

Ochrana seniorů před nekalými obchodními praktikami

Bc. Petr Morc

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií


INSTITUT
MEZIOBOROVÝCH STUDIÍ

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Institut mezioborových studií

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Morc**
Osobní číslo: **H138234**
Studijní program: **N7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Ochrana seniorů před nekalými obchodními praktikami**

Zásady pro vypracování:

Zadané a zvolené téma bude zpracováno podle pokynů obsažených v SR UTB ve Zlíně č. 7/2014, včetně příloh, případně podle dalších materiálů. Zejména bude dbáno na dodržování zásad publikační etiky a pravidel společenskovedního výzkumu. Průběžné výsledky práce budou pravidelně konzultovány s vedoucím diplomové práce.

S vědomím těchto zásad a pravidel a po konzultaci s vedoucím bude práce zaměřena:

- na legislativní vymezení ochrany spotřebitele v komunitárním právu a v českém právním řádu, s důrazem na zakotvení problematiky v novém občanském zákoníku;
- na analýzu nekalých obchodních praktik nepoctivých obchodníků na předváděcích akcích a při podomním prodeji vůči seniorům, mediální zájem o tuto problematiku vyvolaný dokumentárním filmem Šmejdi, nová legislativní opatření přijatá nebo připravovaná v souvislosti s tímto fenoménem (spotřebitelský ombudsman, tzv. zákaz řetězení živností, povinnost obchodníků oznamovat předem předváděcí akce České obchodní inspekci apod.), činnost nevládních neziskových organizací v boji s nekalými obchodními praktikami;
- na demografický vývoj a postavení seniorů v České republice, mezigenerační solidaritu při péči o seniory a vzdělávání seniorů.

Součástí práce bude kvalitativní nebo smíšený výzkum zaměřený na zkoumání sociální a životní situace nekalou obchodní praktikou postižených seniorů a faktorů, které ovlivňují schopnost seniorů účinně se nekalým obchodním praktikám bránit.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ELIÁŠ, Karel. Občanský zákoník: velký akademický komentář: úplný text zákona s komentářem, judikaturou a literaturou podle stavu k 1.4.2008. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-687-71-2.

HOROVÁ, Olga. Ochrana spotřebitele. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0690-4.

JERÁBEK, Hynek. Mezigenerační solidarita v péči o seniory. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. ISBN 978-80-7419-117-6.

KOTÝNKOVÁ, Magdalena a Anna ČERVENKOVÁ. Začlenění seniorů v sociální struktuře soudobé společnosti. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2001.

MUNKOVÁ, Jindřiška. Právo proti nekalé soutěži:komentář. Praha: C.H.Beck, 2008. ISBN 80-7179-064-8.

NESNÍDAL, Jiří. Občanský zákoník I. s komentářem: zákon č. 89/2012 Sb. Český Těšín: Poradce, 2012. ISBN 978-80-7365-336-1.

ONDRÁKOVÁ, Jana. Vzdělávání seniorů a jeho specifika. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2012. ISBN 978-80-7465-038-3.

Další literatura bude obsažena v Projektu diplomové práce a průběžně doplňována během práce na tomto textu.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Mgr. Zdeňka Vaňková

Institut mezioborových studií

Datum zadání diplomové práce:

4. listopadu 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

31. března 2015

V Brně dne 4. listopadu 2014



doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.
děkanka



doc. PhDr. Miloslav Jůzl, Ph.D.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Brně 2. 3. 2015

PETR MORC

.....
Jméno, příjmení a podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou nekalých obchodních praktik páchaných na seniorech na předváděcích a prodejních akcích a také při podomním a pochůzkovém prodeji. Ačkoliv odborníci o tomto tématu diskutují již řadu let, zájem veřejnosti a médií o něj spustil až dokumentární film Silvie Dymákové „Šmejdi“ s premiérou na jaře roku 2013. Ten měl za následek i několik legislativních opatření na podporu seniorů. Teoretická část práce je věnována vymezení ochrany spotřebitele v mezinárodním a českém právu, definování nekalých obchodních praktik, seniorům v postavení spotřebitele a jejich mediálnímu obrazu. V rámci praktické části byl realizován smíšený sociologický výzkum zkoumající předváděcí a prodejní akce, podomní a pochůzkový prodej a spotřebitelské chování seniorů. Dále byl navržen a realizován projekt vzdělání seniorů v oblasti ochrany spotřebitele.

Klíčová slova: senioři, nekalá obchodní praktika, předváděcí akce, podomní a pochůzkový prodej, ochrana spotřebitele, šmejdi.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the issue of unfair trade practices perpetrated against seniors in presentational and sales events, as well as through doorstep and street sales. Although the topic has been widely discussed for many years, it was not until the premiere of Silvie Dymakova's documentary film *Smejdi* in spring 2013 that raised public and media attention to the topic. This has resulted in several legislative measures to support seniors. The theoretical part is devoted to the definition of consumer protection within international and Czech law, the definition of unfair trade practices, and to seniors' media image and their position as consumers. A mixed sociological research investigating presentational and sales events, door-to-door street sales and the consumer behavior of seniors was carried out as the main part of the practical part of the thesis. Further, a project to educate seniors in the area of consumer protection was designed and implemented in the practical part of the thesis.

Keywords: seniors, unfair trade practices, presentational events, door-to-door and street sales, consumer protection, goons.

„ Již od mládí je třeba mít před očima stáří“

Gaius Lucilius

Děkuji paní PhDr. et Mgr. et Mgr. Zdeňce Vaňkové za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

Také bych chtěl poděkovat své manželce Miluši Morcové za trpělivost, morální podporu a pomoc, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce, a které si nesmírně vážím.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 OCHRANA SPOTŘEBITELE	12
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY	12
1.2 HISTORICKÝ VÝVOJ OCHRANY SPOTŘEBITELE	15
1.3 SPOTŘEBITELSKÁ POLITIKA, SPOTŘEBITELSKÁ PRÁVA	19
1.4 OCHRANA SPOTŘEBITELE V MEZINÁRODNÍM PRÁVU A PRÁVU EVROPSKÉ UNIE	20
1.5 OCHRANA SPOTŘEBITELE V ČESKÉM PRÁVNÍM ŘÁDU	25
2 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY	38
2.1 SMĚRNICE O NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIKÁCH	38
2.2 KLAMAVÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY	39
2.3 AGRESIVNÍ OBCHODNÍ PRAKTIKY	40
2.4 STÁTNÍ DOZOROVÉ ORGÁNY	41
2.5 NESTÁTNÍ SPOTŘEBITELSKÉ ORGANIZACE	44
2.6 MIMOSOUDNÍ ŘEŠENÍ SPOTŘEBITELSKÝCH SPORŮ	45
3 SENIOŘI V POSTAVENÍ SPOTŘEBITELE	47
3.1 VYMEZENÍ POJMU SENIOR	47
3.2 DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ A JEHO DALŠÍ PROGNÓZA	51
3.3 SENIOŘI Z POHLEDU SEGMENTACE TRHU A JEJICH EKONOMICKÁ SITUACE.....	53
3.4 VLIV STÁRNUTÍ NA POZNÁVACÍ A ROZHODOVACÍ SCHOPNOSTI ČLOVĚKA	56
4 MEDIÁLNÍ OBRAZ SENIORŮ	59
4.1 KONCEPT NASTOLOVÁNÍ AGENDY (AGENDA-SETTING).....	59
4.2 MEDIÁLNÍ OBRAZ SENIORŮ V ČESKÉ REPUBLICE.....	60
4.3 DOKUMENTÁRNÍ FILM „ŠMEJDÍ“	61
II PRAKTICKÁ ČÁST	65
5 REALIZOVANÝ SOCIOLOGICKÝ VÝZKUM	66
5.1 PŘÍPRAVA A PROVEDENÍ VÝZKUMU – CÍL, HYPOTÉZY, METODY SBĚRU DAT, PŘEDVÝZKUM, VÝZKUMNÝ SOUBOR.....	66
5.2 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU	74
5.2.1 Struktura respondentů dotazníku.....	74
5.2.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek a odpovědí dotazníku	77
5.2.3 Porovnání výsledků výzkumu formou dotazníku s výsledky výzkumu Lucie Vidovičové a Jiřího Vyhlídala „Spotřeba a spotřebitelé ve vyšším věku“	97
5.3 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU	98
5.3.1 Vyhodnocení rozhovorů	99
5.3.2 Vyhodnocení pozorování	101
5.4 POTVRZENÍ NEBO VYVRÁCENÍ JEDNOTLIVÝCH HYPOTÉZ	106
6 PROJEKT „VZDĚLÁVÁNÍ SENIORŮ V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE“	109

6.1	OBSAH PROJEKTU „VZDĚLÁVÁNÍ SENIORŮ V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE“ A POZNATKY Z JEHO REALIZACE	109
6.2	ÚLOHA SOCIÁLNÍ PEDAGOGIKY PŘI OCHRANĚ SENIORŮ PŘED NEKALÝMI OBCHODNÍMI PRAKTIKAMI.....	113
	ZÁVĚR	115
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	117
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	123
	SEZNAM OBRÁZKŮ	124
	SEZNAM TABULEK.....	125
	SEZNAM PŘÍLOH.....	126

ÚVOD

Primárním cílem všech subjektů provozujících podnikatelskou činnost v oblasti prodeje zboží a poskytování služeb je dosažení zisku. Jedni tak činí poctivou, transparentní cestou, váží si každého zákazníka, dbají na jeho spokojenost a věří, že se k nim takový zákazník znovu vrátí. Druzí se pomocí nekalých obchodních praktik snaží ze zákazníka vytěžit maximum, o jeho spokojenost se starají maximálně do okamžiku podpisu smlouvy nebo zaplacení a vůbec je nezajímá, jestli si tento zákazník někdy od nich koupí nějaké další zboží nebo opakovaně využije jimi poskytovanou službou. Aby byla jejich činnost ještě efektivnější, zaměřují svou pozornost na skupiny spotřebitelů, u kterých vědí, že budou mít svým nekalým jednáním větší šanci na úspěch, než u standardního běžného spotřebitele. Touto ohroženou skupinou jsou velmi často senioři. Nekalé obchodní praktiky páchané na seniorech odporují slušnému chování a dobrým mravům a velmi často jsou i v rozporu se zákonem. Ochrana seniorů před těmito praktikami je tématem pro sociální pedagogiku, andragogiku, sociální práci, sociální patologii, sociologii, sociální psychologii, trestní a správní právo a mnohé další vědecké obory. Je to tedy problém multidisciplinární.

Od jara 2013 se u široké veřejnosti vžilo pro nepoctivé organizátory předváděcích a prodejních akcí pro seniory označení „šmejdi“. Stejnomený dokumentární film se stal doslova jedním z hitů investigativní žurnalistiky v roce 2013, spustil vlnu solidarity se seniory, vlnu nevole na hlavu nepoctivých organizátorů předváděcích akcí a donutil odpovědné vysoké úředníky a politiky přijmout několik legislativních opatření, reagujících na danou problematiku. Mezi odbornou veřejností se o tomto problému diskutuje již řadu let. Téma nekalých obchodních praktik páchaných na seniorech, stejně tak i globálnější téma kriminality páchané na seniorech, je považováno za značně medializované, ale odborně detailně nezpracované. A to z mnoha objektivních důvodů.¹

Toto téma diplomové práce jsem volil mimo jiné z důvodu jeho blízkosti s mou profesí pracovníka obecního živnostenského úřadu. Na danou problematiku tedy nazírám nejenom z perspektivy studenta studijního oboru sociální pedagogika, ale také z perspektivy (státního) úředníka. V rámci své pracovní náplně bych se měl setkávat se seniory v postavení

¹ SMOLÍK, Josef. 2011. Senioři jako oběti trestných činů: uvedení do problematiky In: *Senioři z pohledu sociální pedagogiky*. Brno: Institut mezioborových studií Brno. ISBN 978-80-87182-21-5.

nekalými obchodními praktikami postižených spotřebitelů, kterým poskytují obecní živnostenské úřady poradenství v rámci projektu Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky (dále jen MPO) tzv. spotřebitelského ombudsmana. Měl bych rozhodovat o zrušení živnostenských oprávnění subjektům, kteří se dopouštějí nekalých obchodních praktik na předváděcích akcích pro seniory. Obecní živnostenský úřad Břeclav ovšem v průběhu celého roku 2013 nepřijal jediný podnět k nekalým obchodním praktikám, neposkytl žádné poradenství seniorům a nezahájil žádné správní řízení o zrušení živnostenského oprávnění v souvislosti s nekalými obchodními praktikami. I tato skutečnost je odrazem reality. Minimálně v tom smyslu, že problematika nekalých obchodních praktik páchaných na seniorech nemusí být ve všech regionech stejně četná.

Média a mediální zpravodajství se zásadním způsobem podílejí na tom, jak se ve společnosti o tématu nekalých obchodních praktik páchaných na seniorech diskutuje a jaká opatření na ochranu seniorů považují obyvatelé za žádoucí nebo nutná. Podle konceptu nastolování agendy (agenda setting) média vybírají do svých obsahů určitá témata, kterým věnují různě velký prostor a míru, do jaké se tématům věnují, a tím následně ovlivňují vnímání důležitosti těchto témat konečnými příjemci.² **Základním cílem diplomové práce** je odpovědět na otázku, zda je mediální obraz tématu nekalých obchodních praktik páchaných na seniorech skutečným odrazem reality. **Další parciální cíle diplomové práce by měly poodhalit**, jak vnímají senioři předváděcí a prodejní akce, jestli se někdy takových akcí zúčastnili a setkali se s nekalými obchodními praktikami a jsou-li schopni vlastními silami bránit se „nátlaku“ prodejců na těchto akcích. Pokud se takových předváděcích akcí zúčastnili opakovaně, jaká je jejich motivace takové opakované účasti. Jestli se někdy setkali s nekalou obchodní praktikou při podomním a pochůzkovém prodeji. Posledním dílčím cílem diplomové práce je, na základě zjištěných informací, pokusit se navrhnout řešení pro minimalizaci negativních dopadů nekalých obchodních praktik na seniory.

² MCCOMBS, Mawell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7376-591-2.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OCHRANA SPOTŘEBITELE

Právo ochrany spotřebitele upravuje společenské vztahy související s uzavíráním tzv. spotřebitelských smluv a zahrnuje jeho soukromoprávní i veřejnoprávní rovinu. Soukromoprávní ochrana spočívá v možnosti spotřebitele podat žalobu k místně a věcně příslušnému soudu, je tedy ochranou následnou, směřující k nápravě, kdy již došlo k jeho poškození. K realizaci této ochrany je tak ze strany poškozeného třeba aktivní činnosti; v případě absence takového působení mu pak není tato ochrana poskytnuta. Veřejnoprávní ochranu je možno uplatnit prostřednictvím podnětů správním orgánům majícím dohled nad trhem, jakož i výkon dotčených orgánů z moci úřední. Má především funkci preventivní, kdy správní orgány dohlížejí na řádné fungování trhu a právní chování soutěžitelů na tomto trhu z hlediska ochrany hospodářské soutěže.³ V některých případech je rozdíl mezi ochranou soukromoprávní a veřejnoprávní velmi nejasný, respektive sporný. U veřejnoprávní ochrany je klíčový veřejný zájem, a to navzdory skutečnosti, že tato ochrana bývá poskytována i zájmům soukromým. Pokud tedy dojde k porušení ryze soukromých zájmů, je poškozený odkázán výhradně na soukromoprávní řešení, viník je tedy vystaven postihu soukromoprávnímu. Při porušení veřejnoprávního předpisu mohou být uplatněny veřejnoprávní sankce. Je však nesporné, že v řadě případů nelze soukromoprávní a veřejnoprávní ochranu od sebe zřetelně oddělit.⁴

1.1 Základní pojmy

Ve spotřebitelských vztazích rozlišujeme jako prvky právních vztahů jejich subjekty, kterými jsou zpravidla spotřebitel a ten, který prodává výrobek nebo poskytuje službu, dále předmět právního vztahu (nebo-li objekt), kterým je to, k čemu směřují vzájemná práva a povinnosti subjektů, tj. výrobek nebo služba a obsah právního vztahu, který představuje souhrn oprávnění a povinností vyplývajících subjektům z daného vztahu, který je z velké části ovlivněn soukromoprávními normami, mnohdy kogentní povahy.⁵ V souladu

³ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005, s. 44. ISBN 80-7357-064-5.

⁴ *Komentář k zákonu č. 40/1964 Sb.* In: ASPI [automatizovaný systém právních informací]. Wolters Kluwer [cit. 2014-03-10].

⁵ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005, s. 45. ISBN 80-7357-064-5.

s ústředním tématem této diplomové práce je nutné nejprve pregnantně vymezit pojem „spotřebitel“ a pojmenovat další subjekty, které uzavírají *spotřebitelskou smlouvu*.⁶ Vymezení subjektů spotřebitelských vztahů prošlo určitým vývojem a množina osob, které do té které konkrétní kategorie řadíme je závislá od konkrétní právní situace a použití příslušné soukromoprávní nebo veřejnoprávní normy. Obecně lze říci, že *spotřebitel* je vedle podnikatelských subjektů dalším účastníkem trhu, subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží⁷, ekonomický aktér, který se účastní finální spotřeby statků⁸, jednotlivec, který kupuje, užívá a udržuje výrobky a služby a nakládá s nimi⁹. Nový občanský zákoník spotřebitele definuje jako *každého člověka, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*.¹⁰ Toto ustanovení má podstatný význam pro soukromoprávní ochranu spotřebitele. Veřejnoprávní předpisy vymezují pojem spotřebitele autonomně. Tak např. podle zákona o ochraně spotřebitele je spotřebitelem *fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*.¹¹ Pouze v případě, že chybí v příslušné normě jakékoliv vymezení, lze použití definice z občanského zákoníku připustit. Již předešlá právní úprava platná do 31. 12. 2013¹² spotřebitele definovala shodně s komunitárním právem výhradně jako fyzickou osobu. K harmonizaci s evropským právem došlo zákonem č. 155/2010 Sb., a to jak v případě oblasti soukromoprávní, tak i v oblasti veřejnoprávní. Platná právní úprava vyjadřuje tuto skutečnost termínem „člověk“, který byl přejat ze starších verzí osnovy občanského zákoníku. Před uvedenou harmonizací s evropským právem byla z pohledu veřejnoprávní úpravy, respektive již citovaného zákona o ochraně spotřebitele, za spotřebitele po-

⁶ § 1810 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁷ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Praha: Oeconomica, 2006, s. 7. ISBN 80-245-1106-1.

⁸ PEARCE, David W. *Macmillanův slovník moderní ekonomie*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-856-05-42-2.

