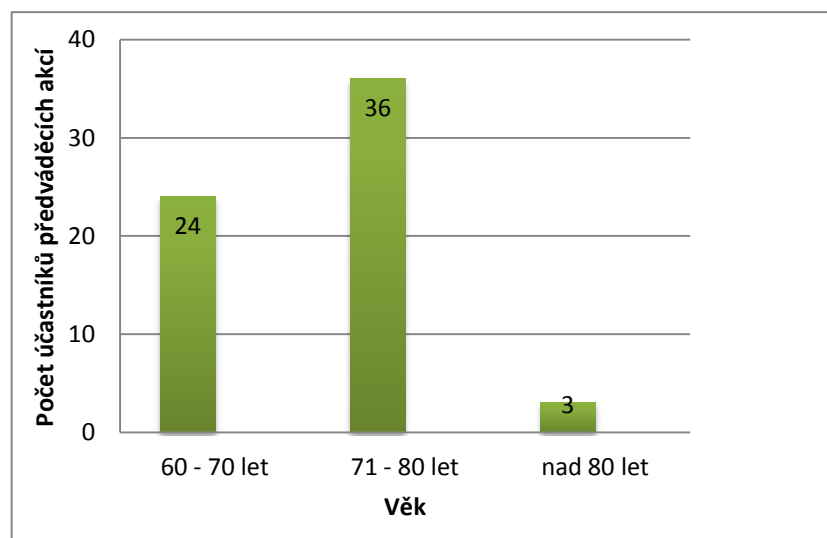
5.1 Základní údaje

Z celkem 100 seniorů, kterých jsem se dotazovala, se 63% někdy ve svém životě účastnilo předváděcích akcí a zbylých 37% se předváděcí akce nikdy nezúčastnilo, jak lze vidět z grafu č. 3. Ze všech dotazovaných se sedmdesát čtyř procentní účastí podílely na dotazníkovém šetření ženy a zbylých 24% patří mužům. Ze seniorů, kteří odpověděli, že se někdy zúčastnili nějaké předváděcí akce, se zúčastnilo 60% žen a 40% mužů.

Graf 2: Účast/Neúčast na předváděcích akcích (ze 100 dotazovaných)

Zdroj: Dotazník. Vlastní zpracování, 2014

Další otázka v dotazníku se týkala věkového rozmezí účastníků předváděcích akcí. Jak lze vidět z následujícího grafu, nejčastějšími návštěvníky těchto akcí jsou senioři ve věku 71-80 let.

Graf 3: Věkové rozmezí návštěvníků na předváděcích akcích

Zdroj: Dotazník. Vlastní zpracování, 2014

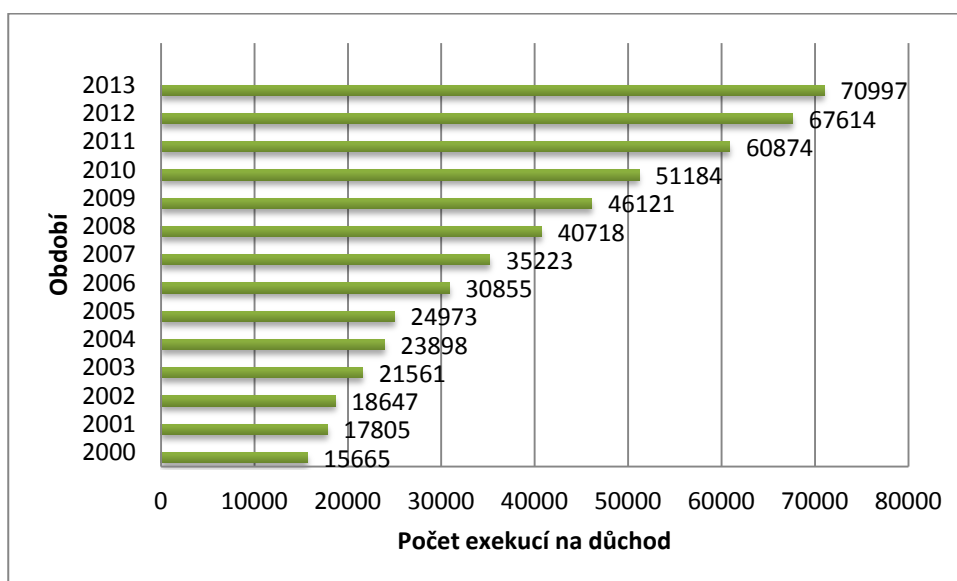
Z celkového počtu dotazovaných seniorů dosáhlo 56% základního vzdělání, 26% střední školy s vyučením a 18% střední školy s maturitou. Dovolila bych si tvrdit, že nižší vzdělání nynější generace seniorů přispívá k problematice týkající se předváděcích akcí. U těchto obyvatel hraje jistě určitou roli menší povědomí o současné ekonomické situaci, o následných problémech spojených s podepsáním nevýhodné kupní smlouvy s podvodnými podnikateli. V mnoha případech si možná neuvědomí, jaké následky pro ně může mít koupe zboží z předváděcích akcí, které jsou mnohonásobně předražené od stejného zboží v kamenných obchodech.

Prostřednictvím dotazníku jsem se také snažila zjistit, zda má nějaký vliv místo bydliště na seniory a jejich rozhodnutí zúčastnit se předváděcích akcí. Ze všech seniorů, kteří se účastní předváděcích akcí, bydlí přibližně 5% v obci do jednoho tisíce obyvatel, 43% v obci do tří tisíc obyvatel a 52% ve městě nebo přilehlých částech. Zde mě výsledek poměrně překvapil. Vzhledem k různým průzkumům, kde je zkoumán typický senior účastnící se předváděcích akcí popsán jako osamělý člověk, který nemá mnoho možností se stýkat se svými vrstevníky, by se dalo očekávat, že nejvíce účastníků na předváděcích akcích bude pocházet právě z malých obcí. Výsledek byl ovšem opačný. Avšak jako svůj poznatek bych uvedla, že právě lidé žijící ve městě mají méně přátel a méně se stýkají se svými vrstevníky, protože ve větším městě je člověk více anonymní a nesoustřeďuje se na něho tak zájem okolí. Následně, spíše než vrstevníci na vesnici, vyhledává zážitky typu zájezdů na předváděcí akce apod. Navíc v menších obcích stále přetrvává trend soukromého pěstování různých plodin a chování různých druhů domácích zvířat, tudíž si troufnu tvrdit, že většinu času jsou senioři zaměstnáni starostmi o domácnost a hospodářství. Zatímco ve městech je složitější najít si způsob, jak se senioři mohou během dne zaměstnat, pokud sami nevyhledávají různé seniorské kluby apod.

Dalším bodem mého dotazníku byla snaha zjistit dotazovaných, jaká je přibližně výše jejich důchodu. Zjistila jsem, že nejčastěji se částka pohybovala v hodnotách 9 000 – 11 000Kč a cílem bylo zhodnotit přibližný ekonomický dopad na seniory v případě, kdy pobírají starobní důchod v určité výši a z předváděcí akce si odvezou podepsanou nevýhodnou kupní smlouvu spolu s nekvalitním zbožím v hodnotě několika desítek tisíc korun. Pokud průměrný senior utratí za měsíční náklady na živobytí přibližně 9 889 Kč, což je průměrná měsíční spotřeba seniora za rok 2012, a k tomu se dostanou do situace, kdy zaplatí za zboží z předváděcí akce například trojnásobek svého měsíčního starobního důcho-

du, může nastat problém (ČTK, © 2014). Částka totiž téměř odpovídá průměrnému starobnímu důchodu. V některých případech senioři spolu s kupní smlouvou podepisují i smlouvu na spotřebitelský úvěr, čímž se do budoucna samozřejmě upíší k pravidelnému splácení, mnohdy nezanedbatelných částek. Vychytralost takových podnikatelů v současnosti totiž téměř nezná mezí. V posledních letech zaznamenal Český statistický úřad rapidní nárůst exekucí na důchod, jak lze vidět z následujícího grafu.