⁹ BLACK, Henry Campbell, Joseph R NOLAN a Jacqueline M NOLAN-HALEY. *Blackův právní slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-23-6.

¹⁰ § 419 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

¹¹ § 2 odst. 1 písm. a) zákona číslo 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

¹² § 52 odst. 3 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů definoval spotřebitele jako *osobu, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo podnikatelské činnosti*.

važována i právnická osoba. V případě soukromoprávní úpravy toto již výslovně uvedeno nebylo, nicméně řada výkladů takto široké pojetí spotřebitele dovozovala.

V soukromém právu se proti pojmu spotřebitel vymezuje párový pojem podnikatel. Za **podnikatele** je považován ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, se zřetelem k této činnosti. Pro účely ochrany spotřebitele se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.¹³ Zákon o ochraně spotřebitele, jako stěžejní veřejnoprávní předpis v oblasti ochrany spotřebitele, člení podnikatele na **prodávajícího**, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby,¹⁴ **výrobce**, který zhotovuje výrobek nebo jeho součást nebo poskytuje služby, který těží prvotní surovinu nebo ji dále zpracovává, anebo který se za výrobce označuje,¹⁵ **dovozce**, který uvádí na trh výrobek z jiného než členského státu Evropské unie¹⁶ a **dodavatele**, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky.¹⁷ Nový občanský zákoník dále používá pojem **spotřební zboží**¹⁸. K tomuto pojmu však neexistuje zákonná definice. Z kontextu jednotlivých ustanovení lze dovodit, že se jedná o všechny movité věci prodávané maloobchodním způsobem, včetně zboží dlouhodobé spotřeby tedy veškeré zboží, na které se má vztahovat ochrana spotřebitele, tedy prodej koncovým zákazníkům – spotřebitelům. Zákon o ochraně spotřebitele vymezuje pojem **výrobek** jako věc nebo jiné hodnoty určené k nabídce spotřebiteli, které mohou být předmětem právního vztahu¹⁹ a pojem **služba** jako jakoukoliv podnikatelskou činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony.²⁰

¹³ § 420 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

¹⁴ § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

¹⁵ § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

¹⁶ § 2 odst. 1 písm. d) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

¹⁷ § 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

¹⁸ Např. v § 2165 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

¹⁹ § 2 odst. 1 písm. f) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

²⁰ § 2 odst. 1 písm. g) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

1.2 Historický vývoj ochrany spotřebitele

Jakmile lidská společnost dospěla do stádia státních útvarů, začala regulovat chování jednotlivců pro ni žádoucím způsobem. Snažila se zamezit takovým praktikám výrobců a obchodníků, které by poškozovaly a narušovaly rozvoj obchodu, který byl vždy stěžejní pro růst bohatství a další rozmach státu. Původně se jednalo převážně o normy, jejichž smyslem nebylo chránit kupujícího, nýbrž sloužily jako prostředek k ochraně veřejného zájmu a ochraně obchodu jako takového.²¹

Jisté prvky práva ochrany spotřebitele lze nalézt již u nejstarších civilizací. Za vlády egyptského panovníka Ahmóse II. došlo k užívání prvních „kodifikovaných“, leč primitivních pravidel týkajících se závazků, hospodářského styku mezi obchodníky, ale i mezi obchodníky a prostými kupci. Z Mezopotámie se dochovala velmi proslulá právní památka *Chammurapiho zákoník*, který obsahuje některé aspekty závazkového práva, zejména pak kupní smlouvu a otázku náhrady škody, respektive odškodnění. Ve starověkém Řecku, respektive Aténách, se také setkáváme s úpravou závazkových vztahů. Aristoteles rozlišuje závazky smluvní a mimosmluvní. Historicky dříve se vyvinuly závazky z deliktu, související s vysokou společenskou potřebou odčinit vzniklou újmu. V období kulturně-ekonomické vyspělosti pak převážily závazky ze smlouvy. Nejvyšší preciznosti v úpravě soukromoprávních vztahů dosáhla římská právní kultura. Vedle důkladně zpracovaného práva rodinného, věcného a dědického, zpracovali Římané také právo závazkové. Obligace rozdělovali na smluvní, z bezprávného činu a obligace „jakoby z deliktu“ (*obligationes quasi ex delicto*). Římská právní kultura vyvinula několik druhů smluv, mezi které patří zápůjčka, půjčka či výpůjčka, smlouva o úschově, kupní smlouva a další. Právní úprava kupní smlouvy neboli smlouvy tržové o výměně věci za peníze představovala první úpravu odpovědnosti prodávajícího za právní i faktické vady na zboží. V rámci záruky za vady faktické, odpovídal podatel kupci za to, že věc má vlastnosti, které sliboval, respektive že nemá nedostatky, které výslovně vylučoval. Kupec měl možnost obrátit se se zvláštní žalobou na soud. Pro velké nedostatky, které bránily řádnému užívání věci, se jednalo o *actio redhibitoria* a mířila na zrušení trhu. Nárok na snížení tržové ceny, šlo-li o vady drobnější,

²¹ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005, s. 21. ISBN 80-7357-064-5.

se uplatňoval žalobou *actio quanti minoris*. Za faktické vady zjevné, které lze prohlídkou zjistit, podatel kupci zásadně neodpovídal.²²

Na našem území se můžeme setkat s první normou, která ovlivňovala vztah prodávajícího a kupujícího, roku 1579, kdy byla vydána „Práva městská Království českého“, na nichž se zásadním způsobem podílel právník Pavel Kristián z Koldína. Městské právo znalo již ve středověku odpovědnost za vady prodávané věci, zpočátku ovšem pouze za vady právní. Při prodeji věci movitých ručil prodávající jen za to, že neprodává věc kradenou, jejíž prodej byl považován za spolupachatelství při krádeži. Odpovědnost za vady faktické byla v městském právu uzákoněna při prodeji koně. Prodávající byl povinen sdělit kupci, že kůň je svobodný a nekradený, není dýchavičný, ozhrivý a namožený.²³

Dohled nad nepoctivými obchodníky byl záležitostí měst. Konšelé vydávali řády o trzích i ochraně kupujících, stanovovali ceny některého zboží a kontrolovali obchodníky i řemesla. Už od roku 1390 bylo povinností v pražských hospodách mít tzv. úřední žejdlík s vbitým hřebíkem jakožto rýskou, ve kterém si host mohl přeměřit správnou míru. Spolu s konšeli prováděl kontrolu městský rychtář, písař a pacholci či biřici. Rychtář měl právo zatýkat a vzepřít se jeho rozhodnutí znamenalo ztrátu hrdla, v 16. století useknutí ruky. Vlastní prohřešky soudili konšelé, o drobných přestupcích mohl rozhodovat rychtář. Proti těmto rozsudkům se bylo možno odvolat ke konšelům jiných měst, po roce 1548 pak k odvolacímu soudu, zřízeném na Pražském Hradě Ferdinandem I. pro všechna česká města.²⁴

Dohled nad řemeslnou výrobou a vydávání příslušných nařízení přecházel na postupně vznikající cechy. Nejstarší byly zřízeny v roce 1318 (cech krejčích) a v roce 1324 (cech zlatníků). Města sama organizování řemeslníků vítala, neboť to znamenalo snadnější dozor i výběr daní. Prodej jednotlivých druhů zboží i poskytování služeb počaly upravovat cechovní předpisy. Cechy po dobu své existence prošly řadou zlomových období, od absolutní volnosti působení cechů až po jejich násilné rušení. K nejvýznamnějšímu střetu mezi

²² HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005, s. 22-23. ISBN 80-7357-064-5.

²³ MALÝ, Karel. *Dějiny českého a československého práva do roku 1945*. Praha: Linde, 1997, s. 113. ISBN 80-7201-045-x.

²⁴ HÁJKOVÁ, Kateřina. *Historie ochrany práv kupujících*. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cz/historie-ochrany-prav-kupujicich>> [cit. 2014-03-11]

cechy a panovníkem došlo za vlády Karla IV. S nástupem průmyslového způsobu výroby cechy ztratily svůj význam a byly postupně rušeny.²⁵

Definitivní konec cechovního zřízení nastal v roce 1859, kdy živnosti a řemesla byly prohlášeny za svobodné a každý, kdo si zakoupil živnostenský list, mohl řemeslo provozovat. Společenská organizace řemeslníků však zrušena nebyla. *Živnostenský řád*²⁶ stanovil v zájmu ochrany spotřebitele povinnosti při označování provozoven, při zajištění jejich hygieny, při oceňování výrobků a informační povinnosti u některých druhů zboží a další. Živnostenské úřady získaly kontrolní a sankční oprávnění. Přestupky proti živnostenskému řádu se trestaly důtkou, peněžitou pokutou, vězením až do tří měsíců, odnětím práva mít učedníky či pomocníky nebo odnětím živnostenského oprávnění. *Živnostenský řád* z dob Rakouska – Uherska byl převzat i Československým státem v roce 1918 a definitivně zrušen až k 31. 12. 1965.²⁷

Soukromoprávní ochranu kupujícím zajišťoval od roku 1811 *všeobecný zákoník občanský*. Velmi rozsáhlý předpis, který čítal 1502 paragrafů, upravoval mimo jiné práva a povinnosti smluvních stran smlouvy tržové, směnné, o dílo a dalších, či náhradu škody. Na našem území platil až do 31. 12. 1950. Pak jej nahradil *občanský zákoník* č. 141/1950 Sb. a posléze *občanský zákoník* č. 40/1964 Sb., který platil až do 31. 12. 2013 a upravoval mimo obecných otázek občanskoprávních vztahů a závazkového práva i konkrétní smluvní typy, mezi něž se řadily rovněž tradiční spotřebitelské, jež nejlépe reprezentují kupní smlouva a smlouva o dílo. Dne 1. 1. 2014 se stala účinnou dlouho připravovaná rekonstrukce občanského zákoníku²⁸.

Kromě živnostenského řádu byla v tomto období vydána řada veřejnoprávních předpisů upravujících zájem na ochranu spotřebitele. V roce 1852 byl vydán *zákon o obchodě podomním*²⁹, v roce 1895 *zákon o výprodejích*³⁰, v roce 1902 *zákon o obchodu máslem, sý-*

²⁵ HÁJKOVÁ, Kateřina. *Historie ochrany práv kupujících*. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cz/historie-ochrany-prav-kupujicich>> [cit. 2014-03-11]

²⁶ Císařský patent č. 227/1859 ř.z., jímž se vydává živnostenský řád.

²⁷ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005, s. 25. ISBN 80-7357-064-5.

²⁸ Zákon č. 89/2014 Sb., občanský zákoník.

²⁹ Císařský patent č. 252/1852 ř.z.

³⁰ Zákon č. 26/1895 ř.z.

rem, přepuštěným máslem a vepřovým sádlem a jejich náhražkami³¹ a v roce 1907 zákon o obchodu vínem, vinným moštem a vinným rmutem³². Zájem spotřebitele sledovalo i právo nekalé soutěže³³ a právo kartelové³⁴.

Po roce 1948 byla ochrana spotřebitele do jisté míry zajištěna zákonem o vnitřním obchodě³⁵ a následně i vyhláškou ministerstva vnitřního obchodu, kterou byla vyhlášena pravidla obchodního podnikání³⁶. Vyhláška ukládala prodávajícím informační povinnosti, pro prodej občanů stanovila podmínku vydání povolení, zakazovala překupnictví a podomní obchod. Dále lze k těmto předpisům přiřadit i vyhlášku o jednotném vedení knihy přání a stížností v maloobchodních prodejnách a závodech společného stravování³⁷ a vyhlášku o zařazování závodů veřejného stravování do cenových skupin³⁸. K ochraně spotřebitele byly určeny i Výbory lidové kontroly a státní inspekční orgány, jejichž činnost upravovalo vládní nařízení o státní obchodní inspekci³⁹, vládní nařízení o státní inspekci jakosti potravinářských a zemědělských výrobků⁴⁰ a vládní nařízení o organizaci veterinární služby⁴¹. V roce 1968 byla uvedená vládní nařízení zrušena a nahrazena zákonem o státní zemědělské, potravinářské a obchodní inspekci⁴². Tento zákon vymezil tři státní inspekce a stanovil jejich úkoly. V roce 1968 bylo do zákona vloženo oprávnění krajských národních výborů ukládat inspektorátům státní obchodní inspekce v krajích úkoly k uplatnění ochrany zájmů spotřebitelů. V roce 1986 byly přijaty samotné zákony: zákon o České zemědělské a potravinářské inspekci⁴³ a zákon o České obchodní inspekci⁴⁴, které platí doposud.⁴⁵

³¹ Zákon č. 26/1902 ř.z.

³² Zákon č. 210/1907 ř.z.

³³ Zákon č. 111/1927 Sb. z. a n., proti nekalé soutěži.

³⁴ Zákon č. 141/1933 Sb. z. a n., o kartelech a soukromých monopolech.

³⁵ Zákon č. 160/1949 Sb.

³⁶ Vyhláška č. 13/1968 Sb.

³⁷ Vyhláška č. 218/1954 Ú.l.

³⁸ Vyhláška č. 177/1956 Ú.l.

³⁹ Vládní nařízení č. 98/1952 Sb.

⁴⁰ Vládní nařízení č. 76/1958 Sb.

⁴¹ Vládní nařízení č. 99/1952 Sb.

⁴² Zákon č. 122/1962 Sb.

⁴³ Zákon č. 63/1986 Sb.

Po roce 1989 se postupně začal vytvářet moderní právní systém práva ochrany spotřebitele, jehož základy byly položeny přijetím norem proti zkreslování hospodářské soutěže. Postupně tak byly přijaty *obchodní zákoník*⁴⁶, *zákon o ochraně hospodářské soutěže*⁴⁷, *zákon o živnostenském podnikání*⁴⁸ a *zákon o ochraně spotřebitele*⁴⁹. Většina ze jmenovaných zákonů prošla celou řadou novelizací, které do jisté míry odrážejí transformaci a demokratizaci celého právního řádu. Dalším výrazným milníkem se potom stalo datum 1. 1. 2014, kdy se stal účinným již zmiňovaný nový *občanský zákoník*.

1.3 Spotřebitelská politika, spotřebitelská práva

Jedním ze základních cílů každé demokraticky vyspělé země je podpora hospodářského rozvoje, který přináší vyšší prosperitu jak celé společnosti, tak i jejím jednotlivým občanům. Otevřený a konkurenční trh představuje nejefektivnější cestu, jak zvýšit efektivnost obchodu a zajistit, aby spotřebitelé dostávali za své prostředky kvalitní zboží a služby. Ve správně fungujícím trhu spotřebitelé plní svým rozhodováním dvě zásadní úlohy. Primárně uspokojují své vlastní potřeby jako jednotlivci, sekundárně je jejich kolektivní rozhodování zdrojem konkurenceschopnosti dodavatelů. Základním cílem spotřebitelské politiky je dosáhnout rovnováhy a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebiteli a podnikateli. Konkurenční zápas podnikatelů (dále také soutěžitelů, dodavatelů, prodejců) je především zápasem o přízeň spotřebitele. Spotřebitel představuje slabší článek spotřebitelského vztahu tvořeného spotřebitelem na straně jedné a prodejcem či dodavatelem na straně druhé. Naproti tomu podnikatel je považován za profesionála s vypracovanými obchodními praktickými znalostmi výrobků, lepším právním vědomím a mnohdy lepším ekonomickým postavením. Rovnováhu lze tedy dosáhnout strategiemi zaměřenými na odstraňování nedokonalostí trhu. Jedním z velmi specifických cílů spotřebitelské politiky je zajistit, aby spotřebi-

⁴⁴ Zákon č. 64/1986 Sb.

⁴⁵ HÁJKOVÁ, Kateřina. *Historie ochrany práv kupujících*. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cz/historie-ochrany-prav-kupujicich>> [cit. 2014-03-11]

⁴⁶ Zákon č. 513/1991 Sb.

⁴⁷ Zákon č. 63/1991 Sb.

⁴⁸ Zákon č. 455/1991 Sb.

⁴⁹ Zákon č. 634/1992 Sb.

telé nabyli dostatek znalostí a zkušeností, měli dostatek informací o charakteristikách zboží a služeb tak, aby mohli přijímat rozhodnutí ve svém nejlepším zájmu. Spotřebitel se za řádně fungující hospodářské soutěže může minimálně bránit tím, že nekvalitní, předražené či životně nedůležité zboží (nebo službu) odmítne zakoupit a opatří si jej u jiného soutěžitele. Problém může nastat u zboží, u kterého nemá spotřebitel dostatek informací, u zboží, které na trh dodává soutěžitel v monopolním postavení nebo je jinak narušován jeho proces rozhodování. V těchto případech již musí být zapojena veřejnoprávní regulace doprovázená funkčním systémem veřejné kontroly a možnost domáhat se soukromoprávní cestou nápravy závadného stavu u nezávislého soudu. Z tohoto důvodu začaly být formulovány a vytvářeny právní normy sledující vlastní ochranu spotřebitele.^{50,51}

Dne 15. 3. 1962 vyhlásil prezident USA John Fitzgerald Kennedy čtyři základní teze spotřebitelských práv, a to *právo na bezpečnost výrobků a služeb, právo na informace, právo na výběr zboží a právo být slyšen*. Vzhledem k tomu, že se tímto dnem začala odvíjet nová éra ochrany spotřebitelů, byl v roce 1983 právě tento den vyhlášen Světovým dnem spotřebitelských práv. Následně vyhlásil další prezident USA Lyndon Johnson *právo na uspokojení základních potřeb*, další pak přidala Mezinárodní organizace spotřebitelů (Consumers International), a to *právo na náhradu škody, právo na spotřebitelskou výchovu a právo na zdravé životní prostředí*.⁵²

1.4 Ochrana spotřebitele v mezinárodním právu a právu Evropské unie

Za výchozí, mezinárodně platný dokument v oblasti ochrany spotřebitele, je považována rezoluce valného shromáždění OSN č. 39/248/1985⁵³, kterou byla vydána Směrnice na ochranu spotřebitele. Tato směrnice je respektována a prakticky uplatňována všemi vyspělými zeměmi světa, včetně zemí Evropské unie. Její náplní je pomáhat jednotlivým zemím dosahovat a následně udržovat ochranu vlastních obyvatel v postavení spotřebitele, podpo-

⁵⁰ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005, s. 46-47. ISBN 80-7357-064-5.

⁵¹ KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renata BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2009, s. 17-18. ISBN 978-80-248-2037-8.

⁵² KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renata BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2009, s. 9-10. ISBN 978-80-248-2037-8.

⁵³ Dostupná z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument10280.html>> [cit. 2014-04-14].

rovat tvorbu výrobních a distribučních sítí respektujících potřeby a přání spotřebitelů, podporovat vysokou úroveň jednání a etiky všech výrobců a distributorů zboží a poskytovatelů služeb, napomáhat zemím v boji proti nepoctivým obchodním praktikám, podporovat vznik a rozvoj nezávislých spotřebitelských skupin, rozvíjet mezinárodní spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele a rozvíjet tržní prostředí, které poskytuje spotřebitelům možnost výběru. Politika ochrany spotřebitele musí zahrnovat ochranu před ohrožením zdraví a bezpečnosti, podporu ekonomických zájmů spotřebitelů, normy pro jakost a bezpečnost spotřebního zboží, opatření umožňující spotřebitelům řešení stížností, programy vzdělávání a přístup k informacím, opatření pro specifické oblasti.⁵⁴

Rozhodující vliv na současnou podobu českého práva spotřebitelů měla evropská integrace, která započala v roce 1951. První společnou spotřebitelskou strategií na úrovni Evropských společenství byl výstup Evropské komise „Předběžný program o ochraně spotřebitele a informační politice“ z dubna 1975, který byl následován dalšími sedmi, naposledy strategií na léta 2007-2013. Jednotný evropský akt⁵⁵ podepsaný v roce 1986 vložil do Smlouvy o založení Evropského hospodářského společenství nový článek 100a, který opravňoval Radu ministrů na návrh Komise přijímat *opatření ke sblížení právních a správních předpisů členských států, jejichž účelem je vytvoření a fungování vnitřního trhu*. Komise měla dbát na to, aby všechny její návrhy v oblasti zdraví, bezpečnosti životního prostředí a ochrany spotřebitele vycházely z vysoké úrovně ochrany. Maastrichtská smlouva⁵⁶ z roku 1993 představuje pro Evropskou integraci vskutku historický mezník. Přinesla vznik pilířové soustavy a oficiální zastřešující pojem Evropská unie, definici vnitřního trhu s jeho čtyřmi základními svobodami, celou řadu nových politik a skutečný právní základ ochrany spotřebitele v primárním právu. Ten byl založen ustanovením čl. 3 odst. 1 písm s) hovořícím o novém cíli Evropského společenství⁵⁷ a hlavou XI. s názvem „Ochrana spotřebitele“⁵⁸, čímž byla tato oblast uznána jako plnohodnotná komunitární politika. Členským státům bylo výslovně dovoleno, aby k dosažení žádoucího stavu přijí-

⁵⁴ KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renata BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2009, s. 11-13. ISBN 978-80-248-2037-8.

⁵⁵ Dostupné z WWW: <<https://www.euroskop.cz/8917/sekce/zakladajici-smlouvy/>> [cit. 2014-04-15].

⁵⁶ Dostupné z WWW: <<https://www.euroskop.cz/8917/sekce/zakladajici-smlouvy/>> [cit. 2014-04-15].

⁵⁷ Čl. 3 odst. 1 písm. s) *přínos k posílení ochrany spotřebitele*.

⁵⁸ Čl. 129a Smlouvy o založení Evropského společenství.

maly i přísnější ochranná opatření na principu „minimální harmonizace“. Dne 1. 5. 1999 vstoupila v platnost Amsterodamská smlouva⁵⁹, která pozměnila článek 129a Smlouvy o založení Evropského společenství. Od této chvíle platilo, že *k podpoře zájmů spotřebitelů a k zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitele přispívá Evropské společenství k ochraně zdraví, bezpečnosti a hospodářských zájmů spotřebitele, jakož i k podpoře jejich práva na informace, vzdělávání a práva sdružovat se k ochraně svých zájmů*. Taktéž při vymezování a provádění ostatních politik a činností Evropského společenství má být přihlíženo též k požadavkům vyplývajícím z ochrany spotřebitele. V následujícím období byla na komunitární úrovni přijata poměrně rozsáhlá sekundární legislativa, která postupně nastolila otázku odstranění některých nedostatků a hledání efektivnějšího řešení. Na cestě modernizace spotřebitelského práva zaujímá významné místo zejména tzv. Zelená kniha⁶⁰, která měla za cíl *dosáhnout skutečného vnitřního trhu s nastolením správné rovnováhy mezi vysokou úrovní ochrany spotřebitele a konkurenceschopností podniků při současném zajištění přísného dodržování zásady subsidiarity*. V současnosti funguje Evropská unie na základě Lisabonské smlouvy⁶¹, která vstoupila v účinnost po dlouhých útrapách dne 1. 12. 2009. Tento primární akt zrušil pilířovou soustavu, dal Evropské unii jako celku právní subjektivitu a přejmenoval stávající Smlouvu o založení Evropského společenství na Smlouvu o fungování Evropské unie. Podle jejího čl. 4 problematika ochrany spotřebitele spadá do tzv. sdílené pravomoci. Činnost Evropské unie v této oblasti upravuje čl. 169, hlava XV. „Ochrana spotřebitele“.⁶²

Sekundární právo Evropské unie (dříve Evropských společenství) je tvořeno nařízeními, směrnicemi, rozhodnutími, doporučeními a stanovisky. Nařízení zavazují jak všechny členské státy, tak i jednotlivce a jsou přímo použitelná a závazná v celém rozsahu. Směrnice nemají na rozdíl od nařízení za cíl sjednocování práva, nýbrž jeho harmonizaci. Jsou pro členské státy závazná jen s ohledem na dosažení stanoveného cíle, přenechávají jim však

⁵⁹ Dostupné z WWW: <<https://www.euroskop.cz/8917/sekce/zakladajici-smlouvy/>> [cit. 2014-04-15].

⁶⁰ Zelená kniha o přezkumu spotřebitelského acquis, Úřední věstník EU, 2007, C 61, CELEX number 52007XC0315 (dále jen „Zelená kniha“). Dostupné z WWW: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2007.061.01.0001.01.CES> [cit. 2014-04-15].

⁶¹ Dostupné z WWW: <<https://www.euroskop.cz/8917/sekce/zakladajici-smlouvy/>> [cit. 2014-04-15].

⁶² HOUT, Martin. Geneze evropského spotřebitelského práva a jeho vývoj. In *epravo.cz* [online]. Praha: EPRAVO.CZ, 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/geneze-evropskeho-spotrebitelskeho-prava-a-jeho-vyvoj-77559.html>>. [cit. 2014-04-17].

volbu formy a prostředků, s jejíž pomocí bude ve vnitrostátním právním řádu tohoto cíle dosaženo. Rozhodnutí mají individuální platnost, čímž se liší od nařízení a jsou závazná ve všech svých částech, a tím se liší od směrnic. Sekundární právní akty dotýkající se ochrany spotřebitele lze rozdělit do dvou skupin, a to na ochranu zdraví a bezpečnost spotřebitele a na ochranu ekonomických zájmů spotřebitelů. K nejdůležitějším (z hlediska tématu této práce) směrnicím patří *Směrnice Rady o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory*.⁶³ Jejím cílem je ochránit spotřebitele, jakožto slabší stranu závazkového vztahu, při dodání zboží nebo poskytnutí služby v průběhu zájezdu organizovaného dodavatelem mimo jeho obchodní prostory nebo při podomním prodeji. V členských zemích Evropské unie (v době přijetí Evropských společenství) představuje uzavírání smluv mezi dodavatelem a spotřebitelem mimo obchodní prostory běžnou formu obchodní praxe. Pro tento typ smluv je charakteristické, že impulz ke smluvnímu jednání vychází od dodavatele, přičemž spotřebitel není většinou na takové jednání připraven nebo je neočekává, nemůže tak adekvátně reagovat a porovnat tak kvalitu, cenu nebo jakost nabídky s jinými nabídkami. Mnohdy je spotřebitel vystaven i velkému psychickému tlaku ze strany dodavatele, jakož i řečnickým schopnostem jednotlivých prodejců a jejich marketingovým trikům. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby byla ochrana spotřebitelů v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory ve všech členských státech jednotná, na základě principu minimální harmonizace. Spotřebitel musí mít v každém členském státě právo odstoupit od smlouvy, o tomto právu musí být písemně poučen a lhůta k uvážení nesmí být kratší než je sedm dní. Tato směrnice byla implementována do českého právního řádu zákonem č. 367/2000 Sb., jímž se mění občanský zákoník a některé další zákony. *Směrnice Rady o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách*⁶⁴ definuje, co je to nepřiměřená podmínka a provádí jejich informativní a nevyčerpávající výčet. Jedná se především o ty, které vylučují odpovědnost v případě smrti nebo újmy na zdraví spotřebitele, a dále ty, které umožňují dodavateli bezdůvodné jednostranné změny smlouvy. Dále sem patří také stanovení neúměrných sankcí při nesplnění spotřebitele podle smlouvy. *Směrnice Evropského parlamentu a Rady o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dál-*

⁶³ Směrnice Rady č. 85/577/EHS z 20. prosince 1985.

⁶⁴ Směrnice Rady č. 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993.

ku⁶⁵ obsahuje ochranu spotřebitele spočívající v tom, že prodejce je povinen spotřebitele předběžně informovat o základních náležitostech kupní smlouvy, spotřebitel musí obdržet písemné potvrzení těchto informací a musí mít právo odstoupit od smlouvy. *Směrnice Evropského parlamentu a Rady o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruka na toto zboží*⁶⁶ stanoví, že prodávající odpovídá spotřebiteli za každý rozpor se smlouvou existující v okamžiku dodání spotřebního zboží. Záruční lhůta na nové spotřební zboží činí 24 měsíců od data prodeje, na použité zboží činí minimálně 12 měsíců od data prodeje. Za vadu se považuje také nesoulad s deklarovanými či inzerovanými vlastnostmi. K dalším důležitým směrnícím ještě náleží *Směrnice Rady o sbližování právních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy*⁶⁷, *Směrnice Evropského parlamentu a Rady, kterou se mění směrnice o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu*⁶⁸, *Směrnice Evropského parlamentu a Rady o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli*⁶⁹, *Směrnice Evropského parlamentu a Rady o žalobách na zdržení se jednání v oblasti ochrany zájmů spotřebitelů*⁷⁰ a řada dalších.

Dne 23. 6. 2011 byla plenárním shromážděním Evropského parlamentu schválena nová *směrnice o právech spotřebitelů*. Směrnice je postavena na principu tzv. úplné harmonizace, kdy členské státy v rámci svého vnitrostátního práva nesmí ponechat v platnosti ani zavádět ustanovení odchylná za účelem zajištění odlišné úrovně ochrany spotřebitele, pokud takovou možnost směrnice výslovně nepřipouští. To je zásadní rozdíl oproti úpravě předešlé, vycházející z tzv. harmonizace minimální, kdy komunitární právo stanoví základ obligatorní úpravy, na níž si pak každý členský stát může budovat již vlastní, individuální úpravu spotřebitelského práva. Směrnice 2011/83/EU si klade za cíl sjednocení spotřebitelského práva především v oblastech smluv uzavíraných mimo prostory obvyklé k podnikání a smluv uzavíraných pomocí prostředků na dálku. Směrnice stanovuje informační povinnosti obchodníků. Ty jsou rozděleny na informační povinnost ve vztahu ke smlouvám uza-

⁶⁵ Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/7/ES ze dne 20. května 1997.

⁶⁶ Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 1999/44/ES ze dne 25. května 1999.

⁶⁷ Směrnice Rady č. 84/450/EHS ze dne 10. září 1984.

⁶⁸ Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/55/ES ze dne 6. října 1997.

⁶⁹ Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 98/6/ES ze dne 16. února 1998.

⁷⁰ Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 98/27/ES ze dne 19. května 1998.

víraným na dálku a smlouvám uzavřeným mimo obchodní prostory a k ostatním smlouvám. Směrnice dále stanovuje čtrnáctidenní lhůtu pro odstoupení bez uvedení důvodu od smlouvy uzavřené na dálku nebo smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory. V případě smluv o poskytování služeb začíná lhůta běžet od okamžiku uzavření smlouvy, v případě kupních smluv začíná lhůta běžet okamžikem převzetí zboží spotřebitelem. V rámci českého právního řádu byla směrnice transformována do zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který nabyl účinnosti 1. 1. 2014 a do zákona č. 634/1992Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

1.5 Ochrana spotřebitele v českém právním řádu

Problematika ochrany spotřebitele se prolíná téměř všemi právními odvětvími. Právní normy lze rozdělit na skupinu právních norem zabývajících se obecnými otázkami ochrany spotřebitele (tj. horizontálními otázkami, jež se uplatní ve všech oblastech ochrany spotřebitele) a na skupinu právních norem zvláštních, jež se zabývají konkrétní úpravou určitého problému či institutu normou soukromého či veřejného práva. Celý systém je velmi rozsáhlý, prameny práva představují početný soubor právních předpisů různé právní síly⁷¹. V souladu s tématem této diplomové práce se proto zaměřím pouze na dva stěžejní prameny, a to na nový občanský zákoník a zákon na ochranu spotřebitele, s důrazem na soukromoprávní i veřejnoprávní ochranu vztahující se ke kupním smlouvám uzavřeným mimo stálé provozovny podnikatelů.

Nový občanský zákoník

Dne 1. 1. 2014 vstoupil v účinnost zákon č. 89/2012 Sb. Svým rozsahem hravě překonává tento nový občanský zákoník jakýkoliv předpis, který kdy na našem území platil. Má pět částí, sedmnáct hlav a sedmdesát tři dílů. 3081 paragrafů upravuje téměř celou problematiku občanského a obchodního práva. Z důvodové zprávy lze vyčíst, že úprava stojí na zásadách spravedlnosti a svobody, zároveň však počítá s tím, že každý člověk má svůj rozum, umí jej používat a je přiměřeně opatrný. Nový zákoník přikazuje jednat poctivě a poctivost a dobrou víru každého předpokládá. Nepoctivost jednání se bude muset prokazovat. Každé

⁷¹ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005, s. 44-57. ISBN 80-7357-064-5.

jednání tak bude považováno za spíše platné než neplatné, což má předcházet vyhýbání se závazkům kvůli drobným chybám, náhodám či nedorozuměním. Nová úprava taktéž chce rovněž chránit slabší stranu, jíž je nejčastěji spotřebitel nebo třeba drobný živnostník ve vztahu k bance.

V případě úpravy spotřebitelského práva v novém občanském zákoníku se však nejedná ani tak o úpravu odrážející úmysl českého zákonodárce, jako o odraz úpravy komunitární, zejména směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU, o právech spotřebitelů, o které bylo pojednáno výše.

Velmi důležité ustanovení obsahuje § 3028 nového občanského zákoníku, který stanovuje vztah a použití staré a nové právní úpravy. Práva a povinnosti vzniklá po 1. 1. 2014 se řídí novým občanským zákoníkem, právní poměry vzniklé před uvedeným datem, jakož i práva a povinnosti z nich vzniklá, včetně práv a povinností z porušení smluv uzavřených před uvedeným datem, se řídí dosavadními předpisy, tedy zejména zákonem č. 40/1964 Sb. To mimo jiné znamená, že na řadu právních vztahů bude řadu měsíců a let dopadat dosavadní právní úprava. Smluvní strany si však mohou ujednat, že se tato jejich práva budou řídit novým občanským zákoníkem.

Obecná úprava kupní smlouvy

Nová úprava kupní smlouvy vychází z úpravy obsažené v obchodním zákoníku⁷² platném do 31. 12. 2013. Nová je i systematika. Nejprve se formulují obecná ustanovení společná pro všechny případy koupě, následují ustanovení o koupi movitých věcí, dále odchylky vztahující se ke koupi nemovitých věcí, následují ustanovení o vedlejších doložkách v kupní smlouvě a na závěr oddílu jsou připojena zvláštní ustanovení o prodeji v obchodě, které mají význam pro spotřebitelské právo⁷³.

Smluvní strany jsou prodávající a kupující. Předmět kupní smlouvy je vymezen v § 2079 odst. 1: *Kupní smlouvou se prodávající zavazuje, že kupujícímu odevzdá věc, která je předmětem koupě, a umožní mu nabytí vlastnické právo k ní. Kupující se zavazuje, že věc převezme a zaplatí prodávajícímu kupní cenu. Za kupní smlouvu se vždy považuje také*

⁷² Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

⁷³ Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Kupní smlouva*. [online]. Praha: Nový občanský zákoník, 2013. Dostupné z WWW: <<http://obcanskyzakonik.justice.cz/smluvni-pravo/konkretni-zmeny-ve-zvlastni-casti/kupni-smlouva/>>. [cit. 2014-07-04].

smlouva o dodání spotřebního zboží, které je nutné sestavit nebo vytvořit.⁷⁴ Kupní cenu je možné stanovit i tak, že je sjednán jen způsob jejího určení.⁷⁵ Doba plnění se určuje smlouvou, není-li upravena, pak se řídí zvyklostí, neexistuje-li zvyklost, prodávající a kupující plní současně.⁷⁶ Náklady s odevzdáním věci nese prodávající, náklady s převzetím věci kupující.⁷⁷ Prodávající je povinen při odevzdání věci kupujícímu předat i doklady, které se k věci vztahují.⁷⁸ Při prodlení s převzetím věci vzniká druhé straně právo věc, po předchozím upozornění a poskytnutí dostatečně dlouhé lhůty, prodat. To platí i v případě prodlení s placením. Upozornění není nutné v případě věci podléhající rychlé zkáze.⁷⁹ Kupující je povinen zaplatit kupní cenu a převzít věc⁸⁰, má však právo zaplatit až po prohlídce věci, nebyl-li ujednáno způsob předání věci, který možnost prohlídky vylučuje⁸¹. Dále je upraveno uchování věci, skladné a zadržovací právo. Předmět koupě se předává v ujednaném množství, jakosti a provedení. Není-li ujednáno, plní prodávající podle účelu patrného ze smlouvy, jinak pro účel obvyklý.⁸² Věc může prodávající odevzdat přímo kupujícímu, může však být dohodnuto, že věc bude kupujícímu odeslána. V tomto případě se považuje za odevzdání věci kupujícímu předání prvnímu dopravci k přepravě pro kupujícího a umožnění kupujícímu uplatnit práva z přepravní smlouvy vůči dopravci. V případě, že je kupujícím spotřebitel, platí uvedené ustanovení pouze v případě, pokud dopravce určil kupující, aniž mu byl prodávajícím nabídnut. V opačném případě je věc kupujícímu odevzdána, až mu ji dopravce předá.⁸³ Nebezpečí škody přechází na kupujícího převzetím věci.⁸⁴

⁷⁴ § 2085 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁷⁵ § 2080 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁷⁶ § 2079 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁷⁷ § 2081 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁷⁸ § 2087 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁷⁹ § 2126 a 2127 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁸⁰ § 2118 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁸¹ § 2119 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁸² § 2095 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁸³ § 2090 a 2091 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁸⁴ § 2121 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Zvláštní ustanovení o prodeji v obchodě