Graf 4: Exekuce na důchod v letech 2000 - 2013



Zdroj: Český správa sociálního zabezpečení. 2014. [Online]. <http://www.cssz.cz/cz/ocssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2011/exekuce-z-duchodu-jsou-zatezivejnen-pro-dluzniky-ale-take-pro-urad-ktery-je-musi-vyrizovat.htm>. Vlastní zpracování

V roce 2013 byly tedy nařízeny exekuční srážky na téměř 71 tisíc důchodů, přičemž u dalších několika dalších desítek tisíc důchodů jsou evidovány exekuční tituly, ale z důvodu nízkého důchodu, který nedosahuje ani tzv. zabavitelné výše, není možné ze strany České správy sociálního zabezpečení exekuční srážku nařídit (MPSV, © 2014). Nezabavitelná částka je částka, která musí být dlužníkovi ponechána na uspokojení základních potřeb, jako jsou bydlení, strava, atd.

Podle internetového serveru peníze.cz je pravděpodobné, že počet exekucí na důchod v roce 2015 přesáhne sto tisíc, pokud bude pokračovat stejný trend jako v posledních sedmi letech (Peníze, © 2014). Nejčastějšími důvody, proč se senioři dostávají do exekuce,

jsou podle zmíněného serveru podvodníci, prodejní zájezdy a rodina. Jak jsem již několikrát v práci zmínila, jsou to právě senioři, kteří bývají nejčastějším terčem různých skupin podvodníků. V mnoha případech si pravděpodobně ani neuvědomí, k čemu se při podpisu smluv zavazují. Troufla bych si dokonce říci, že především starší lidé si rychle neuvědomí a nepromyslí, jaké následky může mít podepsání kupní smlouvy s nechtěným úvěrem. Obzvláště při různých metodách psychického nátlaku, které jsem popsala, si nedokážou spočítat, jaké finanční závazky to pro ně bude v budoucnu znamenat. Výpočet exekučních srážek z důchodu je stanoven dle zákona č.99/1963 Sb., občanského soudního řádu. Podle České správy sociálního zabezpečení je zde jasná souvislost nařízených exekučních srážek na důchody a rostoucí zadluženost českých domácností. Současně se důchodci a sociálně slabší skupiny stávají nejohroženějšími obyvateli, kteří dosahují velmi vysoké zadluženosti. Česká správa sociálního zabezpečení uvádí jako jeden z důvodů zadluženosti seniorů narůstající výskyt leasingových a jiných společností, které se soustřeďují převážně na věkovou kategorii seniorů. Podle dalších zjištění dluhy vznikají především kvůli nevýhodným smlouvám z předváděcích akcí, při nákupech dovolených, půjčkách pro děti nebo při jejich zárukách (Česká správa sociálního zabezpečení, © 2014).

Podle Českého statistického úřadu mají domácnosti v rámci populace České republiky průměrné příjmy. Pokud jsou senioři stále pracujícími, jejich příjmy jsou ale vysoce nadprůměrné. Z hlediska příjmové chudoby jsou pak nejohroženější skupinou domácností jednočlenné domácnosti starobních důchodkyň. Podle výzkumu úřadu se jedná také o skupinu domácností, které nejhůře vycházely se svými příjmy. Důvodem jsou nižší příjmy žen v průběhu pracovního života. Většinou totiž pracují v oborech a na pozicích, kde je jejich příjem nižší ve srovnání s mužskou populací. Výši příjmu pochopitelně ovlivní i doba rodičovské dovolené a například zkrácené úvazky. (Český statistický úřad, © 2014).

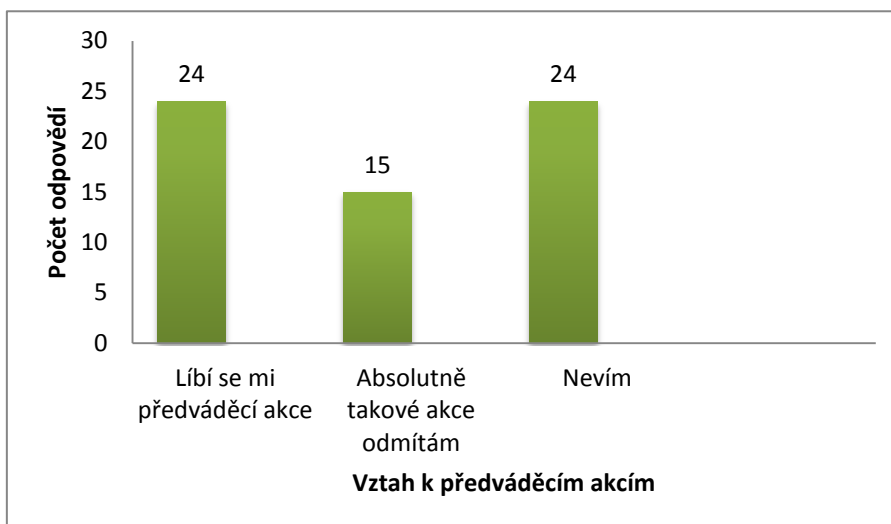
Nicméně exekucí na starobní důchod nemusí ekonomické a sociální problémy seniorů skončit. Mohou přijít dokonce o byt či dům skrze dluhovou past, do které se mohou dostat. Je známo, že v případě neschopnosti splácení jednoho dluhu si dlužník zažádá o další půjčku, pomocí které se snaží zaplatit tu původní. Ale tímto systémem se člověk hlouběji dostává právě do dluhové pasti a takzvaně „vytloukají klín klímem“. „Nikdo totiž nestanoví povinnost poskytovatelů spotřebitelských úvěrů, aby kvalifikovaně upozorňovali spotřebitele na to, že nemusejí být schopni dostát svým závazkům, či dokonce provádět důslednou analýzu bonity spotřebitele, kterému je úvěr poskytován, a povinnost odmítnout poskytnutí spotřebitelského úvěru v případech, kdy nejsou splněna jasná kritéria“ (Bělohávek, A. J.,

2012, s. 6). Následně, v tomto případě seniorovi, hrozí exekuce na důchod, nebo v horším případě exekuce na majetek. Pokud senioři například nemají oporu v rodině, jak finanční, tak psychickou, následky mohou být fatální. V lepším případě se dostanou do domů pro seniory, v horším případě mohou skončit jako lidé bez domova. V takovém případě jsou zde dopady nejen ekonomické, ale i psychické a hrozí zde sociální vyloučení. Taková situace je jistě obtížně zvladatelná pro každého člověka, a tím hůře se s ní pravděpodobně vyrovnají senioři. Celý život jsou určitým způsobem zabezpečeni, a pokud se do tíživé situace dostanou v důchodovém věku, tím hůře se s ní vyrovnávají. Psychická odolnost je v řešení problémů výrazným prvkem, nicméně pro seniory, kteří přišli o všechno, co za celý život budovali a střežili, už nemusí existovat žádné východisko a na všechno rezignují.