Pro prodej podnikatelem spotřebiteli platí obecná ustanovení o kupní smlouvě a zvláštní ustanovení pododdílu o prodeji v obchodě. Plnění, která se obvykle neposkytují, je třeba zvláště ujednat.⁸⁵ Kupující je povinen věc převzít na místě, které určí nebo při prodeji. Ne-převezme-li kupující věc, náleží prodávajícímu skladné.⁸⁶ Převzetím koupené věci nabývá kupující k věci vlastnické právo.⁸⁷ Kupující má právo, aby byla věc před ním překontrolována a aby byly předvedeny její funkce.⁸⁸ U věci zužitelné se vyznačí doba nejkratší trvanlivosti, u věci podléhající rychlé zkáze se vyznačí doba, po kterou lze věc použít.⁸⁹

Záruka za vady a záruka za jakost

Pojetí záruky za vady je pro obecné občanské právo nové. Občanský zákoník č. 40/1964 Sb. vycházel z někdejšího pojetí služeb, které vzniklo za jiných společenských podmínek v 60. letech a bylo spojeno s institutem zákonné záruky, kterou standardní právní úpravy neznají. Nový občanský zákoník se vrací ke standardnímu řešení (z něhož vycházel již obchodní zákoník č. 513/1991 Sb.) a odděluje od sebe práva, která kupujícímu vznikají z vad plnění ze zákona a která vznikají kupujícímu ze záruky za jakost.⁹⁰ Práva z vadného plnění vycházejí rovněž z úpravy obchodního zákoníku. Ta je bez některých ustanovení generálního významu přenesených do obecné části obligačního práva. Posun je zejména v tom, že se zesiluje právní postavení kupujícího, kterému bylo plněno vadně. Opustilo se hledisko vad opravitelných a neopravitelných jako základní kritérium pro určení práv kupujícího z vad věci a nahrazuje se hlediskem intenzity, jakou vadnost porušuje smlouvu. Představuje-li vadné plnění podstatné porušení smlouvy, rozšiřují se práva kupujícího. Zejména se však opustila dosavadní koncepce prekluze práv z vad. Opožděné ohlášení vad (notifikace, reklamace) nevede k zániku práva kupujícího, soud k němu nebude ex officio přihlížet a práva z vad kupujícímu v takovém případě nepřizná pouze, vznese-li

⁸⁵ § 2158 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁸⁶ § 2159 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁸⁷ § 2160 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁸⁸ § 2162 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁸⁹ § 2163 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁹⁰ *Důvodová zpráva k novému občanskému zákoníku (konsolidovaná verze)*. Dostupné z WWW: <<http://obcanskyzakonik.justice.cz/fileadmin/Duvodova-zprava-NOZ-konsolidovana-verze.pdf>>. [cit. 2014-07-10].

v tom směru prodávající námitku.⁹¹ Věc je vadná, nemá-li stanovené vlastnosti.⁹² Za vadu se považuje i plnění jiné věci i vady v dokladech nutných pro užívání věci.

A) Jakost při převzetí věci kupujícím od prodávajícího

Podle původní právní úpravy se jednalo o rozpor s kupní smlouvou.⁹³ Prodávající odpovídá za vadu, kterou má zboží v okamžiku, kdy přechází nebezpečí škody na zboží na kupujícího, i když se vada projeví až po této době. Prodávající odpovídá kupujícímu za to, že věc má očekávané vlastnosti⁹⁴, je použitelná k danému účelu⁹⁵, odpovídá jakostí nebo provedením smluvenému vzorku nebo předloze⁹⁶, je odpovídajícího množství, míře nebo hmotnosti a je v souladu s právními předpisy.⁹⁷ Projeví-li se vada v průběhu šesti měsíců od převzetí věci, platí právní domněnka, že věc byla vadná již při převzetí. Kupující má právo z vadného plnění jen tehdy, pokud vadu oznámí bez zbytečného odkladu poté, co ji mohl při včasné prohlídce a dostatečné péči zjistit. Může požadovat, není-li to neúměrné k povaze vady, dodání nové věci nebo výměnu součásti (týká-li se vada pouze součásti věci), není-li to možné, může odstoupit od smlouvy. Je-li to neúměrné k povaze vady, má právo na bezplatné odstranění vady. Není-li možné dodání nové věci, výměna součásti nebo oprava, není-li zjednána náprava v přiměřené době nebo by zjednání nápravy způsobilo spotřebiteli značné obtíže, má kupující právo na přiměřenou slevu.⁹⁸ Kupující sdělí prodávajícímu, jaké právo si zvolil, při oznámení vady, nebo bez zbytečného odkladu po oznámení vady. Provedenou volbu nemůže kupující změnit bez souhlasu prodávajícího.

B) Vady, které se na věci vyskytnou v době 24 měsíců od převzetí

Tato úprava je v praxi často diskutována a porovnávána s úpravou zákonné 24měsíční záruční doby podle § 620 občanského zákoníku č. 40/1964 Sb. Podle některých právních

⁹¹ MAREK, Karel. *Koupě věci movité a nemovité*. In: ASPI [automatizovaný systém právních informací]. Wolters Kluwer [cit. 2014-07-10].

⁹² § 2099 zákona č. 89/20123 Sb., občanský zákoník.

⁹³ § 616 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

⁹⁴ Vlastnosti, které si strany ujednaly, chybí-li ujednání, vlastnosti, které prodávající nebo výrobce popsal nebo které kupující očekával s ohledem na povahu zboží a na základě reklamy jimi prováděné.

⁹⁵ Účelu, který pro její použití prodávající uvádí nebo ke kterému se věc obvykle používá.

⁹⁶ Byla-li jakost nebo provedení určeno podle smluveného vzorku nebo předlohy.

⁹⁷ § 2161 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁹⁸ § 2169 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

názorů⁹⁹ nový občanský zákoník pro prodej zboží v obchodě neobsahuje přímé stanovení 24 měsíční záruční doby. V § 2165 je však stanoveno, že kupující je oprávněn uplatnit práva z vady, která se vyskytnou v době 24 měsíců od převzetí. Za vadu, která se vyskytne do 6 měsíců od převzetí, nese odpovědnost prodávající, a u vady, která se vyskytne v období 6 až 24 měsíců od převzetí, je na kupujícím, aby prokázal, že se jedná o skrytou vadu, kterou věc měla již v okamžiku převzetí. Ministerstvo spravedlnosti ovšem vykládá toto ustanovení jen jako jinou formulaci staré úpravy. V tiskové zprávě ze dne 14. 5. 2013 uvádí: „Dle ustanovení § 2165 kupující bude moci stejně jako dnes uplatnit práva z vady, která se u spotřebního zboží vyskytne v době 24 měsíců od jeho převzetí. S uplatněným právem z vady souvisí odpovědnost prodávajícího vadu řešit. Tuto odpovědnost má prodávající i dnes (srov. § 620 OZ a § 2165 NOZ). Pokud jde o délku trvání odpovědnosti, je potvrzena i ustanovením, podle kterého si smluvní strany nemohou sjednat kratší dobu pro uplatnění práv z odpovědnosti. Pokud by tak učinily, k takovému ujednání by se nepřihlíželo (§ 2168 NOZ).“¹⁰⁰ Nicméně z praktického hlediska zřejmě mezi 24 měsíční záruční dobou a novou 24 měsíční lhůtou pro uplatnění skryté vady velký rozdíl nebude, neboť se u spotřebního zboží obvykle předpokládá, že nejméně po dobu 24 měsíců bude funkční. Pro konkrétní práva se použijí obecná ustanovení kupní smlouvy o právech z vady. Při podstatném porušení smlouvy¹⁰¹ má kupující právo na odstranění vady dodáním nové věci bez vady nebo dodáním chybějící věci, na odstranění vady opravou věci, na přiměřenou slevu z kupní ceny nebo odstoupit od smlouvy¹⁰². Při nepodstatném porušení smlouvy má kupující právo na odstranění vady nebo na přiměřenou slevu z kupní ceny. Neuplatní-li kupující již právo na slevu, může prodávající dodat chybějící věc nebo odstranit právní vadu. Jiné vady může odstranit prodávající podle své volby opravou věci nebo dodáním nové věci.¹⁰³ Kupující má právo na přiměřenou slevu též, není-li možné dodání nové věci bez vad, vý-

⁹⁹ Např. BĚHOUNEK, Pavel. *Rekodifikace soukromého práva od 1.1.2014*. In: ASPI [automatizovaný systém právních informací]. Wolters Kluwer [cit. 2014-07-16].

¹⁰⁰ Tisková zpráva Ministerstva spravedlnosti ze dne 14. 5. 2013. Dostupné z WWW: <<http://obcanskyzakonik.justice.cz/infocentrum/aktuality/dvouleta-zakonnazaruka-zbozi-bude-platit-i-po-1-1-2014>>. [cit. 2014-07-15].

¹⁰¹ Podle § 2002 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník je podstatné takové porušení povinnosti, o němž strana porušující smlouvu již při uzavření smlouvy věděla nebo musela vědět, že by druhá strana smlouvu neuzavřela, pokud by toto porušení předvídala. V ostatních případech se má za to, že porušení podstatné není.

¹⁰² § 2106 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

¹⁰³ § 2107 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

měna součásti nebo oprava, jakož i v případě, není-li zjednána náprava v přiměřené době nebo že by zjednání nápravy spotřebiteli způsobilo značné obtíže.¹⁰⁴ Kupující má právo odstoupit od smlouvy při opakovaném výskytu vady po opravě či při větším počtu vad.¹⁰⁵ Na rozdíl od původní právní úpravy¹⁰⁶ při výměně věci „neběžící“ nová záruka.

C) Záruka za jakost

Zárukou za jakost se prodávající zavazuje, že věc bude po určitou dobu způsobilá k použití pro obvyklý účel nebo že si zachová obvyklé vlastnosti. Tyto účinky má i uvedení záruční doby nebo doby použitelnosti věci na obalu nebo v reklamě, není-li ve smlouvě ujednáno jinak.¹⁰⁷ Uvedené neplatí pro vady způsobené vnější událostí. V původní právní úpravě se tento institut označoval jako *smluvní záruka*.¹⁰⁸

Spotřebitelské smlouvy

Na závazky vzniklé ze spotřebitelských smluv, tedy smluv, které se spotřebitelem uzavírá podnikatel, se použijí ust. § 1810 a následujících nového občanského zákoníku. Podnikateli se zejména ukládají široké informační povinnosti,¹⁰⁹ na které musí podnikatel pamatovat v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy. V zákoně je uveden 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, ledaže by se jich spotřebitel sám dovolal.¹¹⁰ V případech, kdy má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy podle tohoto oddílu, nemusí uvádět, z jakého důvodu tak činí. V jeho prospěch dále 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.

¹⁰⁴ § 2169 odst. 3 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

¹⁰⁵ § 2169 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

¹⁰⁶ Podle § 627 odst. 2 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, došlo-li k výměně věci nebo součástky, začala běžet záruční doba znovu od převzetí nové věci nebo součástky.

¹⁰⁷ § 2113 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

¹⁰⁸ Podle § 620 odst. 5 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, prohlášením v záručním listě vydaném kupujícímu mohl prodávající poskytnout záruku přesahující rozsah záruky stanovený v zákoně.

¹⁰⁹ § 1811 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

¹¹⁰ § 1815 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Lze-li obsah smlouvy vyložit různým způsobem, použije se výklad pro spotřebitele nejpříznivější.¹¹¹

Distanční kontrakty a smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory

Jejich úprava zaznamenala v rámci nového občanského zákoníku podstatných změn. Právní ochrana spotřebitele u těchto druhů spotřebitelských smluv se již tradičně vztahuje zejména na informační povinnost podnikatele vůči spotřebiteli, a dále na právo spotřebitele na odstoupení od smlouvy ve speciální lhůtě. Tyto dva instituty jsou v novém občanském zákoníku vzájemně provázány. Smlouvy uzavírané mimo prostory obvyklé k podnikání, jakož i smlouvy distanční, jsou využívány poměrně často, a to zejména v případě zájezdů spojených s nabídkou zboží (dále také předváděcí a prodejní akce) či v rámci nabízení zboží u zákazníka doma (dále také podomní prodej) nebo na jeho pracovišti nebo na ulici (dále také pouliční prodej) (vše smlouvy uzavírané mimo prostory obvyklé k podnikání) nebo v případě nakupování zboží přes internet s využitím e – shopů a přes telefon (distanční smlouvy).

Informační povinnost podnikatele je jednou z klíčových výhod spotřebitele. Podstata informační povinnosti obecně spočívá v tom, že podnikatel je povinen spotřebiteli poskytnout veškeré podstatné údaje související s daným závazkovým vztahem a informovat ho o možnostech a náležitostech jeho ukončení. V případě smluv distančních a smluv uzavíraných mimo prostory obvyklé k podnikání je výčet údajů spadajících do informační povinnosti dále rozšířen.¹¹² Veškeré informace musí být poskytnuty jasně, srozumitelně a v jazyce, ve kterém se uzavírá smlouva. Pokud podnikatel nesdělil spotřebiteli údaje o dalších daních, poplatcích či nákladech, nemá spotřebitel povinnost je hradit.¹¹³ Jestliže nastanou jakékoliv pochybnosti o sdělení informací, podnikatel musí prokázat, že tyto informace spotřebiteli sdělil. Vláda vydala nařízení o vzorovém poučení o právu na odstoupení od smluv uzavřených distančním způsobem nebo mimo obchodní prostory a vzorovém formuláři pro odstoupení od těchto smluv.¹¹⁴

¹¹¹ § 1812 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

¹¹² § 1820 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

¹¹³ § 1821 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

¹¹⁴ Nařízení vlády č. 363/2013 Sb.

Spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy ve lhůtě 14 dnů. Počátek běhu lhůty, na rozdíl od původní právní úpravy, je upraven odlišně v případě smluv na poskytování služeb a v případě smluv kupních. U smlouvy na poskytování služeb počíná lhůta běžet ode dne uzavření smlouvy, kdežto u kupní smlouvy až okamžikem převzetí zboží ze strany spotřebitele. Právo na odstoupení od smlouvy je důsledně propojeno s informační povinností podnikatele. V případě, že podnikatel neinformuje spotřebitele vůbec, má spotřebitel pro odstoupení od smlouvy k dispozici lhůtu v trvání jednoho roku a čtrnácti dnů ode dne, kdy lhůta počala běžet. V případě, kdy podnikatel spotřebitele informuje, ale se zpožděním, počíná spotřebiteli běžet nová lhůta pro odstoupení od smlouvy, a to v délce čtrnácti dnů.¹¹⁵

Veřejnoprávní ochrana spotřebitele

Nejdůležitější a nejkomplexnější veřejnoprávní normou v oblasti ochrany spotřebitele je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie, navazuje na přímo použitelné předpisy Evropské unie, upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.¹¹⁶ Zákonem č. 303/2013 Sb., změna zákonů v souvislosti s přijetím rekodifikace soukromého práva, byla provedena transpozice *Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2011/83/EU o právech spotřebitelů* a došlo k legislativně technickému zpřesnění textu za účelem sjednocení terminologie používané novým občanským zákoníkem. Zákon stanovuje, mimo jiné, povinnost prodávajícím prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství, prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti a za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a správně účtované.¹¹⁷ Prodávající nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele diskriminovat.¹¹⁸ Nekalým, klamavým a agresivním obchodním praktikám bude věnována druhá kapitola teoretické části této di-

¹¹⁵ SALAJKA, Radek a Petr NOVOTNÝ. Pár poznámek k ochraně spotřebitele v rámci NOZ. In *epravo.cz* [online]. Praha: EPRAVO.CZ, 2013. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/par-poznamek-k-ochrane-spotrebitele-v-ramci-noz-91639.html>>. [cit. 2014-07-22].

¹¹⁶ § 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

¹¹⁷ § 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

¹¹⁸ § 6 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

plomové práce. Prodávající má vůči spotřebiteli řadu informačních povinností. Je povinen informovat jej o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, jakožto i o rizicích a nebezpečí nesprávného použití nebo údržby, to neplatí pro zřejmé nebo obecně známé skutečnosti. Této povinnosti se nemůže prodávající zprostit poukazem na výrobce, dovozce nebo dodavatele.¹¹⁹ Prodávající musí zajistit, aby výrobky byly viditelně a srozumitelně označeny názvem, hmotností, velikostí a dalšími údaji dle povahy věci. Nelze-li výrobky označit přímo, označí se jiným vhodným způsobem. Dále je prodávající povinen seznámit spotřebitele se zvláštními pravidly pro užívání věci. Použité nebo upravované výrobky a výrobky s vadou musí být prodávány odděleně od ostatních výrobků.¹²⁰ Prodávající je dále povinen informovat v souladu s cenovými předpisy o ceně prodáváných výrobků nebo poskytovaných služeb zřetelným označením výrobků cenou nebo informací zpřístupnit jiným vhodným způsobem. Informace o ceně nesmí vzbuzovat zdání, že cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti nebo že jsou v ceně zahrnuty služby, výkony, práce a dodávky, za které se ve skutečnosti platí zvlášť. Cena musí být kompletní.¹²¹ Dále je prodávající povinen spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění neboli reklamace, spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit.¹²² Jsou-li výše uvedené informace poskytovány písemně, musí tak být učiněno v českém jazyce. Stanovené informace mohou být poskytnuty také v podobě symbolů (piktogramů), které musí být srozumitelné, čitelné a úplné. Prodávající je povinen na požádání vysvětlit nebo zpřístupnit jejich význam.¹²³ Spotřebitel může žádat, aby prodávající výrobek překontroloval nebo předvedl, umožňuje-li to jeho povaha a forma prodeje, dále může požadovat, aby mu prodávající vydal písemné potvrzení¹²⁴ o povinnostech z vadného plnění v rozsahu stanoveném zákonem.¹²⁵ Na žádost spotřebitele je prodávající povinen vydat doklad o zakoupení výrobku nebo o poskytnutí služby. Doklad musí obsahovat stano-

¹¹⁹ § 9 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

¹²⁰ § 10 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

¹²¹ § 12 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

¹²² § 13 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

¹²³ § 11 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

¹²⁴ Nový občanský zákoník již nepoužívá pojem záruční list (§ 620 a 625), nýbrž pouze písemné potvrzení, jehož obsahem by mělo být vymezení rozsahu a doby trvání povinnosti z vadného plnění.