5.2 Otázky týkající se pohledu seniorů na předváděcí akce

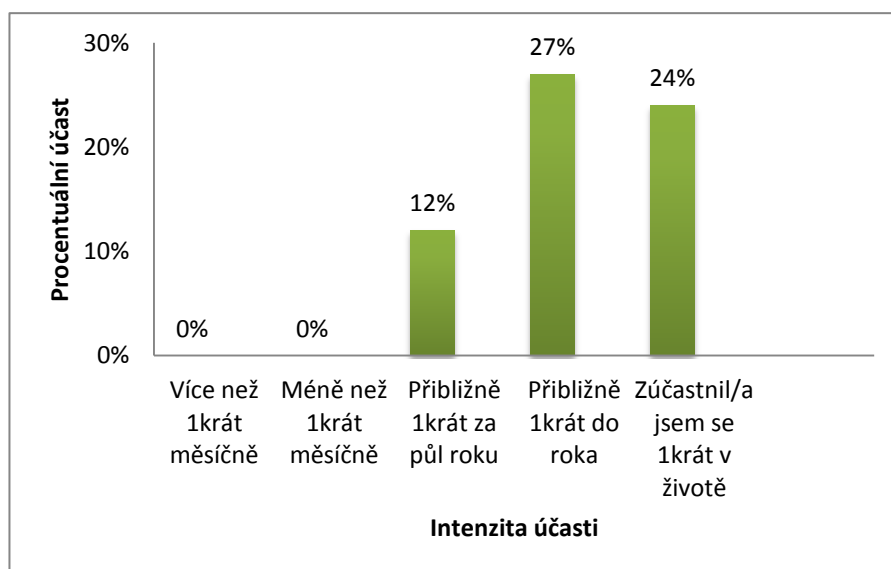
V další otázce jsem se zajímala o to, jaký vztah mají senioři k předváděcím akcím, na kterých je nabízeno spotřební zboží různého druhu, ať už se jedná o kuchyňské nádobí, přípravky týkající se péče o zdraví anebo průmyslové zboží. Z 37 seniorů, kteří se předváděcích akcí neúčastní, se žádnému tento typ akcí nelíbí. Celkem 24 z nich takové akce odmítají a třináct na tuto otázku odpovědělo, že neví, jaký mají vztah k předváděcím akcím. Potvrdila se mi domněnka, že pokud se senioři předváděcích akcí neúčastní, je to z velké části založeno na negativním postoji k těmto akcím.

U seniorů, kteří se prodejních akcí účastní nebo někdy v životě zúčastnili, byly odpovědi zajímavější. Pozitivní postoj k předváděcím akcím odpovídá neutrálnímu postoji, jak vidíme z následujícího grafu. Zde bych si dovolila tvrdit, že senioři, kteří se akcí účastní, i když nemají vyhraněný názor na tyto akce nebo mají dokonce negativní postoj, se nechají zlákat na určité zboží a hraje zde velkou roli zvědavost.

Graf 5: Vztah k předváděcím akcím všech účastníků se seniorů

Zdroj: Dotazník. Vlastní zpracování, 2014

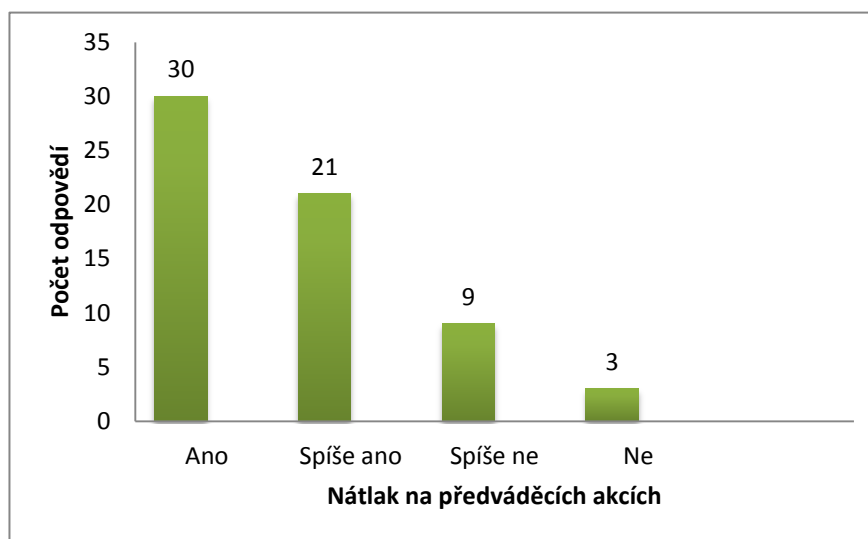
Následující otázkou z mého dotazníku jsem se snažila zjistit, jak často se senioři takových akcí účastní. Jak jsem již uvedla, celkově ze sta dotazovaných se 37 seniorů žádné podobné akce nikdy nezúčastnilo. Ze zbývajících 63 dotazovaných, se nejčastěji vyskytovala odpověď, že se senioři účastní přibližně jednou za rok nějaké předváděcí akce, jak lze vidět z grafu č. 7.

Graf 6: Četnost účasti na předváděcích akcích

Zdroj: Dotazník. Vlastní zpracování, 2014

V práci jsem uvedla několik negativních případů zkušeností seniorů na předváděcích akcích. Samozřejmě mě zajímalo, zda podobné zkušenosti mají i senioři z mého okolí. Položila jsem jim otázku, jestli na ně byl někdy během předváděcí akce vyvíjen jakýkoliv nátlak ke koupi určitého zboží. Jak lze postřehnout z následujícího grafu, téměř 80 procent seniorů se s nějakým nátlakem během akce již setkalo.

Graf 7: Odpověď na otázku, zda byl na seniory během předváděcí akce někdy vyvíjen nátlak ke koupi zboží

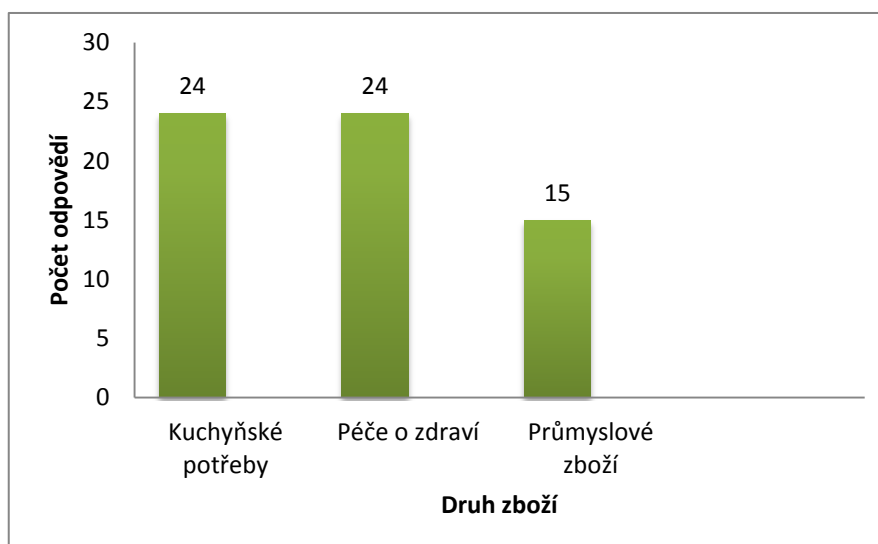


Zdroj: Dotazník. Vlastní zpracování, 2014

Nezbytné jistě bylo také zjistit, co je hlavním důvodem účasti seniorů na předváděcích akcích, co je dokáže nalákat. Mezi možností odpovědí jsem v dotazníku uvedla podle mě nejčastější důvody. Jednalo se o možnosti jako dárek, občerstvení, výlet nebo zajímavé místo akce, zvědavost a senioři mohli také v poslední možnosti odpovědět i jinak. Ze všech možností se přiznalo 36 seniorů k tomu, že největším lákadlem je pro ně výlet se zajímavým místem konání akce. Sami by se buď na výlet za památkami neodhodlali, ať už s finančních nebo zdravotních důvodů, a tato forma zážitku je pro ně více než přijatelná. Dalšími nejčastějšími odpověďmi v pořadí byly zvědavost, dále občerstvení, dárek. Ve dvou případech se jako důvod účasti vyskytla odpověď, že seniorky účasti na předváděcích akcí přiměje manželka.

Velmi mě zajímalo, jaké zboží nejčastěji senioři z mého okolí na předváděcích akcích nakupují. Zda to budou všeobecně známé zázračné vysavače, masážní stroje apod. Podle odpovědí jsou výsledky zobrazeny v následujícím grafu č. 9.

Graf 8: Nejčastěji nakupované zboží senioři na předváděcích akcích



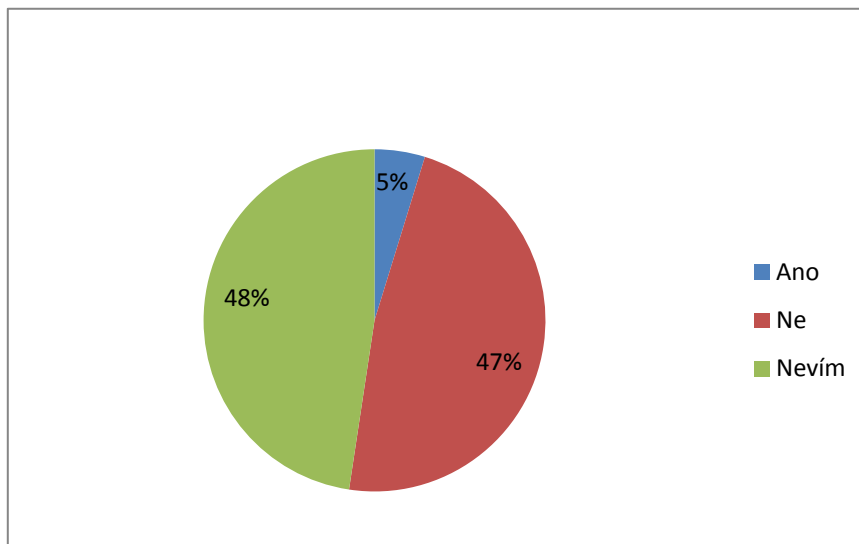
Zdroj: Dotazník. Vlastní zpracování, 2014

Počtu stejných odpovědí na otázku z dotazníku dosáhly kuchyňské potřeby a péče o zdraví, kde jsem zařadila různé vitaminové doplňky, nápoje a jiné. Nejméně nakupovaným zbožím senioři z mého okolí je průmyslové zboží, jako například různé druhy vysavačů, masážních strojů apod.

Spolu s nakupovaným zbožím souvisí jeho kvalita. Proto mě zajímal názor seniorů, zda si myslí, že zboží, které je prezentováno a prodáváno na předváděcích akcích, odpovídá kvalitou ceně, za kterou je nabízeno. Velmi často se vyskytují případy, kdy například nakoupené spotřebiče z předváděcích akcí fungují velmi krátkou dobu nebo si je senioři již domů přivezou nefunkční. Při reklamaci už je ale velmi problematické kontaktovat prodejce a žádat o výměnu zboží nebo o vrácení peněz. Ze seniorů, kteří se akcí účastní si pouze tři myslí, že prezentované zboží a jeho kvalita odpovídá ceně, za kterou ho prodejci

nabízí. Ze zbývajících šedesáti seniorů se polovina vyjádřila negativně a druhá polovina neutrálně, jak je patrné z následujícího grafu.

Graf 9: Odpovídá kvalita prezentovaného zboží na předváděcích akcích jeho ceně?



Zdroj: Dotazník. Vlastní zpracování, 2014

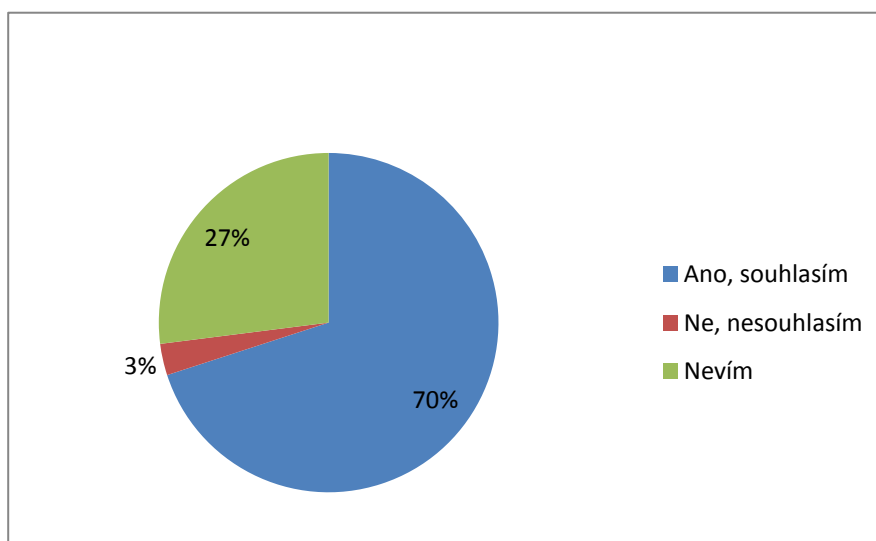
Vzhledem k průměrné výši starobního důchodu dotazovaných seniorů, který se pohybuje mezi 9 – 11 000 Kč, jsem se rozhodla zjistit, jakou částku jsou senioři ochotni utratit na předváděcích akcích. Celkem 33 seniorů odpovědělo, že maximální částka je pro ně 5 tisíc Kč, dalších 30 seniorů se vyjádřilo pro maximální částku 10 tisíc Kč. Další možností byla suma maximálně 20 tisíc, na kterou neodpověděl žádný senior, stejně jako na odpověď, kde byla minimální částka, kterou by byli senioři ochotni utratit, nad 20 tisíc Kč. Dovolím si zde podotknout, že mě odpovědi překvapily. Vzhledem k tomu, že velmi často ve všech druhích médií slyšíme, jaké horentní sumy senioři museli zaplatit za zboží, které bylo prezentováno na předváděcích akcích. Zde je pravděpodobně nutné rozlišit, jakou částku na předváděcích akcích jsou senioři ochotni utratit, a jakou částku následně utratí ve skutečnosti. Důvodem může jistě být tzv. emoční náboj. „V místě prodeje ovlivňuje zákazníky mnoho elementů najednou. Zákazník se nerozhoduje racionálně, ale podléhá během nakupování svým smyslovým vjemům a emocím. Vzhledem k tomu, že více než 70% (uvádí se 70 – 90%) nákupních rozhodnutí se uskutečňuje na místě prodeje, je vyvolání adekvátních emocí mimořádně důležité. Zde máme možnost apelovat na jednotlivé smysly a navodit

relevantní emoce i celkovou atmosféru, přispívající k zákaznickové spokojenosti“ (Vysekalová, J. a kol., 2014, s. 61).

Poslední otázkou z mého dotazníku bylo, zeptat se na názor ohledně kauzy Šmejdi. Protože je to problém, poslední dobou velmi diskutovaný, zajímalo mě, zda si senioři myslí, že by se chování podvodných prodejců mělo výrazným způsobem regulovat a kontrolovat. Vzhledem ke kontrolám České obchodní inspekce a k výším částek, kterými musela pokutovat nekalé obchodníky, již v České republice zvýšená kontrola probíhá. Nicméně je nutné, aby tato kontrola nadále pokračovala nadále ve větší míře, a to i například ze strany Policie České republiky a jiných kontrolních orgánů.