¹²⁵ § 15 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

vené údaje. Při prodeji použitých výrobků nebo výrobků s vadou, musí být tyto skutečnosti v dokladu zřetelně vyznačeny.¹²⁶ Prodávající je povinen přijmout reklamaci v kterékoliv provozovně, v níž je přijetí reklamace možné, případně i v sídle. Dále je povinen spotřebiteli vydat písemné potvrzení o přijetí reklamace, které obsahuje údaj o tom, kdy bylo právo uplatněno, obsah reklamace a jaký způsob vyřízení spotřebitel požaduje. Následně prodávající vydává potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace, případně písemné odůvodnění zamítnutí reklamace. Prodávající rozhoduje o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů, do kterých se nezapočítává lhůta k odbornému posouzení vady. Samotná reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace.¹²⁷ Porušením výše uvedených povinností se může prodávající dopustit správního deliktu, za který mohou dozorové orgány, o kterých bude blíže pojednáno v následující kapitole, uložit pokutu, která může dosahovat výše i několika milionů korun.

Legislativní a jiná opatření reagující na nekalé obchodní praktiky proti seniorům na předváděcích akcích

Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky (dále jen také MPO) v květnu roku 2013 připravilo a následně realizovalo tři aktivity k eliminování nekalých obchodních praktik při tzv. předváděcích akcích. Jednotlivé aktivity byly pojmenovány: Zákaz řetězení živností, Ohlašovací povinnost a Vytvoření systému „spotřebitelského ombudsmana“. K tomu ministr Martin Kuba uvedl: *„Je zřejmé, že nejčastějším cílem nekalých obchodních praktik jsou na předváděcích akcích seniori. Jde o velmi zranitelnou skupinu občanů, a stát jim v této situaci musí podat pomocnou ruku. Realizujeme nastavení kontrolního a legislativního systému tak, aby agresivní prodejci s nekalými praktikami byli potrestáni nejen odpovídající pokutou, ale hlavně nemohli svoji činnost již dále vykonávat ve stejném oboru třeba pod novou firmou.“*¹²⁸

¹²⁶ § 16 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

¹²⁷ § 19 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

¹²⁸ Tisková zpráva Ministerstva průmyslu a obchodu ze dne 10. 4. 2013. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument132252.html>>. [cit. 2014-07-31].

A) Zákaz řetězení živností

Právní institut realizovaný zákonem č. 309/2013 Sb., kterým se mění živnostenský zákon¹²⁹ v § 8 odst. 6 a 7 u tzv. překážek provozování živnosti, s účinností od 17. 10. 2013. Fyzické nebo právnické osoby, kterým bylo sankčně zrušeno živnostenské oprávnění, nebo které byly v době, kdy nastaly skutečnosti, které vedly ke zrušení živnostenského oprávnění, statutárním orgánem právnické osoby, jíž bylo živnostenské oprávnění sankčně zrušeno, mohou ohlásit ohlašovací živnost nebo požádat o udělení koncese v oboru nebo příbuzném oboru nejdříve po uplynutí 3 let od právní moci rozhodnutí o zrušení živnostenského oprávnění. Žádost o udělení koncese v jiném oboru může podnikatel podat nejdříve po uplynutí 1 roku od právní moci rozhodnutí o zrušení živnostenského oprávnění. Jinými slovy: podnikatel, který je fyzickou osobou, kterému bylo sankčně zrušeno živnostenské oprávnění, nemůže být statutárním orgánem právnické osoby, která provozuje stejnou živnost. Stejně tak statutární orgán (fyzická osoba), který způsobil, že právnické osobě bylo zrušeno živnostenské oprávnění, nemůže podnikat ve stejné živnosti jako fyzická osoba, případně být statutárním orgánem jiné právnické osoby a provozovat stejnou živnost. Tento institut má tedy agresivním prodejcem znemožnit, alespoň na určitý čas, změnit obchodní firmu nebo formu podnikání ve stejném oboru.

B) Ohlašovací povinnost

Zákonem č. 476/2013 Sb., kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, s účinností od 15. 1. 2014, se zavádí povinnost oznámit konání organizované akce České obchodní inspekci, nejpozději 10 pracovních dnů předem. Zákon definuje organizovanou akci jako akci určenou pro omezený počet spotřebitelů, kteří na ni byli adresně či neadresně pozváni, a v jejímž průběhu dochází k prodeji výrobků, poskytování služeb nebo k jejich propagaci anebo k jejich nabízení, přičemž není rozhodující, zda je součástí akce též doprava osob účastnících se této akce.¹³⁰ Oznámení musí obsahovat, mimo obecných náležitostí, adresu místa konání akce, datum a předpokládaný časový harmonogram, identifikaci výrobků nebo služeb a kopii pozvání k účasti na této akci (vzorový elektronický formulář na stránkách ČOI v PŘÍLOZE P I). Zákon dále zavádí povinný obsah pozvání na

¹²⁹ Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

¹³⁰ § 20 odst. 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

organizovanou akci, které musí vždy prokazatelně, jasně, čitelně a srozumitelně informovat o adrese místa konání organizované akce, datu konání organizované akce, identifikaci výrobků nebo služeb, identifikaci pořadatele organizované akce, případně identifikace prodávajícího pokud není totožný s organizátorem.¹³¹ Ohlašovací povinnost umožní České obchodní inspekci účinně monitorovat předváděcí akce. Předepsaný obsah reklamních letáků zajistí dostatečnou informovanost o skutečném záměru prodejce.

C) Spotřebitelský ombudsman

Je systém, který za pomoci kontaktních míst na živnostenských úřadech a jejich spolupráce s nevládními neziskovými organizacemi (dále také jen NNO) umožňuje převážně seniorům efektivně, rychle a bezplatně domoci se svých spotřebitelských práv. Tato aktivita MPO nenavyšuje administrativu a znamená výraznou pomoc při řešení spotřebitelských sporů plynoucích z tzv. předváděcích a prodejních akcí. Spotřebitel se obrátí na jeden z 227 obecních živnostenských úřadů. Pracovník živnostenského úřadu spotřebitele vyslechne, poradí, sepiše tzv. spotřebitelský záznam (PŘÍLOHA P II), okopíruje dokumenty týkající se případu a elektronicky postoupí nejbližší nebo spotřebitelem zvolené NNO. Příslušná NNO řeší případ ve spolupráci se spotřebitelem. Přehled NNO, které jsou zapojeny do systému spotřebitelského ombudsmana, je uveden v PŘÍLOZE P III.¹³²

¹³¹ § 20a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

¹³² Údaje jsou platné k datu 1. 8. 2014.

2 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

2.1 Směrnice o nekalých obchodních praktikách

Dne 11. 5. 2005 byla přijata *směrnice Evropského parlamentu a Rady o nekalých obchodních praktikách*¹³³, jejímž základním cílem je harmonizace právních předpisů členských států týkajících se obchodních praktik poškozujících ekonomické zájmy spotřebitelů. Rozvíjení poctivých obchodních praktik v prostoru bez vnitřních hranic je zásadní pro podporu rozvoje přeshraničních činností. Směrnice zavazuje členské státy k přijetí a zveřejnění právních předpisů nezbytných pro dosažení souladu s touto směrnicí. Všechny členské státy Evropské unie byly zavázány k přijetí a zveřejnění právních a správních předpisů nezbytných pro dosažení souladu s touto směrnicí nejpozději do 12. 6. 2007 s tím, že tyto předpisy budou používány od 12. 12. 2007.¹³⁴

Do českého právního řádu byla směrnice implementována zákonem č. 36/2008 Sb.¹³⁵, který nabyl účinnosti dne 12. 2. 2008. Zákon zakotvuje jednotný a společný obecný zákaz nekalých obchodních praktik, které narušují ekonomické chování spotřebitelů a které přímo ovlivňují rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci. Obecný zákaz nekalých obchodních praktik se vztahuje jak na fázi nabídky, tak i na samotný prodej výrobků nebo poskytování služeb. Zákon vymezuje dva nejběžnější typy nekalých obchodních praktik, tj. klamavé obchodní praktiky a agresivní obchodní praktiky, a vymezuje jejich základní znaky. Nedílnou součástí zákona je i příloha, v níž je uveden taxativní výčet takových obchodních praktik, které jsou za všech okolností považovány za nekalé.¹³⁶

¹³³ Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES 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).

¹³⁴ Důvodová zpráva k zákonu č. 36/2008 Sb., změna zákona o ochraně spotřebitele, o regulaci reklamy, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a obchodní zákoník. Dostupné z WWW: <<http://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=5&CT=305&CT1=0>>. [cit. 2014-08-05].

¹³⁵ Zákon č. 36/2008 Sb., kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

¹³⁶ Důvodová zpráva k zákonu č. 36/2008 Sb., změna zákona o ochraně spotřebitele, o regulaci reklamy, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a obchodní zákoník. Dostupné z WWW: <<http://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=5&CT=305&CT1=0>>. [cit. 2014-08-05].

*Obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.*¹³⁷ Obecně lze za nekalou praktiku považovat chování, jehož podstatou je cílená snaha podnikatele negativně ovlivnit ekonomické chování spotřebitele, nebo-li jeho rozhodování o obchodní transakci. Nekalost je spatřována v jednání, které je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče, ale také v jednání, které podstatně narušuje nebo je schopno narušit rozhodování spotřebitele. Důsledkem nekalého jednání je uzavření závazku spotřebitelem, k němuž by se jinak nikdy nezavázal. Předpokládá se, že obchodník jedná v souladu s náležitou profesionální péčí. Běžný spotřebitel je chápán jako průměrně rozumná osoba, která má dostatek informací a je v rozumné míře pozorná a opatrná. Obchodní praktiky uplatněné vůči určité jednoznačně vymezitelné skupině spotřebitelů, kteří jsou z důvodu věku, duševní nebo fyzické slabosti zvláště zranitelní, je nutno posuzovat z pohledu průměrného člena této skupiny. Na všechny subjekty, které působí na vnitřním trhu při nabízení a prodeji výrobků, při nabízení a poskytování služeb a práv, se vztahuje jednotný obecný zákaz nekalých obchodních praktik. Nekalé praktiky jsou podle charakteru a míry závažnosti rozděleny na klamavé praktiky a agresivní praktiky.¹³⁸

2.2 Klamavé obchodní praktiky

Obchodní praktika je klamavá,

- a) jestliže je při ní použit nepravdivý údaj, obsahuje tedy nesprávné informace,
- b) jestliže je při ní použit údaj sám o sobě pravdivý, ale vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl použit, může uvést spotřebitele v omyl,

¹³⁷ § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, který je transpozicí článku 5 směrnice Evropského parlamentu a Rady o nekalých obchodních praktikách.

¹³⁸ Důvodová zpráva k zákonu č. 36/2008 Sb., změna zákona o ochraně spotřebitele, o regulaci reklamy, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a obchodní zákoník. Dostupné z WWW: <<http://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=5&CT=305&CT1=0>>. [cit. 2014-08-05].

- c) jestliže podnikatel opomene uvést důležitý údaj, který je, vzhledem ke všem okolnostem, po něm možno spravedlivě požadovat, přičemž za opomenutí se rovněž považuje uvedení důležitého údaje nejednoznačně nebo nesrozumitelně,
- d) jestliže způsob prezentace výrobku nebo služby, včetně srovnávací reklamy a jejich uvádění na trh, vede k záměně s jinými výrobky nebo službami, popř. s rozlišovacími znaky jiného podnikatele,
- e) jestliže podnikatel nedodrží jednoznačný závazek, který lze ověřit, obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se zavázal,
- f) jestliže podnikatel nabízí nebo prodává výrobky nebo služby porušující některá práva duševního vlastnictví, jakož i skladování takových výrobků za účelem jejich nabízení nebo prodeje a neoprávněného užívání chráněného označení.¹³⁹

Klamavou obchodní praktikou je vždy praktika uvedená v příloze č. 1 k zákonu o ochraně spotřebitele (PŘÍLOHA P IV).

2.3 Agresivní obchodní praktiky

Obchodní praktika je agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodnou volbu nebo chování průměrného spotřebitele ve vztahu k produktu, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží zejména k těmto okolnostem:

- a) načasování, místu a době trvání obchodní praktiky,
- b) způsobu jednání, jeho výhružnosti a urážlivosti,
- c) vědomému využití nepříznivé situace spotřebitele,
- d) nepřiměřeným překážkám pro uplatnění práv spotřebitele,

¹³⁹ § 5 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, který je transpozicí článků 6 a 7 směrnice Evropského parlamentu a Rady o nekalých obchodních praktikách.

e) hrozbě protiprávním jednáním.¹⁴⁰

Agresivní obchodní praktikou je vždy praktika uvedená v příloze č. 2 k zákonu o ochraně spotřebitele (PŘÍLOHA P V).

2.4 Státní dozorové orgány

Z Listiny základních práv a svobod vyplývá pro stát povinnost zajistit rovnost subjektů právních vztahů, přičemž se vychází z obecného předpokladu, že spotřebitel je vůči prodávajícím (podnikatelům) v nerovném postavení. Stát tuto povinnost plní pomocí právních předpisů a institucí, které mají za úkol garantovat na státní úrovni ochranu spotřebitele, kontrolovat, postihovat a předcházet poškozování spotřebitele. Současná soustava dozorových orgánů doznává neustále větších či menších změn. Na vnitřním trhu České republiky působí 11 hlavních orgánů vykonávajících dozor v oblasti ochrany spotřebitele, které jsou začleněny v resortech Ministerstva průmyslu a obchodu, Ministerstva zemědělství, Ministerstva zdravotnictví, Ministerstva financí a Ministerstva vnitra. Centrální koordinační úloha v oblasti spotřebitelské politiky byla v roce 1999 svěřena Ministerstvu průmyslu a obchodu.¹⁴¹

Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce (dále jen také ČOI) je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu. ČOI byla ustavena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci a je nástupnickou organizací Státní obchodní inspekce. Strukturu orgánu tvoří ústřední inspektorát a sedm inspektorátů, které mají působnost vždy ve dvou krajích.

ČOI kontroluje a dozoruje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřním trhu, poskytující služby nebo vyvíjející jinou obdobnou činnost, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště. Konkrétním předmětem kontroly je jakost zboží nebo výrobků, vyjma potravin, jejich zdravotní nezávadnost a podmínky pro skladování a dopravu, měřidla, jejich ověření a soulad s technickými normami, poskytová-

¹⁴⁰ § 5a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, který je transpozicí článků 8 a 9 směrnice Evropského parlamentu a Rady o nekalých obchodních praktikách.

¹⁴¹ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Praha: Oeconomica, 2006, s. 68-73. ISBN 80-245-1106-1.

ní služeb a jejich soulad s právními a jinými předpisy, značení výrobků, jejich certifikace a bezpečnost a dodržování právních předpisů při sjednávání spotřebitelského úvěru.¹⁴²

Za porušení právních předpisů, podle kterých vykonává dozorovou činnost, může ČOI kontrolovanému subjektu uložit pokutu až 50 milionů Kč. Tomu, kdo poruší zákaz používání nekalých obchodních praktik, může uložit pokutu až do výše 5 milionů Kč. Kromě finančních sankcí uplatňuje ČOI i zákazy prodeje výrobků, resp. zákazy uvádění výrobků na trh, pokud tyto neodpovídají právním předpisům.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále je také SZPI) je správním úřadem, který je podřízen Ministerstvu zemědělství. SZPI byla zřízena zákonem č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, a tvoří ji ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty (totožná struktura jako u ČOI).

SZPI kontroluje, v rámci stanovených kompetencí, potraviny, suroviny k jejich výrobě, zemědělské a tabákové výrobky v celém řetězci od výroby, přes dovoz, přepravu a skladování až po prodej v obchodní síti. Předmětem kontroly je zdravotní nezávadnost potravin, písemné prohlášení o shodě pro potraviny, dodržování podmínek při výrobě, nákupu, skladování, dopravě a prodeji potravinářských a zemědělských výrobků, měřidla, jejich ověření, výroba, prodej a dovoz cigaret a jejich značení, klamání spotřebitele uváděním nepravdivých údajů a plnění informačních povinností.¹⁴³

Státní veterinární správa

Státní veterinární správa (dále jen také SVS) je orgánem veterinární správy a správním úřadem s celostátní působností, podřízeným Ministerstvu zemědělství. SVS tvoří Ústřední veterinární správa, krajské veterinární správy a Městská veterinární správa v Praze. Působnost je stanovena zákonem č. 166/1999 Sb., o veterinární péči (veterinární zákon) a některými dalšími zákony, mimo jiné i zákonem o ochraně spotřebitele.

SVS vykonává dozor nad zdravím zvířat, nad tím, aby nebyla týrána, nad zdravotní nezávadností potravin živočišného původu, ochranou území České republiky před možným

¹⁴² § 2 zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů.

¹⁴³ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Praha: Oeconomica, 2006, s. 78-80. ISBN 80-245-1106-1.

zavlečením nebezpečných nákaz nebo jejich nositelů. Státní veterinární dozor je vykonáván při prodeji živočišných produktů v tržnicích a na tržištích, při prodeji podmíněně požitelných potravin a při prodeji živočišných produktů v prodejnách a prodejních úsecích, kde dochází k úpravě masa, mléka, ryb, drůbeže, vajec nebo k prodeji zvěřiny. Dále je dozor vykonáván nad výrobou, zpracováním, ošetřením, skladováním a přepravou živočišných produktů a krmiv a v dalších oblastech.¹⁴⁴

Orgány ochrany veřejného zdraví

Státní správu v ochraně veřejného zdraví provádějí Ministerstvo zdravotnictví, krajské hygienické stanice, Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra, v oblasti hodnocení a snižování hluku také Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo dopravy, Ministerstvo životního prostředí a krajské úřady.¹⁴⁵

Z pohledu ochrany spotřebitele jsou nejdůležitějším dozorovým orgánem Krajské hygienické stanice (dále jen také KHS). KHS byly zřízeny zákonem č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, působí ve správním obvodu, který je totožný s hranicí kraje. KHS náleží dozorové pravomoci podle zákona o ochraně spotřebitele, pokud jde o prodej výrobků a poskytování služeb, které jsou upraveny zákonem o ochraně zdraví. Dále mohou KHS, mimo jiné, nařizovat opatření při infekčních onemocněních, epidemiích a k ochraně zdraví fyzických osob při výskytu nebezpečných výrobků a nejakostních vod.¹⁴⁶

Živnostenský úřad

Živnostenské úřady byly zřízeny zákonem č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech, a jejich strukturu tvoří Živnostenský úřad České republiky¹⁴⁷, krajské živnostenské úřady a obecní živnostenské úřady. Obecní živnostenské úřady jsou součástí struktury městských úřadů obcí s rozšířenou působností v tzv. spojeném modelu výkonu státní správy, je jich celkem 227.

¹⁴⁴ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Praha: Oeconomica, 2006, s. 80-83. ISBN 80-245-1106-1.

¹⁴⁵ § 78 odst. 1 zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů.

¹⁴⁶ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005, s. 95-97. ISBN 80-7357-064-5.

¹⁴⁷ Jehož působnost vykonává Ministerstvo průmyslu a obchodu.

Živnostenské úřady kontrolují dodržování povinností, které podnikatelům stanovuje zákon o živnostenském podnikání¹⁴⁸ a další právní předpisy vztahující se na živnostenské podnikání. Řada stanovených povinností směřuje ve prospěch ochrany spotřebitele. Např. se jedná o viditelné označení provozovny údaji o podnikateli, provozní nebo prodejní době, o vydání dokladu o prodeji zboží nebo poskytnutí služby na žádost zákazníka, o povinnosti nejpozději ke dni ukončení činnosti v provozovně oznámit živnostenskému úřadu adresu pro případné vypořádání jeho závazků, o povinnosti zajistit, aby v provozovně byla v prodejní nebo provozní době přítomna osoba splňující podmínku znalosti českého nebo slovenského jazyka ap. Obecní živnostenské úřady mají také řadu kontrolních a sankčních oprávnění podle zákona o ochraně spotřebitele, která zpravidla uplatňují v rámci živnostenské kontroly podnikatele.

Mezi další specializované kontrolní orgány s pravomocemi v oblasti ochrany spotřebitele patří **celní úřady**, které kontrolují a postihují porušení některých práv duševního vlastnictví (tzv. padělky), **puncovní úřad**, který dohlíží nad puncováním výrobků ze slitin z drahých kovů, které zaručuje uvedený obsah drahého kovu, dále např. **Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva**, **Český metrologický institut** a řada dalších.¹⁴⁹

2.5 Nestátní spotřebitelské organizace

Spotřebitelské organizace zaujímají v celkovém systému ochrany spotřebitele velmi významnou až nezastupitelnou roli, neboť představují jakési nárazníkové pásmo mezi spotřebitelem a podnikatelem. Zastupují zájmy spotřebitelů a vyvíjejí tlak na stát a jeho instituce, aby se systém ochrany spotřebitele zlepšoval v jejich prospěch. Ve spotřebitelských organizacích se tak prolíná politická i občanská rovina systému ochrany spotřebitele. Mezinárodní organizace spotřebitelů¹⁵⁰ definovala základní zásady činnosti spotřebitelských organizací, ze kterých by měly organizace v České republice vycházet. Zejména by měly být

¹⁴⁸ Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

¹⁴⁹ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Praha: Oeconomica, 2006, s. 88-90. ISBN 80-245-1106-1.

¹⁵⁰ CI (Consumers International) byla založena v roce 1960 jako Mezinárodní organizace spotřebitelských svazů malou skupinou spotřebitelských organizací. V roce 1995 přijala organizace současný název. Nyní tvoří toto mezinárodní hnutí přes 240 spotřebitelských skupin ve 120 zemích světa. Dostupné z WWW: <<http://www.consumersinternational.org>> [cit. 2014-08-20].

nezávislé na hospodářských subjektech, politických stranách a hnutích a neměly by přijímat finanční podpory, které by je zavazovaly vzhledem k zájmovým skupinám. Obecně mají spotřebitelské organizace za cíl zlepšovat spotřebitelské vědomí společnosti formou školení a poskytováním informací, bojovat proti nepoctivým obchodním praktikám jejich zveřejňováním a upozorňováním na nekvalitní výrobky, služby i nepoctivé podnikatele, poskytovat poradenství a přímou pomoc při konkrétních spotřebitelských sporech. Spotřebitelské organizace plní velmi důležitou úlohu také v připomínkování spotřebitelské legislativy, kde jsou využívány jako zpětná vazba zkušeností získaných při každodenním styku se spotřebitelskou veřejností.

Ministr průmyslu a obchodu zřídil *Spotřebitelský poradní výbor*, který je platformou pro dialog mezi státními orgány České republiky a nezávislými spotřebitelskými organizacemi i pro dialog s podnikatelskou veřejností při řešení otázek spotřebitelské politiky a pro vyjádření postojů nevládních spotřebitelských organizací k vybraným otázkám ochrany spotřebitelů.¹⁵¹ Členské organizace *Spotřebitelského poradního výboru* jsou reprezentanty spotřebitelského hnutí. V roce 2014 byly členy: **dTEST, o.p.s., Sdružení českých spotřebitelů, Generation Europe, Asociace občanských poraden, Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele, Spotřebitel net, Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska a Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace.**¹⁵² Ministerstvo průmyslu a obchodu rozděljuje na projekty v oblasti ochrany spotřebitele nestátních neziskových organizací dotační prostředky, které v roce 2014 činily výši 11.658.512 Kč.¹⁵³

2.6 Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů

Dne 1. 4. 2008 spustilo Ministerstvo průmyslu a obchodu ve spolupráci s Hospodářskou komorou České republiky, spotřebitelskými sdruženími, Asociací mediátorů, Ministerstvem financí a Ministerstvem spravedlnosti *Projekt mimosoudního řešení spotřebitelských sporů* (ADR – Alternative Dispute Resolution). Cílem projektu bylo vytvořit alternativu ke zdlohavému soudnímu řešení spotřebitelských sporů. Jedná se především o spory vznika-

¹⁵¹ Dostupné z WWW: < <http://www.mpo.cz/dokument90856.html> > [cit. 2014-08-21].

¹⁵² Dostupné z WWW: < <http://www.mpo.cz/dokument94002.html> > [cit. 2014-08-21].

¹⁵³ Dostupné z WWW: < <http://www.mpo.cz/dokument151301.html> > [cit. 2014-08-21].

jící z neplnění smluvních závazků, typicky spory o uznání reklamace, mezi podnikatelem a spotřebitelem. Systém byl založen na principu dobrovolnosti, tedy souhlasu obou zúčastněných stran s tímto způsobem řešení. Strany se mohou nejprve obrátit na kontaktní místo pro řešení mimosoudních sporů. Kvalifikovaná osoba poskytne informace a doporučí způsob řešení sporu. Pokud tento není vyřešen, pracovník provede kroky pro zahájení mediace nebo rozhodčího řízení. Při mediaci se jedná o řešení sporu prostřednictvím mediátora, který se snaží ukončit spor oboustrannou dohodou. V rozhodčím řízení rozhoduje spor nezávislý rozhodce u Rozhodčího soudu při Hospodářské komoře České republiky nebo Agrární komoře České republiky, kdy výsledkem rozhodčího řízení je vydání rozhodčího nálezu, který je závazný.¹⁵⁴

V roce 2014 byla pilotní fáze projektu ukončena. Systém mimosoudního řešení spotřebitelských sporů bude opět zaveden v návaznosti na *směrnice Evropského parlamentu a Rady o alternativním řešení spotřebitelských sporů (směrnice o ADR) a nařízení Evropského parlamentu a Rady o online řešení spotřebitelských sporů (nařízení o ODR)*. Po přechodnou dobu Ministerstvo průmyslu a obchodu dohodlo s nevládními spotřebitelskými organizacemi **Sdružení českých spotřebitelů, dTEST, Spotřebitel net a Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace**, že budou pomáhat s řešením konkrétních spotřebitelských sporů.¹⁵⁵

¹⁵⁴ KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renata BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2009, s. 90-91. ISBN 978-80-248-2037-8.

¹⁵⁵ Dostupné z WWW: < <http://www.mpo.cz/dokument104815.html> > [cit. 2014-08-22].

3 SENIOŘI V POSTAVENÍ SPOTŘEBITELE

3.1 Vymezení pojmu senior

Stáří není výhradní záležitostí moderní doby, ovšem až zhruba v posledních sto letech se stalo v zemích, které přijaly „západní kulturu a životní styl“, běžnou zkušeností. Vědci se domnívají, že v dávných prehistorických dobách se stáří nedožíval takřka nikdo, a až do sedmnáctého století se více jak pětadesát let života dožilo pravděpodobně pouze jedno procento populace, v devatenáctém století to byly již procenta čtyři, dnes staří lidé tvoří přibližně patnáct procent západní populace. Z jiného úhlu pohledu můžeme říct, že přibližně sedmdesát procent lidí, žijících v západních zemích, se dožije více jak 65 let a kolem pětatřiceti procent lidí se dožije více jak 80 let. Přitom v roce 1900 mohlo asi jen dvacet procent populace doufat, že se dožije svých pětadesátých narozenin. Existenci dnešní západní „šednouce“ populace lze především přičíst vítězství nad dětskými nemocemi, které již nejsou takovou hrozbou jako kdysi. Je realistické si uvědomit, že v globálním měřítku stále zemře většina lidí na této planetě do svých pátých narozenin.¹⁵⁶

To, že se stále více lidí dožívá vyššího a vysokého věku, je však velmi často vnímáno jako problém. Zejména podle ekonomů mohou narůstající náklady na udržení penzijního systému a rostoucí výdaje na zdravotní a sociální péči starší populace ohrozit ekonomickou stabilitu systému. Staří lidé jsou označováni jako zátěž, stárnutí populace jako negativní až katastrofická tendence, kterou je třeba zvrátit. Mediální opakování uvedeného může přispívat k sociálnímu napětí mezi mladými a staršími generacemi a úbytku sociální soudržnosti. Tomuto trendu se snaží oponovat mnoho neekonomických vědních disciplín a oborů, které naopak považují snižování úmrtnosti, které přispívá k populačnímu stárnutí, za další historický úspěch civilizačního vývoje. Populační stárnutí je výsledkem také racionalizace přístupu člověka k základním otázkám života, jeho snahy o prodloužení délky života moderními prostředky medicíny a zdravým životním stylem, zvyšováním životní úrovně, plozením jenom tolika dětí, které je schopen důkladně a kvalitně zabezpečit.¹⁵⁷

¹⁵⁶ STUART-HAMILTON, Ian. *Psychologie stárnutí*. Praha: Portál, 1999, s. 13-14. ISBN 80-7178-274-2.

¹⁵⁷ VOHRALÍKOVÁ, Lenka a Ladislav RABUŠIC. *Čeští senioři včera, dnes a zítra*. Praha: VÚPSV, výzkumné centrum Brno, 2004, s. 4. ISBN 80-239-4218-2.

Ohledně určení hranice stáří nepanuje jednoznačná shoda. Podle definice Světové zdravotnické organizace je *stařecký věk neboli senescence obdobím života, kdy se poškození fyzických či psychických sil stává manifestní při srovnání s předešlými životními obdobími*. Uvedené vymezení stařeckého věku lze však aplikovat jen na určitou skupinu seniorů, u kterých je stáří zřetelné a nepřehlédnutelné.¹⁵⁸ Konkrétní okamžik, ve kterém člověk zestárne, nelze v zásadě určit a **chronologický věk** (nebo také **kalendářní** či **matriční věk**) je pouze arbitrární a nepříliš přesnou mírou.¹⁵⁹ Pevně určený začátek stáří je vlastně sociálním konstruktem, který ale vyhovuje státní administrativě. Podle kritérií Organizace spojených národů se obyvatelstvo dělí na tři hlavní věkové skupiny: 1. 0-14 let, 2. 15-64 let, 3. 65 let a více. V šedesátých letech navrhli experti Světové zdravotnické organizace rozdělení vyššího a středního věku do čtyř kategorií: 1. věk 45 až 59 let - **střední nebo též zralý věk**, 2. věk 60 až 74 let – **vyšší věk nebo též rané stáří**, 3. věk 75 až 89 let – **stařecký věk nebo též senium, vlastní stáří**, 4. věk nad 90 let – **dlouhověkost**. Existuje i další dělení vyššího věku jako celku: 1. věk 65 až 74 let – **young-old (rané, mladší stáří)**, 2. věk 75 až 84 let – **middle-old (vlastní, střední stáří)**, 3. 85 let a více – **old(podest)-old (vysoké stáří)**. Nejčastěji se za dolní hranici vyššího věku (demografického stáří) bere věk 60 nebo 65 let. V běžném životě je za starého člověka považován každý, kdo dosáhl penzijního věku. I přes rozdíly penzijních systémů mezi jednotlivými státy je jím většinou 65letý občan.¹⁶⁰ V lékařství se používá i termín **skutečný** (nebo také **biologický** či **funkční věk**), který umožňuje poznat, jak je na tom člověk doopravdy. Poukazuje na objektivní stav fyzického vývoje či degenerace.

V souvislosti se změnou rolí, životního způsobu i ekonomického zajištění, které přináší dosažení věku, v němž vzniká nárok na odchod do starobního důchodu, hovoříme o **sociálním stáří**. Sociální periodizace života člení lidský život do tří, eventuelně čtyř velkých období, tzv. věků. **První věk** je označován jako předproduktivní a zahrnuje období dětství a mládí, růstu, vývoje a vzdělávání, **druhý věk** je označován jako produktivní a zahrnuje období dospělosti, životní produktivity biologické a pracovní, **třetí věk** je postproduktivní,

¹⁵⁸ HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, s. 20. ISBN 978-80-87109-19-9.

¹⁵⁹ STUART-HAMILTON, Ian. *Psychologie stárnutí*. Praha: Portál, 1999, s. 20. ISBN 80-7178-274-2.

¹⁶⁰ ZAVÁZALOVÁ, Helena. *Vybrané kapitoly ze sociální gerontologie*. Praha: Karolinum, 2001, s. 11-14. ISBN 80-246-0326-8.

období poklesu zdatnosti a odpočinku a **čtvrtý věk** bývá někdy používán k označení fáze závislosti.¹⁶¹

Senioři nepředstavují jedinou homogenní skupinu s identickými potřebami, zájmy a postoji, kterou by charakterizoval jediný společný znak. Je to velmi heterogenní skupina, a to i v rámci jemnějšího chronologického členění. Stáří každého jednotlivce je ve svých projevech velmi individuální, odlišné a neopakovatelné, neboť odráží jedinečné osudy lidí a odpovídá kontinuitě životního příběhu jednotlivce. Heterogenita skupiny je dána především jedinečností vloh a osobnostních rysů jedinců, které se s věkem neztrácejí, různou mírou rozvoje těchto vloh, různou mírou chorobných změn, různými událostmi dlouhého života, zkušenostmi, návyky, vzděláním, životním způsobem, hodnotovým systémem, názory a postoji a různým sociálně ekonomickým zázemím. Senioři se tak velmi liší ve své zdatnosti, životních podmínkách, potřebách a nárocích.^{162, 163}

Hlubší analýzou sociálních jevů spojených se stárnutím lze pojmenovat i několik rizik, která ohrožují seniorskou populaci. Jedná se především o **pauperizaci**, ekonomické zbláznění, které znemožňuje některým seniorům uspokojovat potřeby přiměřené dané společnosti. Dále také **ageismus**, věková diskriminace starých lidí. Tento jev bývá někdy vysvětlován jako averze vůči starým lidem i všemu, co stáří připomíná. Projevuje se v řadě lidských oblastí života, asi nejzřetelněji v oblasti zaměstnanosti. Není náhodné, že vzniká celá řada programů, jejichž společným jmenovatelem jsou rovné pracovní příležitosti pro všechny. Podobně jsou také zaměřeny postupy zabráňující sociálnímu vyloučení z důvodu věku.¹⁶⁴ Senioři dále ohrožují předsudky, generační intolerance, osamělost související především s ovdověním, rychlý vývoj společnosti, nové technologie, nová terminologie, vyšší

¹⁶¹ MÜHLPACHR, Pavel. 2011. Gerontologie – sociální nutnost postmoderní společnosti In: *Senioři z pohledu sociální pedagogiky*. Brno: Institut mezioborových studií Brno. ISBN 978-80-87182-21-5.

¹⁶² MÜHLPACHR, Pavel. 2011. Gerontologie – sociální nutnost postmoderní společnosti In: *Senioři z pohledu sociální pedagogiky*. Brno: Institut mezioborových studií Brno. ISBN 978-80-87182-21-5.

¹⁶³ VOHRALÍKOVÁ, Lenka a Ladislav RABUŠIC. *Čeští senioři včera, dnes a zítra*. Praha: VÚPSV, výzkumné centrum Brno, 2004, s. 5. ISBN 80-239-4218-2.

¹⁶⁴ HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, s. 34-35. ISBN 978-80-87109-19-9.

nemocnost a riziko ztráty soběstačnosti, v neposlední řadě i manipulování, zanedbávání a týrání.¹⁶⁵

V 80. letech minulého století byla formulována řada mýtů, které ilustrují, jak moderní, mladá, ambiciózní a ekonomicky prosperující společnost anticipuje fenomén stáří. Velmi rozšířený je **mýtus falešných představ**, kdy většina lidí je přesvědčena, že starý člověk nárokuje výhradně nebo hlavně materiální a ekonomické zajištění své existence. Podle tohoto mýtu existuje mezi spokojeností a materiálním komfortem přímá úměrnost. **Mýtus zjednodušené demografie** vyrostl na základě chybného přesvědčení, že se člověk stává starým v den odchodu do důchodu. Zcela ignoruje rozdíl mezi „mladými“ a „starými“ důchodci, tak i fakt, že člověk může žít smysluplný život i v penzi. **Mýtus homogenity** reprezentuje chybné pojetí stáří, které se nám od určité chvíle, zpravidla od okamžiku odchodu do důchodu, jeví jako homogenní, tj. stejné. Velmi silně je zakořeněný **mýtus neúčinného času**. Senioři jsou podezříváni z nicnedělání. Kdo nepracuje, není k ničemu. Užitečná práce je redukována výhradně na zaměstnanecký poměr. **Mýtus ignorace** vyjadřuje despekt ke starým lidem. Starý člověk není partnerem, nemůže být sokem, nelze ho brát na vědomí jako konkurenta. Jeho názory nikoho nezajímají nebo je nikdo nebere vážně. Zajímavý je také **mýtus o úbytku sexu**, který spočívá v představě asexuálního stáří. Všechno je ovšem jinak. Mimořádně populární je též **mýtus o lékařích**, zejména pak těch, kteří se věnují péči o staré lidi. Jeho podstatou je mylná představa laiků, že všechny problémy starých lidí vyřeší medicína. Zvláštním mýtem, který je velmi výrazný v našem prostředí, je **mýtus o chudobě seniorů**. Důvodem jsou patrně nízké starobní důchody, ale také soustavně prezentované důvody, proč je třeba realizovat radikální změny v systému důchodového zabezpečení tak, aby se nakonec nezhroutil.¹⁶⁶

¹⁶⁵ MÜHLPACHR, Pavel. 2011. Gerontologie – sociální nutnost postmoderní společnosti In: *Senioři z pohledu sociální pedagogiky*. Brno: Institut mezioborových studií Brno. ISBN 978-80-87182-21-5.