Většina seniorů, kteří se účastnili mého dotazníkového šetření, se přiklonila k názoru výrazné kontroly nad dodržováním dobré prodejní morálky ze strany prodejců, viz. následující graf.

Graf 10: Souhlasíte s určitou regulací a kontrolou podvodných podnikatelů na převáděcích akcích?



Zdroj: Dotazník. Vlastní zpracování, 2014

4.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Dle mého dotazníku se z mého okolí na Uherskohradištsku již někdy v životě účastnilo předváděcí akce více než šedesát procent a z nich je více 60% ženského pohlaví. U mužů je účast na předváděcích akcích a jejich obliba o dvacet procent nižší. Zjistila jsem, že většinou se předváděcích akcí účastní senioři, bydlící ve městech nebo jejich přilehlých částech. Vzhledem k výši průměrného důchodu mě také zajímalo, jakou částku jsou senioři schopni utratit nebo i utratí na předváděcích akcích. Podle zjištění částka zboží mnohokrát převyšuje průměrnou spotřebu průměrného seniora za měsíc. Nicméně pokud se podíváme na intenzitu účasti dotazovaných seniorů na předváděcích akcích, kdy téměř 30% z někdy se účastnících seniorů, odpovědělo, že se zúčastní určité předváděcí akce tak jednou do roka, není ekonomický dopad na takové seniory až tak výrazný. Jiný výsledek s výrazně horším ekonomickým dopadem by byl pochopitelně na seniory, kteří dojíždí na předváděcí akce pravidelně.

Důležité pochopitelně bylo také zjistit, zda byl někdy na seniory vyvíjen jakýkoliv typ nátlaku ke koupi prezentovaného zboží. Téměř osmdesát procent seniorů se podle odpovědí již s nějakou formou nátlaku setkalo. Dovolila bych si zde tvrdit, že tento problém je problémem celé společnosti, protože zde dochází k porušování nejen spotřebitelských, ale i lidských práv. V dalších otázkách jsem se například dozvěděla, jaký názor mají senioři na kvalitu prezentovaného zboží v souvislosti s jeho vysokou cenou. Téměř padesát procent seniorů se vyjádřilo tak, že kvalita v žádném případě neodpovídá ceně, za kterou je prodáváno.

Poslední otázka z dotazníku byla zaměřena na problematiku kauzy Šmejdi, kde mě zajímalo, zda senioři souhlasí s regulací a kontrolou podvodných podnikatelů nabízejících nekvalitní, a mnohdy také nefunkční, zboží, za velmi vysoké ceny. Sedmdesát procent ze všech dotazovaných seniorů se vyjádřilo pro regulaci a kontrolu.

4.4 Opatření na posílení ochrany spotřebitelů – seniorů

4.4.1 Programy Policie České republiky

Kvůli častým případům podvodů na seniorech se zaměřila i Policie České republiky svými programy na ochranu slabších obyvatel – seniorů. Jak uvádí na svých webových stránkách, nejčastějšími případy jsou pouliční prodejci nabízející pochybné zboží, řemeslníci nabízející opravu či rekonstrukci domu v případě složení zálohy a plynáři/energetici jdoucí zkontrolovat plynoměr/ elektroměr. Podvodem tak mnohdy ze seniorů vylákají i celoživotní úspory. Vzhledem k tomu, že ani poskytování informací v podobě různých letáčků, informací v regionálních i celostátních médiích, forma různých besed a přednášek, není zcela účinné, rozhodla se Policie ČR vytvořit projekt s názvem „Senioři sobě“.

Projekt je postaven na těchto principech (Policie ČR, © 2014):

1. Aktivní spolupráce samotných seniorů a dalších aktivních občanů s představiteli obcí, měst a Policie České republiky.
2. Speciální policejní proškolení na tzv. "kurýra prevence", který po absolvování policejního zaškolení oslovuje známé z okruhu seniorů a dalších "ohrožených" osob (osoby důvěřivé, se zdravotním handicapem, osamocené) ve svém okolí.
3. Dobrovolnost a aktivita seniorů ochránit sami sebe, svoje blízké nebo známé.

A projekt je realizován ve třech fázích:

1. dvouhodinový seminář - získání informací a převzetí materiálů
2. realizace v terénu - distribuce materiálů a vyplňování anket
3. odevzdání a vyhodnocení anket, slavnostní poděkování "kurýrům prevence"

Kurýři prevence jsou v tomto případě proškolení policisté, kteří vedou přednášky pro seniory. Jsou vybaveni informačními materiály, které jsou využívány k prezentaci rad a návodů jak se vyhnout tomu, být podvedeni. Jejich úkolem je poskytnout co nejpodrobnější a nej-

důležitější informace seniorům o tom, jak se bránit tomu, aby byli jakýmkoli způsobem podvedeni nebo okradeni.

V tašce kurýra prevence lze nalézt následující:

1. Brožuru s názvem „(Ne)bezpečný věk“, která obsahuje různá doporučení seniorům.
2. Samolepku, na které je nápis „Neotvírej každému“. Seniorům slouží k tomu, aby si ji nalepili na vchodové dveře a nálepka jim tak připomene, že nemají důvěřovat každému.
3. DVD s názvem „(Ne)bezpečný věk“. Disk obsahuje 8 případů, které zachycují nejrizikovější situace, ve kterých se mohou senioři naskytnout. DVD jsou využívána především v různých seniorských centrech a domovech pro seniory.
4. Reflexní samolepky, které si senioři mohou nalepit například na kolo, hole, tašky, dveře aut, oblečení a na jiná místa.
5. Anketa, kterou vyplňují senioři na zmíněných přednáškách. Policii České republiky slouží k získání nových informací, kvůli zaměření preventivních aktivit, mapování rizikových faktorů a nastavení správných opatření.

Obrázek 2: Nálepka z programu Policie ČR "Senioři sobě"



Zdroj: Senioři sobě. Policie České republiky. 2014.[Online].

<http://www.policie.cz/clanek/seniori-sobe-627170.aspx>

Dle mého názoru je nezbytné, aby podobné akce byly pořádány v co největším měřítku.

Nicméně bych doporučila, aby se tyto informační akce Policie ČR rozšířily i jiným způsobem, ne jen prostřednictvím přednášek. Není totiž zaručeno, že se důležité informace do-nesou k velkému množství seniorů v České republice. Netroufnu si odhadnout, kolik seniorů například z mého okolí by se dokázalo zmobilizovat k účasti na přednášce podobného typu. Navrhovala bych například, aby se letáčky s informacemi rad a návodů pro seniory šířily i prostřednictvím poštovních služeb. Tímto způsobem by se informace šířily relativně rychlým a finančně nenáročným způsobem. Jednalo by se o metodu nevtíravou a pro seniory zcela jistě pohodlnou. Navíc pořádání přednášky od určité organizace často nemusí být ani v místě jejich bydliště, čímž by mohly vzrůst náklady na přesun z místa bydliště, například jízdné, čímž by se ochota účastnit se informační přednášky, jistě snížila.

Jako další způsob na posílení ochrany seniorů jakožto spotřebitelů bych navrhovala zvýšení právního povědomí seniorů o uzavírání kupních smluv, s čímž souvisí například i odstoupení od kupní smlouvy nebo reklamace zboží. V mnoha případech o těchto náležitostech totiž senioři nejsou informováni a způsobí si tím spoustu budoucích problémů. Někdy se také senioři na předváděcích akcích při podpisu kupní smlouvy nechávají uchlácholit tvrzením, že od smlouvy budou moci kdykoli odstoupit, pokud si to rozmyslí. Proto je zcela jistě potřeba především prostřednictvím sdruženích na obranu spotřebitelů například pořádat přednášky, týkající se právních otázek souvisejících s podpisem nebo odstoupením od kupních smluv anebo reklamacemi s tím spojenými.