¹⁶⁶ HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, s. 42-43. ISBN 978-80-87109-19-9.

3.2 Demografický vývoj a jeho další prognóza

Stávající počty českých seniorů i jejich relativní zastoupení v populaci jsou výsledkem dlouhodobého demografického vývoje a jsou ovlivněny proměnami populačního chování české společnosti. Pokles porodnosti v období první světové války znamenal první mimořádně hluboký zářez do věkové struktury, který se projevil o generaci později ve druhé polovině třicátých let a jeho stopy byly patrné v dalších zeslabeních věkové skupiny žen v šedesátých a osmdesátých letech. Obdobím vzestupu porodnosti byla naopak léta poválečná. Další prudký pokles porodnosti přinesla léta třicátá. Tento byl způsoben zejména světovou hospodářskou krizí, ale též vzestupem ekonomické aktivity žen a přesunem obyvatel do měst, kde se obvykle rodí méně dětí. Paradoxně k vzestupu počtu narozených docházelo na konci třicátých let a první polovině let čtyřicátých, tedy v ekonomicky, společensky i osobně těžkých dobách druhé světové války. K dalšímu vzestupu porodnosti ještě došlo v českých zemích v letech 1946 a 1947, potom však už počet narozených klesal. Rozhodujícími faktory bylo především snížení celkového počtu obyvatel v důsledku válečných ztrát, odsunu Němců, poúnorové emigrace. Dále také zvýšení ekonomické aktivity žen, celkově špatná ekonomická situace po měnové reformě a přijetí zákona o umělém přerušení těhotenství. Po mírném vzestupu na začátku šedesátých let, došlo od roku 1965 k dalšímu výraznému poklesu porodnosti v důsledku změny populačního klimatu, zejména odklonu od rodičovství víc než dvou dětí. Nejvýznamnější vzestup porodnosti nastal na počátku sedmdesátých let, kdy došlo k prodloužení mateřské dovolené, ke zvýšení přídávků na děti a snížení cen dětského oblečení a dalšího zboží díky státním dotacím. Tato opatření pronatalitní politiky zastihla ve fertilním věku početné ročníky ze čtyřicátých let, projevil se i vliv odložené porodnosti ze šedesátých let. Porodnost dosáhla vrcholu v roce 1974, potom už klesala. Po roce 1989 je pro vývoj rodinného chování charakteristický roční úbytek uzavíraných sňatků a narozených dětí. Tento trend je důsledkem změn v hodnotové orientaci, větší možnosti seberealizace, zvýšení ekonomické náročnosti mít rodinu a obtížné dostupnosti bytů pro mladé lidi. V České republice byl nastolen nový režim demografického chování, označovaný jako druhý demografický přechod. Úhrnná

plodnost klesla v devadesátých letech hluboko pod západoevropský průměr, přičemž nevyhnutelným důsledkem těchto změn je intenzivnější stárnutí populace.¹⁶⁷

Nejrychleji naše populace stárla v letech 1950 až 1970. Pro názornost lze uvést, že počet osob nad 65 let za období 1900 až 1950 se zvýšil zhruba o 212.000, kdežto za období 1950 až 1970 o zhruba 455.000. Z demografického hlediska bylo možno považovat naši populaci za starou již kolem roku 1950. Podle kritéria OSN 7 % podílu osob nad 65 let jsme dosáhli již před rokem 1950. V letech 1970 až 1990 proces stárnutí naší populace vcelku stagnoval. Rychleji však probíhalo tzv. vnitřní stárnutí, zvyšoval se podíl i počet obyvatel nad 75 a nad 80 let života. Po roce 1990 dochází v důsledku snižování úmrtnosti a především prudkého snižování porodnosti k rychlejšímu celkovému demografickému stárnutí. V roce 2000 bylo v České republice 13,9 % obyvatel ve věku nad 65 let, v roce 2010 to bylo 15,5 % a v roce 2013 17,4 %. Podle střední varianty *Prognózy stárnutí obyvatelstva České republiky* Českého statistického úřadu z roku 2004 bude podíl obyvatelstva nad 65 let stále stoupat. V roce 2030 má dosáhnout 22,8 % a v roce 2050 až 31,3 %.^{168,169}

Demografové pracují ještě s dalšími ukazateli. Běžně se používá pojem **průměrná délka života**, kterou lze poměrně jednoduše spočítat. Nyní je nejvyšší, jaká kdy byla. **Střední délka života** označuje pravděpodobnou nebo očekávanou dobu života, případně i naději dožití. Tento údaj říká, kolika roků se s vysokou pravděpodobností dožije právě narozené zdravé dítě. V roce 1989 byla očekávána délka života pro muže 68,1 a pro ženy 75,4 let, v roce 2013 stejný ukazatel pro muže 75,2 a pro ženy 81,1 let.¹⁷⁰ Odhaduje se, že v roce 2065 bude očekávaná délka života pro muže 86,5 a pro ženy dokonce 91 let.¹⁷¹

Stáří je v první řadě zkušeností žen. Poměr mezi pohlavími hovoří jasně v jejich prospěch. V dobách míru tvoří muži a ženy přibližně do 45 let zhruba stejný podíl populace. Po 45. roce věku umírají muži častěji než ženy. Ve věkové kategorii 60 let připadá na 100 mužů

¹⁶⁷ VOHRALÍKOVÁ, Lenka a Ladislav RABUŠIC. *Čeští senioři včera, dnes a zítra*. Praha: VÚPSV, výzkumné centrum Brno, 2004, s. 5. ISBN 80-239-4218-2.

¹⁶⁸ ZAVÁZALOVÁ, Helena. *Vybrané kapitoly ze sociální gerontologie*. Praha: Karolinum, 2001, s. 11-14. ISBN 80-246-0326-8.

¹⁶⁹ Data dostupná z WWW: < <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/320181-14> > [cit. 2014-09-15].

¹⁷⁰ Data dostupná z WWW: < <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/320181-14> > [cit. 2014-09-15].

¹⁷¹ HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, s. 22-23. ISBN 978-80-87109-19-9.

zhruba 145 žen, u osob starších 85 let připadají na jednoho muže tři ženy.¹⁷² Tento fakt sebou přináší i vysoký ukazatel osamělosti (osamělého bydlení) žen ve vyšším věku. Z 10 osamělých osob ve vyšším věku je 8 žen.¹⁷³

3.3 Senioři z pohledu segmentace trhu a jejich ekonomická situace

Senioři patří ke skupinám, které nejcitlivěji odrážejí ekonomickou situaci ve společnosti a politiku státu. Z hlediska ekonomické situace jsou značně diferencovaní, přičemž tato diferenciací dále narůstá. Hlavními hledisky diferenciací jsou zaměstnanost a příjem ze zaměstnání, případně souběh s důchodem, zda žije senior sám či s partnerem, zda bydlí ve vlastním bytě, domě, družstevním bytě a zdravotní stav. Současnou generaci seniorů lze hodnotit jako generaci, jejíž situace ve stáří je historicky nejlepší. Má se lépe, než se měly předchozí generace, a lépe, než se budou mít následující generace. Pravděpodobný vrchol situace českého seniora byl v letech 2008-2009. I když jsou rozdíly ve finanční situaci uvnitř generace seniorů výrazné, lze obecně říci, čím větší část svého života český občan prožil v polistopadové společnosti, tím je jeho finanční situace horší.¹⁷⁴

Výrobci i prodejci se snaží trh segmentovat, rozdělit jej na menší, stejnorodější části, které jsou charakteristické podobnými nároky, požadavky a potřebami. Jednotlivé segmenty jsou homogenní a lze je proto lépe obsluhovat, od sebe navzájem se liší v celé řadě ohledů, jako například v chování, požadavcích, názorech, postojích, preferencích, kupní síle, demografických ukazatelích a mnohých dalších ukazatelů. Segment trhu lze tedy charakterizovat jako skupinu zákazníků, kteří se vyznačují velmi podobným vztahem k určité skupině výrobků či služeb.¹⁷⁵

Segmentaci trhu lze provádět podle geografického, demografického, psychografického a behaviorálního hlediska. *Geografická segmentace* dělí příslušný trh na jednotlivé země-

¹⁷² STUART-HAMILTON, Ian. *Psychologie stárnutí*. Praha: Portál, 1999, s. 14. ISBN 80-7178-274-2.

¹⁷³ ZAVÁZALOVÁ, Helena. *Vybrané kapitoly ze sociální gerontologie*. Praha: Karolinum, 2001, s. 18. ISBN 80-246-0326-8.

¹⁷⁴ SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada, 2012, s. 139-143. ISBN 978-80-247-3850-5.

¹⁷⁵ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003, s. 97. ISBN 80-722-6888-0.

pisné celky, např. státy, kraje, okresy, obce, městské části. *Demografická segmentace* se používá nejčastěji, zejména pro snadnou měřitelnost parametrů, a rozděluje zákazníky do skupin např. podle pohlaví, stáří, rodinného stavu, ekonomických aktivit nebo dosaženého vzdělání. *Psychografická segmentace* umožňuje dělení spotřebitelů do skupin podle podobného životního stylu, etnického původu, osobních vlastností apod. *Behaviorální segmentace* rozděluje kupující na základě jejich chování, postojů, způsobu užívání určitého výrobku a reakcí. Aby segmentace byla proveditelná a měla smysl, je nezbytné, aby jednotlivé segmenty trhu byly měřitelné (jejich velikost a kupní síla), dostupné, podstatné (tak velké, aby jeho obsluha byla pro podnik rentabilní) a akceschopné (musí existovat možnost vypracovat a realizovat marketingový program).¹⁷⁶

Segment trhu padesátníků a vyšších věkových skupin představuje stále ještě málo zmapovaný potenciál. Z hlediska spotřebního chování jde o velmi fragmentovaný segment jak z hlediska příjmů, tak životního stylu. Je nutné mít na zřeteli, že v tomto věku dochází k řadě životních změn, které ovlivňují i nákupní chování. Věkový profil, na základě kterého lze jednotlivé skupiny tohoto segmentu oslovit, je dán fyzickým věkem, zdravotním stavem, mentálním věkem a životním stylem. V Anglii definovali jednotlivé části tohoto segmentu na základě faktoru „finanční svoboda“, jehož východiskem byly komerčně přístupné databáze obsahující velký rozsah proměnných vztahujících se k životnímu stylu a chování. Jednotlivé skupiny byly charakterizovány takto: 1. Bohatí, ale nemohoucí-1,4%, 2. Bohatí a zdraví-3,5%, 3. Rozpačití- 16,4%, 4. Snaživí-23,8%, 5. Přežívající-21,4%, 6. Chudí, ale otevření-33,5%. Praktičtější pohled na tuto věkovou skupinu na základě kvalitativního výzkumu představují následující zjištění (podle ADMAP 5/2000). Lidé ve věkové skupině 50+ jsou více individuální, méně závislí na ostatních, zkušenější a sebevědomější v rozhodování, znalí ve světě slova a písma, vychovaní věřit ve význam racionálních argumentů a v užitečnost produktů, predisponovaní ke shromažďování informací před rozhodnutím, přístupní marketingu, ale cyničtější a s většími pochybnostmi o marketingových pracovnících, vychovaní věřit v důležitost osobních doporučení a kvalitních služeb, zaměřeni na větší využití rostoucího volného času pro své hobby, sport, kulturní vyžití a vzdělání. Výzkum A.Generation agentury Factum Invenio byl realizován v České repub-

¹⁷⁶ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003, s. 98-99. ISBN 80-722-6888-0.

lice v roce 2008. Metodou seskupovací analýzy odpovědi byla vytvořena osobnostní typologie. Cílem bylo získat poznatky základních aspektů života generace 50+ a jejich zájmech, postojích, chování i předsevzetích a záměrech. Generaci 50+ tvoří podle této metodiky sedm typů osobnosti: 1. **materialističtí**- diskont, množstevní slevy, akce, náradí, věci pro domácnost, tradiční značky, 2. **rezignovaní**- diskont, množstevní slevy, akce, ochota cestovat za výhodným nákupem, nízká možnost zaujetí, zboží denní potřeby, potraviny, drogerie, farmacie, aktivity pro mladé, 3. **moderní**- výpočetní technika, elektronika, iPhone, kosmetika, zájezdy do daleka, spotřebitelské půjčky, turistika, rekreační nemovitosti, kursy, školení, potravinové doplňky, kosmetická chirurgie, 4. **závislí na druhých**- doporučení známých, zboží denní potřeby, potraviny, drogerie, tradiční, známé značky, kursy školení, 5. **tradiční**- angažovaní pro sociální spravedlnost, podpora správné věci, sbírání bodů na pomoc, běžné předměty denní potřeby, neznačkové, 6. **úspěšní**- značkové vybavení pro sport, automobily, kvalitní vína, šperky, oblečení, moderní technologie, nemovitosti, služby pro domácnost, catering, školení, univerzity 3. věku, potravinové doplňky, kosmetická chirurgie, 7. **soběstační**- značkové zboží, vše pro domácnost, zahradu, vybavení pro outdoor, kvalitní oblečení, služby. Komplexní pohled na generaci 50+ nabízí projekt OMD – UFO, který mapuje postoj této generace k životním hodnotám, stárí a stárnutí, rodině, bere v úvahu zdravotní stav, finanční situaci, způsob trávení volného času, vztah ke spotřebě, médiím atd. Potvrzují zjištění uvedených výzkumů, že nejde o jeden segment, ale typologicky velmi pestrá skupinu. V závěrech výzkumu autoři konstatovali, že marketingový trh dobře nezná spotřebitele nad padesát let, je totiž reprezentován pracovníky o jednu až dvě generace mladší, kteří se této cílové skupině vyhýbají. Podle dalších závěrů jsou starší spotřebitelé „mistři světa v životním realismu“, s čímž musí umět marketing pracovat. Je to cílová skupina, která pomalu získává oprávněnou pozornost a je jen otázka času, kdy se v naší marketingové praxi stane z okrajové až zapomenuté cílové skupina 50+, skupina rovnocenná těm tolik „trendy“ mladým segmentům.¹⁷⁷

¹⁷⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 277-290. ISBN 978-80-247-3528-3.

3.4 Vliv stárnutí na poznávací a rozhodovací schopnosti člověka

Život starého člověka velmi negativně ovlivňuje postupně se zhoršující vnímání (percepce), jehož příčinou jsou především změny ve smyslových orgánech a snížení rychlosti přenosu informací. Normální změny v percepci nevedou k patologickým reakcím, nicméně stárnoucí člověk se musí naučit adaptovat se v nových situacích. Jako příklad lze uvést pokles citlivosti na podněty, snížení ostroty vnímání, nedostatečnou rozlišovací schopnost a snížení počtu a kvality informací, které smysly zprostředkovávají. Tyto změny nemusejí mít pro seniora vážnější důsledky, neboť je lze kompenzovat narůstajícími zkušenostmi. Percepční změny nastávají naštěstí pozvolna a jsou doprovázeny dalšími funkčními změnami organismu, jako např. zpomalení pohybových činností. Mezi nejdůležitější orientační ústrojí, která jsou postižena involučními změnami, patří zrak a sluch, méně potom ovlivňují život starého člověka změny čichu a chuti.¹⁷⁸

Zrak

Starší lidé často říkají, že jejich zrak už „není to, co býval“. Většinou mají pravdu. Seniorům se zhoršuje *akomodace*, tj. schopnost zaostřovat na různé vzdálenosti, především na blízko, která vede k *presbyopii* (vetchozrakosti, stařecké dalekozrakosti). Nejvážnější zrakovou vadou, kterou trpí většina seniorů, je ztráta *zrakové ostroty*, která bývá definována jako schopnost vidět ostře předměty v určité vzdálenosti nebo schopnost zaostřit na detail. Věk má vliv i na vnímání intenzity světla. Vizuální práh, tedy světlo nejnižší intenzity, které lze ještě spatřit, se s věkem zvyšuje. Starší lidé vidí pouze intenzivnější světlo. Podobně se s věkem snižuje rychlost, jakou se senioři dokážou přizpůsobit zhoršeným světelným podmínkám neboli schopnost adaptace oka na vidění za šera. Další závažnou změnou je posun ve vnímání barev neboť starší lidé vidí v nažloutlých odstínech. Barvy v blízkosti žluté části spektra: červenou, oranžovou a žlutou, rozpoznávají poměrně dobře, ale zelenou, modrou a fialovou již rozlišují mnohem obtížněji. Senioři rovněž pomaleji zpracovávají zrakové podněty a pro přesnou identifikaci je potřebují sledovat delší dobu. Je-li pozorovaný objekt méně osvětlený, tato nevýhoda se nepoměrně zvětšuje. Rovněž se zmenšuje zorné pole a zhoršuje se periferní vidění, tedy zúžení zorného pole, které člověk obsáhne

¹⁷⁸ ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, s. 130-135. ISBN 80-244-0629-2.

pohledem. Přibližně 7 % lidí ve věku 65 až 74 let a 16 % lidí starších 75 let je zcela nevidomých nebo vážně zrakově postižených. Mezi tři nejčastější příčiny těchto problémů patří šedý zákal, zelený zákal a degenerace maculy.¹⁷⁹

Sluch

Sluch v průběhu života postupně slábne. Řada lidí má již v padesáti letech alespoň za určitých okolností horší sluch. Pro některé se může míra zhoršení sluchu stát vážným problémem. Ve skupině 70 až 80letých má vážné vady sluchu 32 % lidí. Tato hodnota se zvyšuje přibližně na 50 % u lidí starších 80 let. Míra oslabení sluchu se zvyšuje vlivem prostředí. Velice dobře je dokumentována hluchota dlouholetých pracovníků v těžkém průmyslu. V této souvislosti platí, že oslabení sluchu je výraznější u mužů, kteří častěji pracují v hlučném prostředí než ženy. Nejrozšířenějším typem oslabení sluchu u starých lidí je stav zvaný *presbyakuze* nazývaná též nedoslýchavost stárnoucích. Tento stav se může projevat v několika podobách, všem je však společné, že dochází k výraznému zhoršení vnímání zvuků o vysokých frekvencích. Někdy je tento jev ještě vyhrcován tzv. *posilováním hluku*, kdy postižený slyší zvuky o vysokém tónu hlasitěji než ve skutečnosti, velmi často až v deformované nebo bolestivé podobě. Pro mnoho postižených se největším problémem stává obtížné vnímání řeči, někdy je její percepce znemožněna úplně. U průměrného seniora dochází také ke zhoršování schopnosti určovat výšku zvuku a rovněž schopnosti udávat polohu zdroje zvuku. Zhruba 10 % seniorů navíc trpí *tinipem*, známým jako zvonění v uších.¹⁸⁰

Biologické involuční procesy vyvolávají zhoršení vnímání, zhoršení motoriky, zpomalení duševních pochodů a všech složek psychické činnosti, zejména tedy myšlení, paměti, citového prožívání, motivace. Příčinou zhoršení **vnímání** jsou změny ve smyslových orgánech, v nervovém přenosu a v centrálním mozkovém zpracování. Způsobuje zpomalení reakcí, omezení různých činností, větší úrazovost a celkově negativně ovlivňuje život seniorů. Psychické funkce však nejvíce narušuje snížení schopnosti rozumět mluvenému slovu.¹⁸¹

¹⁷⁹ STUART-HAMILTON, Ian. *Psychologie stárnutí*. Praha: Portál, 1999, s. 27-30. ISBN 80-7178-274-2.