V otázkách ochrany spotřebitele, v souvislosti s předváděcími akcemi, je podle mě velmi důležité problémům hlavně předcházet. Pokud se už řeší následek, kdy chce spotřebitel odstoupit od nevýhodné kupní smlouvy, je mnohokrát pozdě. Podvodného prodejce není možné sehnat nebo jeho firma už neexistuje a v takových případech už je velmi problematické dovolat se svých práv.

4.4.2 Nová zákonná opatření

Některými spotřebitelskými organizacemi již bylo navrženo, aby spotřebitelé i Česká obchodní inspekce a dozorové orgány byly informováni o ceně, za kterou bude prezentované

zboží na předváděcích akcích nabízeno. Spotřebitel by tak mohl v klidu domova zvážit, zda by mu cena za zboží vyhovovala. Zabránilo by se tak tomu, že senioři jednají pod nátlakem, a předcházelo by se tak následným reklamacím nebo vrácení zboží od seniorů. Dalším důvodem pro zavedení tohoto zákona by byla možnost pro kontrolní orgány, v tomto případě především Českou obchodní inspekci, aby si mohly rozvrhnout, které akce jsou pro ně prioritní z hlediska kontroly.

Inspirací pro Českou republiku by mohlo být Slovensko. Po uvedení, zde již několikrát zmíněného dokumentu S. Dymákové Šmejdi, se sousední země rozhodla tuto problematiku okamžitě řešit. Do novely zákona o ochraně spotřebitele totiž poslanci, zpracovávající její návrhy, zařadily důležité body, které výrazně omezují chování podvodných podnikatelů. Pořadatelé předváděcích akcí musí tyto akce hlásit dvacet dní dopředu před jejím konáním. Dále musí předkládat návrhy kupních smluv, které mají být použity při uzavírání smluv s účastníky předváděcích akcí. A také už musí pořadatelé Slovenské obchodní inspekci hlásit, v jaké výši se budou pohybovat ceny prezentovaného zboží. Pokud firmy pořádající předváděcí akce tyto podmínky nedodrží, tak je akce automaticky brána jako nelegální a v tomto případě jim hrozí pokuta až do výše 16 500 EUR, což je přibližně 452 tisíc korun českých. Novela byla schválena slovenským parlamentem na podzim roku 2013 a účinnosti nabyla v prosinci téhož roku. Slovenská vláda se tak snažila zabránit nepoctivým prodejcům okrádat obyvatele již před obdobím Vánoc (Peníze.cz, © 2014). Nicméně ani na Slovensku se neubrání inteligenci a důmyslnosti nepoctivých prodejců. Ti vymysleli nový způsob prodeje a to tak, že přesvědčí vybraného seniora, aby k sobě sezval známé, a následně jsou zde prezentovány výrobky z předváděcích akcí. Zabrání tak kontrole ze strany Slovenské obchodní inspekce, protože akce probíhá v domácnosti seniora a není tak svým způsobem veřejná. Na Slovensku se však setkávají s raritou, protože v materiálech a médiích, které jsem pročetla během zpracování diplomové práce, jsem se nesečkala s takovým případem v České republice. Podle Slovenské obchodní inspekce se její inspektoři setkali s případy, kdy byli napadeni samotnými účastníky předváděcích akcí. Důvodem bylo to, že jim inspektoři vlastně bránili k výhodné koupi prezentovaného zboží (Slovenská obchodná inšpekcia, © 2014).

4.4.3 Klady a zápory změn právních předpisů

Jak jsem již zmínila, u nás vstoupila v platnost novela zákona, kdy pořadatelé musí předváděcí akce hlásit, jedná se o tzv. ohlašovací povinnost. Novinkou je také právo kontrolního orgánu pořizovat obrazové nebo zvukové záznamy na akcích v souvislosti s výkonem kontroly. Toto právo je ustanoveno v novém kontrolním řádu, zákonu č. 255/2012 Sb., který se stal účinným 1. ledna 2014.

Pozitivem pro spotřebitele je jistě účinná novela živnostenského zákona, ve které je uvedeno, že pokud bude nepoctivému prodejci zrušena živnost na základě sankce, nesmí již nikdy tuto živnost ve stejném oboru provozovat (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání).

K dalším kladům nové právní úpravy, a to v rámci nového občanského zákoníku, je právo spotřebitele na odstoupení od smlouvy. Nyní se rozlišuje, zda se jedná o kupní smlouvu nebo na smlouvu poskytující služby, i když lhůta pro odstoupení je stejná a to v délce 14 dní. Liší se zde ale doba, od které běží tato čtrnáctidenní lhůta. V případě smlouvy poskytující služby začíná lhůta běžet dnem uzavření smlouvy, ale v případě kupní smlouvy tato lhůta počíná běžet až s převzetím zboží, kterého se kupní smlouva týká. Jsou známy případy z předváděcích akcí, kdy spotřebitelé kupní smlouvu podepsali, částku za zboží předali prodejci, ale zboží už nepřevzali. Ze strany prodejců jim bylo řečeno, že jim zboží bude doručeno v nejbližším termínu, avšak se tak nakonec nestalo.

Jako zápor bych si zde ale dovolila označit lhůtu 14 dnů. Lhůta by podle mého názoru měla být delší, a to vzhledem k tomu, že může být nedostačující. Senioři tak tuto lhůtu mnohdy propásnou kvůli tomu, že je zboží velké a tudíž problematické ho reklamovat ve formě zásilky. Pokud například nevlastní auto, je pro ně mnohem těžší odvézt velké zboží a žádat tak o odstoupení od kupní smlouvy.

Jednoznačným kladem je také informační povinnost ze strany podnikatelů, která musí být součástí spotřebitelských smluv. Jedná se o to, že v okamžiku uzavření smlouvy musí mít spotřebitel základní informace o ceně zboží, odpovědnosti za vady, a v případě digitálního obsahu také informace o jeho součinnosti a funkčnosti. Součástí nového občanského zákoníku jsou tak i formální požadavky na tyto poskytnuté informace, je totiž nutné, aby informace byly poskytnuty srozumitelně a v jazyce, ve kterém je uzavírána smlouva.

Podle mého názoru je potřeba právní úpravu ještě doplnit o další předpisy. Například bych právně zakotvila povinné informace na pozvánkách na předváděcí akce. Jako povinnost bych zde navrhovala uvádět místo konání, a také například nabízené zboží spolu s cenami. Spotřebitelé by tak věděli, jaké zboží jim bude na předváděcí akci prezentováno, a navíc budou mít ponětí o ceně zboží. Spolu s tím, by na pozvánkách neměly být uváděny nepravdivé informace, například o zboží, které je zdarma, přitom ve výsledku tomu tak není, nebo že se jedná o výlet. Jistě by se tak omezil počet účastníků předváděcích akcí a následně i podvedených spotřebitelů. A předcházelo by se tak pak zmatkům ze strany spotřebitelů a nátlaku ze strany prodejců.

Nejen z hlediska právního je potřeba problematiku ochrany spotřebitelů – seniorů řešit. V práci jsem se zabývala i ekonomickými dopady na seniory. Hrozba exekucí na důchod či majetek jistě není zanedbatelným problémem. Podle rostoucího se počtu exekucí by se dalo konstatovat, že obyvatelé České republiky mají velmi málo informací o dopadech souvisejících s půjčkami. Proto bych navrhovala, že by zde měly fungovat určité organizace, zajišťující osvětu v tomto směru prostřednictvím přednášek anebo prostřednictvím médií, například pomocí krátkých reklamních spotů. Nebo jako v předchozím návrhu týkající se přímo ochrany seniorů, šířit informace finanční gramotnosti pomocí srozumitelných letáčků a plakátů.

Nicméně důležité je, aby každý, v tomto případě senior, začal u sebe. Pokud se senior chce zúčastnit předváděcích a prodejních akcí, je důležité být obezřetný a nejprve si zjistit co nejvíce informací. Především místo konání, pořadatele a popřípadě zjistit osobní zkušenosti jiných seniorů s těmito akcemi. Může tak předejít nepříjemnému zážitku související s podepsáním nevýhodné kupní smlouvy a získáním nekvalitního výrobku.

ZÁVĚR

Předváděcí akce ještě v nedávných letech zažívaly velký boom a úspěch, který v poslední době poměrně upadl. Ve většině případů je nabídka zboží prezentována pouze jakou součástí nějakého výletu za krásami naší vlasti nebo degustační akce. Dříve se ale ovšem nemluvilo o špatných stránkách těchto akcí a negativních zkušenostech jejich účastníků. V mnoha případech se účastníci stali součástí agresivních obchodních praktik, kdy byli například zavírání v místnostech a nuceni podepsat nevýhodnou kupní smlouvu.

Vzhledem k časté diskuzi na toto téma bylo součástí cíle zjistit, zda podobné negativní zkušenosti z předváděcích akcí mají i seniori z okolí mého bydliště. Ze seniorů, kteří se někdy v životě předváděcí akce zúčastnili, se téměř 81% setkalo během prodejní akce s nátlakem ke koupi prezentovaného zboží, což lze považovat za nekalou obchodní praktiku. Jedná se zde o porušení práv spotřebitele a vzhledem k dopadům, jak ekonomickým, tak právním, je potřeba existenci a prodej zboží ze strany nepoctivých prodejců regulovat a kontrolovat. Jelikož je během předváděcích akcí prezentováno zboží řádově v hodnotě desetitisíců, důsledkem je také stoupající počet exekucí týkající se seniorů. Jde především o exekuce na důchod, které ale mohou vyvrcholit až k exekucím na majetek. Tato situace je pochopitelně velmi psychicky náročná, mohou přijít o všechno, co za celý život budovali. Následkem může také být sociální vyloučení. Tyto všechny důvody a mnohé další by měly souviset s návrhy nové právní úpravy, které jsou v otázce ochrany spotřebitele potřebné. Z mého pohledu bych se zaměřila především na zveřejnění druhu a cen zboží, které bude prezentováno na předváděcích akcích, přeložení návrhů kupních smluv použitých během předváděcích akcí a také zákaz uvádění nepravdivých informací na pozvánkách.

Věková skupina seniorů bývá označována jako ohrožené osoby, a to z důvodu jejich důvěřivosti nebo osamocenosti. Proto je nepochybně důležitá osvěta týkající se práv spotřebitelů a aspoň minimální finanční gramotnosti. Prostřednictvím přednášek pro seniory by probíhalo předávání důležitých poznatků směrem k seniorům. Především by se týkaly rad, jak se nenechat oklamat a předcházet tak podvodům na nich samotných, a dále minimální finanční gramotnosti, aby si byli vědomi důsledků, které jim mohou vyplynout z uzavření kupní smlouvy na některé předváděcí akci. Přínosné by jistě také bylo, aby se takových přednášek účastnili seniori, kteří by se podělili o své zkušenosti na předváděcích akcích a upozornili tak na možná rizika s nimi spojená.

Prvotní vyvarování se rizika s negativními ekonomickými dopady v důsledku uzavření nevýhodné kupní smlouvy by ale mělo směřovat od správného rozhodnutí seniora. Měl by si být vědom, jaké důsledky ho mohou čekat a snažit se jim vyvarovat. Nakonec totiž bývá velmi problematické dovolat se svých práv, ať už například v případě reklamace nefunkčního zboží nebo v případě vrácení peněz a odstoupení od kupní smlouvy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BĚLOHLÁVEK, J. Alexander, 2012. *Ochrana spotřebitelů v rozhodčím řízení*. 1. Vyd. Praha: C. H. Beck, 625 s. ISBN 978-80-7179-297-0.
- [2] DEVENNEY, James a Mel KENNY, 2012. *European consumer protection: theory and practice*. United Kingdom: Cambridge University Press, 463 s. ISBN 978-1-107-01301-8.
- [3] EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM, 2010. *27 manipulativních technik: Jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. 1. Vyd. Praha: Grada, 186 s. ISBN 978-80-247-3300-5.
- [4] HOUDEK, Daniel, 2007. *Jak úspěšně reklamovat*. Praha: Grada, 164 s. ISBN 978-80-247-6174-9.
- [5] HOWELLS, Geraint G a Stephen WETHERWILL, 2005. *Consumer protection law*. 2. Vyd. Burlington: VT Ashgate, 679 s. ISBN 07-546-2338-6.
- [6] HOWELLS, Geraint a Reiner SCHULZE, 2009. *Modernising and Harmonising Consumer Contract Law*. Munich, 322 s. ISBN 978-3-86653-082-9.
- [7] HULVA, Tomáš, 2005. *Ochrana spotřebitele*. Aspi Publishing, 452 s. ISBN 978-80-7357-064-5.
- [8] ONDŘEJ, Jan et al., 2013. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Praha: C. H. Beck, 381 s. ISBN 978-80-7400-446-9.
- [9] SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ, 2012. *Sociologie stáří a seniorů*. 1. Vyd. Praha: Grada publishing, 232 s. ISBN 978-80-247-3850-5.
- [10] SELUCKÁ, Markéta, 2008. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Praha: C. H. Beck, 149 s. ISBN 978-80-7400-037-9.
- [11] TÝČ, Vladimír, 2010. *Úvod do mezinárodního a evropského práva*. 2. Vyd. Masarykova univerzita v Brně, 99 s. ISBN 978-80-210-5163-8.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2014. *Emoce v marketingu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

- [14] WRÓBEL, Alina, 2008. *Výchova a manipulace: Podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. 1. Vyd. Praha: Grada, 199 s. ISBN 978-80-247-2337-2.
- [15] *Výroční zpráva 2013*, © 2014. Česká obchodní inspekce [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/z-vyrocní-zpravy-coi-za-rok-2013-nc1034/>

Zákony

- [16] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- [17] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- [18] Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník
- [19] Zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru
- [20] Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků
- [21] Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách
- [22] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- [23] Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád
- [24] Zákon č. 255/2012 kontrolní řád

Elektronické zdroje

- [25] *Sbírka zákonů*. Ministerstvo vnitra ČR, © 2014. [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>
- [26] *Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014*, © 2014. Ministerstvo průmyslu a obchodu. [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/zprava83648.html>
- [27] *Působnost úřadu*, © 2014. Česká obchodní inspekce. [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>
- [28] *Služby pro spotřebitele*, © 2014. Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace. [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/>
- [29] *Sdružení českých spotřebitelů*. Konzument.cz [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.konzument.cz/index.php>

- [30] *Ochrana spotřebitele*, © 2014. Vláda České republiky. [online]. [cit. 2014-03-14].
Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8969/sekce/ochrana-spotrebitel/>
- [31] *Ochrana spotřebitelů*. Europa.eu [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z:
http://ec.europa.eu/ceskarepublika/service/consumer/index_cs.htm
- [32] *Lisabonská smlouva*. Euroskop.cz [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z:
<https://www.euroskop.cz/192/sekce/lisabonska-smlouva/>
- [33] *BEUC The European Consumer organisation*. BEUC.eu [online]. [cit. 2014-03-14].
Dostupné z: <http://www.beuc.eu/>
- [34] *EURO COOP European Community of Consumer Cooperatives*. Eurocoop.org [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.eurocoop.org/>
- [35] *ANEC The European consumer voice in standardisation*, © 2014. Anec.eu [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.anec.eu/anec.asp>
- [36] *Otázky a odpovědi: Program Spotřebitelé na období 2014 – 2020*. Europa.eu [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-250_cs.htm?locale=FR
- [37] *Na vládu míří zákon, který má ztížit činnost předváděcím „šmejdům“*, © 2014. Podnikatel.cz [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z:
<http://www.podnikatel.cz/clanky/na-vladu-miri-zakon-ktery-ma-ztizit-cinnost-predvadecim-smejdum/>
- [38] *Nepřiměřený nátlak a bezhlavé vydírání na předváděcích akcích! Dejte si pozor na šmejdy*. Skutenosti.cz [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z:
<http://skutenosti.cz/neprimereny-natlak-a-bezhlave-vydirani-na-predvadecich-akcich-dejte-si-pozor-na-smejdy/>
- [38] *Spotřebitelské zkušenosti*, © 2014. Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/spotrebitelske-zkusenosti/>
- [39] *Tiskové zprávy*, © 2014. Česká obchodní inspekce. [online]. [cit. 2014-03-20].
Dostupné z: <http://www.coi.cz/predvadeci-prodejni-akce-ve-3.-ctvrtletí-nc898/>
- [40] *Poradna pro spotřebitele*, © 2014. dTest. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z:
<http://www.dtest.cz/spotrebitelska-poradna>
- [41] *Předváděcí akce míří do ciziny. Turci nutí českým seniorům koberce*, © 2014. dTest.cz [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z:

http://ekonomika.idnes.cz/predvadeci-akce-miri-do-ciziny-dkw-/eko-zahranicni.aspx?c=A130606_173421_eko-zahranicni_neh

- [42] *Predajne a prezentacne akcie*. Slovenska obchodna inšpekcia [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.soi.sk/sk/Predajne-a-prezentacne-akcie/Predajne-akcie.soi>
- [43] *Senioři sobě*, © 2014. Policie ČR [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/seniori-sobe-627170.aspx>
- [44] *Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností*, © 2014. Český statistický úřad. [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zivotni_uroven_spotreba_domacnosti_prace
- [45] *Exekuce na důchod*, © 2014. Peníze.cz [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/exekuce/199440-exekuce-na-duchod-a-zbude-vam-pet-tisic-na-mesic>
- [46] *Exekuce na důchod*, © 2014. Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/17352>
- [47] *Exekuce z důchodu a dávek nemocenského pojištění rok od roku narůstají*. Česká správa sociálního zabezpečení. [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2013/2013-02-28-exekuce-z-duchodu-a-davek-nemocenskeho-pojisteni-rok-od-roku-narustaji.htm>
- [48] *Evropské spotřebitelské centrum*, © 2014. Evropský spotřebitel.cz [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/>
- [49] *Vymáhací dopisy s drahým číslem 900 rozesílají „šmejdi“*, ©14. Novinky.cz [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/330879-vymahaci-dopisy-s-drahym-cislem-900-rozesilaji-smejdi-skryvaji-se.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ObčZ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

EU Evropská unie

EHS Evropské hospodářské společenství

MPO Ministerstvo průmyslu a obchodu

ČOI Česká obchodní inspekce

ESC Evropské spotřebitelské centrum

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Pozvánka na předváděcí akci	36
Obrázek 2: Nálepka z programu Policie ČR "Senioři sobě"	68

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet kontrol na předváděcích akcích 2009 - 2013	46
--	-----------

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Nárůst zjištěných nekalých obchodních praktik při předváděcích akcích v Jihomoravském a Zlínském kraji	48
Graf 2: Účast/Neúčast na předváděcích akcích (ze 100 dotazovaných).....	56
Graf 3: Věkové rozmezí návštěvníků na předváděcích akcích.....	56
Graf 4: Exekuce na důchod v letech 2000 - 2013	58
Graf 5: Vztah k předváděcím akcím všech účastníků se seniorů	61
Graf 6: Četnost účasti na předváděcích akcích.....	61
Graf 7: Odpověď na otázku, zda byl na seniory během předváděcí akce někdy vyvíjen nátlak ke koupi zboží	62
Graf 8: Nejčastěji nakupované zboží seniory na předváděcích akcích.....	63
Graf 9: Odpovídá kvalita prezentovaného zboží na předváděcích akcích jeho ceně?	64
Graf 10: Souhlasíte s určitou regulací a kontrolou podvodných podnikatelů na předváděcích akcích?	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník.....	84
--------------------------	----

Příloha 1: Dotazník

Právní a ekonomické aspekty ochrany spotřebitelů - seniorů

Právní a ekonomické aspekty ochrany spotřebitelů - seniorů

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentkou 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zpracovávám diplomovou práci na téma Právní a ekonomické aspekty ochrany spotřebitelů - seniorů a zabývám se v ní problematikou předváděcích akcí a podvodů na seniory. Proto, obzvláště pokud máte zkušenosti s akcemi tohoto typu, Vás prosím o vyplnění mého dotazníku. Nezabere více než 5 minut, děkuji.

Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
 Muž

Jaký je Váš věk?

- 60 - 70 let
 71 - 80 let
 nad 80 let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní škola
 Střední škola s výučním listem
 Střední škola s maturitou
 Vysoká škola

Jaké je Vaše aktuální místo bydliště?

- Obec do 1 tis. obyvatel
 Obec do 3 tis. obyvatel
 Město

Jaké bylo Vaše původní zaměstnání?

- Státní zaměstnanec
- Zaměstnanec v soukromém sektoru
- OSVČ

Jaká je Vaše aktuální výše důchodu?

- Do 9 000 Kč
- 9 000 - 11 000 Kč
- Nad 11 000 Kč

Jaký máte vztah k předváděcím akcím v rámci kterých Vám je nabízeno různé spotřební zboží (kuchyňské nádobí, péče o zdraví, průmyslové zboží,..)?

- Líbí se mi takové akce
- Absolutně takový typ akcí odmítám
- Nevím

Jak často se takových akcí účastníte? Pokud se takových akcí nikdy neúčastníte, přeskočte na poslední otázku č.14.

- Více než 1krát za měsíc
- Méně než 1krát za měsíc
- Přibližně 1krát za půl roku
- Přibližně 1krát za rok
- Zúčastnil/a jsem se 1krát v životě
- Nikdy jsem se nezúčastnil/a

Pokud se takových akcí účastníte, je na Vás vyvíjen jakýkoliv tlak ke koupi určitého zboží?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Právní a ekonomické aspekty ochrany spotřebitelů - seniorů

Co Vás přiměje k účasti na předváděcí akci?

- Dárek
- Občerstvení
- Výlet - zajímavé místo akce
- Zvědavost
- Jiná

Jaké zboží většinou kupujete?

- Kuchyňské potřeby
- Péče o zdraví (vitaminové doplňky, nápoje,..)
- Průmyslové zboží (vysavače, masážní stroje,..)
- Jiná

Jakou částku jste ochotni utratit na zmíněných akcích?

- Do 5 000 Kč
- Do 10 000 Kč
- Do 20 000 Kč
- Nad 20 000 Kč

Myslíte, že hodnota koupeného zboží na předváděcích akcích odpovídá kvalitě?

- Ano
- Ne
- Nevím

V poslední době se často diskutuje otázka kauzy ŠMEJDI. Souhlasíte s názorem, že by se tento agresivní způsob prodeje zboží měl výrazným způsobem regulovat a kontrolovat?

- Ano, souhlasím
- Ne, nesouhlasím
- Nevím