¹⁸⁰ STUART-HAMILTON, Ian. *Psychologie stárnutí*. Praha: Portál, 1999, s. 30-33. ISBN 80-7178-274-2.

¹⁸¹ ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, s. 135-137. ISBN 80-244-0629-2.

Organické změny centrální nervové soustavy zásadním způsobem ovlivňují intelektuální činnost seniorů. Veškeré chování se u stárnoucího organismu zpomaluje. Zvolňuje se chuť, zpomaluje se řeč, každý výkon vyžaduje více času. Zpomalení se projevuje i v psychických činnostech. Ve stáří je charakteristické zhoršení **paměti**. Zhoršení se dotýká více paměti krátkodobé, dlouhodobá bývá zachována. Zpomalení paměťových funkcí snižuje počet vybavitelných zkušeností a poznatků, narušuje porozumění novým informacím. Deteriorizace paměti ohrožuje schopnost **učení**. Snížení této schopnosti staří lidé kompenzují dosavadními zkušenostmi. Proces stárnutí ovlivňuje kvantitativně **myšlení**. Lidé v postproduktivním věku mění obsahy myšlení. Myšlenky zaměřují do minulosti, méně do budoucnosti.¹⁸²

Intelligence měřená běžnými inteligenčními testy zřetelně klesá ve vyšším věku. Výsledky řady studií však nasvědčují tomu, že hodnocení intelligence starších lidí globálním inteligenčním kvocientem není vhodné, neboť se různé kognitivní schopnosti mění s věkem rozdílně. *Krystalická intelligence*, která představuje jakýsi vrozený výsledek vrozených vloh a všech zkušeností získaných spontánně i formálním vzděláním, stoupá od 25 let až do stáří, naproti tomu kognitivní flexibilita (*fluidní intelligence*), která se projevuje ve schopnosti učení novým věcem a v řešení problémů pod časovým stresem, popř. ve schopnosti přecházet z jednoho způsobu myšlení k druhému, klesá výrazně již po 30. roce věku.¹⁸³

¹⁸² ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, s. 137-138. ISBN 80-244-0629-2.

¹⁸³ LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada, 1998, s. 186. ISBN 80-7169-195-x.

4 MEDIÁLNÍ OBRAZ SENIORŮ

4.1 Koncept nastolování agendy (agenda-setting)

Agenda-setting, do češtiny nejčastěji překládáno jako nastolování agendy nebo nastolování témat, je teoretický koncept, který původně zkoumal vliv tematické struktury mediálních obsahů na postoj veřejnosti. Za zakladatele systematického bádání v oblasti nastolování agendy je považována dvojice amerických vědců Maxwella McCombse a Donalda Shawa, kteří v roce 1972 provedli studii nazvanou *Chapel Hill Study*. Autoři formulovali předpoklad, že *masová média nastolují agendu pro každou politickou kampaň tím, že ovlivňují míru důležitosti názorů k politickým tématům*. Základem konceptu agenda-setting je tedy přesvědčení, že masová média záměrným či nezáměrným výběrem zprostředkovaných témat ovlivňují míru důležitosti, jakou těmto tématům veřejnost přikládá. První výzkumy se soustředily na potvrzení vztahu mezi pozicemi zpráv v médiích (na jejich frekvenci a rozsah pokrytí) a pozicemi stejných témat u veřejnosti. Tyto výzkumy byly označovány jako analýzy prvního stupně. V další fázi vývoje, označované jako analýzy druhého stupně, se pozornost výzkumníka přesunula od míry důležitosti připisované jednotlivým tématům ke zkoumání rámců, v nichž jsou témata zobrazována. Důraz se tedy přesouvá na zkoumání způsobů, jakými jsou tato témata zobrazována. Mezi ústřední pojmy analýz druhého stupně patří *framing* a *priming*. Framing neboli rámcování představuje výběr určitých atributů, které jsou zdůrazněny. Popisované události rámcují nejen média, ale i příjemci. Rámcování tak můžeme vnímat i jako možná schémata interpretace události příjemcem. Priming vyjadřuje zdůrazňování určitých podrobností k události, zdůraznění vlastností aktéra a podobně. Pro třetí významnou skupinu prací mapující procesy agenda-setting je charakteristický zájem o tzv. intermediální nastolování agendy, tedy o mechanismy, pomocí nichž je nastolována mediální agenda. Výzkumy se soustředily na popis způsobů, jakými média vybírají témata, jak mezi sebou přebírají informace, případně nakolik dominantní média ovlivňují agendu ostatních médií. Byly určeny tři hlavní segmenty: mediální, veřejná a politická agenda. Výzkumy agendy-setting se pak lišily podle toho, který z těchto argumentů označují za dominantní ve zkoumaném procesu. První výzkumy se především soustředily na hledání kauzálního vztahu s mediální a veřejnou agendou. V dalších fázích je potom patrný zájem o mediální agendu a její vnitřní dynamiku, přičemž v poslední době

je kladen důraz na zkoumání vzájemné interakce mezi politickou agendou a budováním agendy mediální.¹⁸⁴

4.2 Mediální obraz seniorů v České republice

Klíčovým činitelem pro soudobého člověka, který se podílí na vnímání a porozumění okolnímu světu, jsou média. S výjimkou věcí a osob, s nimiž má jedinec osobní zkušenost, pro něj svět vypadá do značné míry tak, jak jej prezentují média. Základním procesem fungování médií je však selekce témat, událostí a aktérů. V důsledku tzv. novinářské rutiny často dochází k přílišnému zjednodušování a generalizacím, včetně opakování stereotypů přítomných v dané kultuře. Této praxi napomáhá i snaha médií o přilákání co největší pozornosti spojené se zábavným způsobem prezentace událostí, personalizací, bulvarizací, dramatizací a zkratkovitostí prezentovaných událostí. V roce 2005 vznikla v České republice studie Lucie Vidovičové a Renáty Sedlákové *Mediální analýza obrazu seniorů*¹⁸⁵ zaměřená na analýzu informací o stáří a stárnutí v hlavních zpravodajských relacích a denících. Výzkum ukázal podprezentaci seniorské problematiky v mediálních obsazích, respektive dospěl ke zjištění, že množství prostoru věnovaného ve zpravodajských formátech stáří a stárnutí nedosahuje podílu seniorů v populaci. Média o seniorech informují ve velmi omezeném okruhu témat, většinou v kontextu kriminality, ve spojení s politickými rozhodnutími a jejich ekonomickým dopadem a sdělení o sociální politice, sociální práci, zdravotnictví, bydlení a domovech s pečovatelskou službou. Senioři jsou nejčastěji portrétovaní jako naivní, bezbranné a důvěřivé oběti vychytralých zlodějů a podvodníků, jako účastníci dopravních nehod, „zatoulaní dědečkové“ nebo „důvěřivé stařenky“. Vystupují-li jako pachatelé trestných činů, pak se jedná o trestné činy neobvyklé, jako jsou sexuální delikvence nebo dealerství drog. Témata spojená s jejich každodenním životem, zájmy nebo aktivitami jsou v českém zpravodajství zcela okrajová. Pokud jsou starší občané zobrazeni jako aktéři událostí, jsou jejich aktivity zpravidla prezentovány jako zcela výjimečné, což odkazuje k implicitnímu předpokladu, že ostatní senioři žijí nezajímavě a vlastně nedělají nic.

¹⁸⁴ NEČAS, Vlastimil. Agenda-setting. *SOCIOweb* [online]. 2007, roč. 5, č. 3 [cit. 2014-10-18], s. 4-5. Dostupný z WWW: <http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/138_socioweb%203-07%20cely.pdf>. ISSN 1214-1720.

¹⁸⁵ Dostupné z WWW: <<http://www.spvg.cz/medialni-analyza-obrazu-senioru/>> [cit. 2014-10-21].

Výběrem sdělení i stylem jejich prezentace média často sugerují, že většina seniorů je pomatená, nezodpovědná, nemohoucí, nesoběstačná či dětinská, osamělá, bez jakýchkoliv aktivit a sexuálního života. Většina informací je podávána z pohledu majoritní populace a vyjádření seniorů v nich zaznívá jen zřídka. Problémem se jeví i nedostatečné odlišování osob různého věku. Vše zahrnující označení *důchodce* je v českém mediálním diskursu poměrně běžné.¹⁸⁶

4.3 Dokumentární film „Šmejdi“

Mediální partner dokumentárního filmu *Šmejdi* dTEST uvádí tuto upoutávku: „*Manipulace, nátlak, ponižování, agrese. Skryté kamery zachytily drsné pozadí předváděcích akcí pro seniory. Co se opravdu děje na populárních zájezdech s obědem zdarma? Praktiky, ze kterých mrazí; zvrácenost, která se stává normou. Lži a promyšlená manipulace, jejímž jediným cílem je donutit bezbranné staré lidi k nákupu předraženého zboží. Seniori ze svých nutných důchodů splácí horentní sumy za často nekvalitní produkty. Někteří z nich se dusují, že už na žádnou akci nikdy nepojedou, jiní to nevydrží a jedou znovu. Co je žene? Zvědavost? Samota? Nebo závislost? Autorka tohoto filmu rok v převleku navštívila akce, kde se důchodcům vymývají mozky a kde mladí lidé nejsou vítáni. Vedle autentických záběrů z předváděcích akcí a výpovědí poškozených seniorů, přináší dokument i pohled psychologů, právníka a dalších odborníků. Film tak poprvé komplexně mapuje tento nechvalný fenomén dnešní doby.*“¹⁸⁷

V recenzi k tomuto dokumentárnímu filmu Gregor uvádí, že mladá novinářka Silvie Dymáková se rozhodla proniknout hlouběji do podvodného byznysu založeného na předváděcích akcích pro seniory. Motivována zkušenostmi vlastní babičky, s využitím skryté kamery, se jí podařilo shromáždit cenné důkazy o lžích, nátlacích a manipulativních praktikách, které prodejci používají k tomu, aby ožebračili důchodce. Na celém dokumentu je asi nejvíce fascinující odhalení ztráty respektu k lidské důstojnosti ze strany cynických prodejců. Tito lidé, jejichž tváře jsou v dokumentu rozostřené, jsou zcela jistě motivováni tím, že si

¹⁸⁶ SEDLÁKOVÁ, Renáta. Média: všichni jednou budeme staří, chudí a nemocní. *SOCIOweb* [online]. 2006, roč. 4, č. 4 [cit. 2014-10-21], s. 8-9. Dostupný z WWW: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=226&lst=106>>. ISSN 1214-1720.

¹⁸⁷ Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-2801/smejdi>> [cit. 2014-10-23].

přijdou na velmi slušné peníze. Jsou však navíc opojeni mocí, kterou mají, agresivitu a ponižování si vyloženě užívají. Například nechávají staré lidi, kteří jsou mnohdy invalidní, rvát se o dárky shromážděné na jednom stole způsobem „kdo dřív přijde, ten dřív bere“, a ještě jim pro své potěšení nechávají v této hromadě schválně rozbité kusy. Dále odpírají návštěvníkům akcí, které se většinou odehrávají místo na slíbeném zámku kdesi v zastrčené vesnické hospodě, jídlo a pití. Střídavě slibují a vyhrožují, naznačují svým obětem, že jsou bezcenní a stejně brzo umřou. Vulgárně nadávají těm seniorům, kteří se odváží na něco zeptat. Již u vchodu selektují všechny mladě a dobře vypadající účastníky, kteří jim přijdou podezřelí z toho, že by mohli být nastrčení pracovníci České obchodní inspekce. Nejdrsnější je scéna, kdy odmítají poskytnout pomoc muži, který jeví všechny příznaky infarktu. Primární taktiku těchto obchodnických šmejdu tvoří tzv. losovačky, v nichž téměř každý ze seniorů vyhrává. Výhry ovšem netvoří peníze, ale nárok na zboží, jehož koupí si prodejci nevybíravými technikami vymáhají. Podle psycholožky Romany Mazalové, která je spoluautorkou filmu, se chování těch seniorů, kteří na předváděcí akce jezdí opakovaně, i když jim splátky ukrájí značnou část důchodu, dá klasifikovat jako závislost podobná té alkoholové nebo kterékoliv jiné. Dokumentární film *Šmejdi* je zcela jistě cennější díky své investigativní stránce než svou estetickou kvalitou. Vypovídající hodnota je velmi silná.¹⁸⁸ V další recenzi píše Spáčilová, že prodávají předražený šmejda a stejně se chovají: navenek solidní „kravaťáci“ umějí zastrašovat, urážet, vydírat. Model se nemění, na počátku stojí lákavá pozvánka na zájezd s pohoštěním a dárky zdarma, na konci zdrcený důchodce, který v přidružené předváděcí akci nakoupil, co nepotřebuje, za peníze, co nemá. Již léta se tento odsouzeníhodný, novodobý, těžko prokazatelný, společenský jev přetřásá. Až nyní však skrytá kamera drsné praktiky zachytila. Spíše než o velký dokument se jedná spíše o komentovanou televizní publicistiku z rodu spotřebitelského servisu včetně testů údajně zázračného zboží. Dokument by nepotřeboval vsuvky právníka či psycholožky. Technická nedokonalost skryté kamery k velkému plátnu neseď, plní však svůj účel. Zaznamenává věrně nekonečnou přehlídku konzumní marnosti, lidské důvěřivosti i stádnosti při strkanici o dárky. Film se však nesnaží objektivizovat. Dává jasně najevo, kde vidí bezmocné oběti a kde dryáčnické padouchy vynucující si potlesk. Penzisté velmi často slyší: „Vy jste tako-

¹⁸⁸ GREGOR, Jan. Recenze: Šmejdi odhalují praktiky lidských hyen. *Aktuálně.cz*. [online]. 2013-04-18 [cit. 2014-10-26]. Dostupné z WWW: <<http://magazin.aktualne.cz/kultura/film/recenze-smejdi-odhaluji-praktiky-lidskych-hyen/r~i:article:772959/>>.

ví chudáci, takoví ubožáci“, přesto vyrážejí na předváděcí akce i třikrát týdně, utrácejí ne skutečné částky a vedou si o nákupech dojemné zápisky. Film neporadí nic objevnějšího než „nejezdit“, vyplývá však z něj, že obraný val zosobňuje vzdělanost. Mnohdy postačí i selský rozum a zdravý vkus, aby člověk prokoukl pouťovou hantýrku vlezlé lidovosti. Nejtíravěji pracuje promyšlený systém nátlaku. Zákazníkům seberou doklady, dovezou je k bankomatu, hrozím jim. Výhry skrývají jen cestu k dalšímu výhodnějšímu nákupu. Stačí drobná námitka a primitivní hrubost se stupňuje. Filmařsky prostřední, tematicky však nadmíru užitečný snímek za sebou nechává dvě otázky. Jak se dá léčit závislost pramenící z osamělosti a proč míří *Šmejdi* do kina, kam míří úplně jiná cílová skupina nakupující úplně jinde, jinak a jiné věci než kouzelné hrnce z čínského titanu.¹⁸⁹

Dokumentární film „Šmejdi“ měl premiéru 18. 3. 2013 a byl promítán v kinech, přičemž jej vidělo zhruba 35.000 diváků. V prvních měsících po premiéře bylo zorganizováno více jak dvacet speciálních projekcí s diskusí, kterých se účastnily autorky filmu a čelní představitelé České obchodní inspekce. Na řadě míst byl vstup pro seniory zdarma. Film dále promítaly pro své členy nestátní neziskové organizace sdružujících seniory jako např. Svaz důchodců České republiky, Svaz tělesně postižených apod. Film způsobil několik významných reakcí. V první řadě měl následek legislativní v podobě změny zákona o ochraně spotřebitele a živnostenského zákona. Prodejci a pořadatelé předváděcích akcí jsou od 15. 1. 2014 povinni České obchodní inspekci hlásit místo a datum konání akce, minimálně deset dnů dopředu. Zároveň musí uvést, jaké zboží na nich budou nabízet. S účinností od 17. 10. 2013 platí tzv. zákaz řetězení živností, který má agresivním prodejcům, kterým bylo sankčně zrušeno živnostenské oprávnění, znemožnit, alespoň na určitý čas, změnit obchodní firmu nebo formu podnikání ve stejném oboru. O obou institutech bylo pojednáno v první kapitole této diplomové práce. Ministerstvo průmyslu a obchodu dále realizovalo, bez nutnosti změny legislativy, projekt tzv. spotřebitelského ombudsmana, který za pomoci kontaktních míst na živnostenských úřadech a jejich spolupráce s nevládními neziskovými organizacemi umožňuje převážně seniorům efektivně, rychle a bezplatně domo-

¹⁸⁹ SPÁČILOVÁ, Mirka. Recenze: Šmejdi? Filmařsky prostřední, tematicky nadmíru užitečný snímek. *iD-NES.cz*. [online]. 2013-04-18 [cit. 2014-10-26]. Dostupné z WWW: <http://kultura.idnes.cz/recenze-filmu-smejdi-0rj-/hudba.aspx?c=A130418_143818_hudba_jaz>.

ci se svých spotřebitelských práv. V této souvislosti se výrazně zvýšil význam a aktivita spotřebitelských organizací, jejichž činnost v předešlých letech výrazně stagnovala. Další významnou reakcí byla zvýšená kontrolní aktivita České obchodní inspekce na předváděcích akcích. V rámci 365 kontrol zjistili inspektoři v 262 případech porušení povinností prodávajícího, nejčastěji užití nekalých obchodních praktik, včetně agresivních. V průběhu roku 2013 nabylo právní moci celkem 172 pokut ve výši přesahující 21 milionů korun.¹⁹⁰

¹⁹⁰ Dostupné z WWW: < <http://www.coi.cz/pokuty-smejdum-pres-21-milionu-nc998/> > [cit. 2014-10-31].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 REALIZOVANÝ SOCIOLOGICKÝ VÝZKUM

5.1 Příprava a provedení výzkumu – cíl, hypotézy, metody sběru dat, předvýzkum, výzkumný soubor

Cíl výzkumu

Základním cílem výzkumu je ověřit, zda mediální obraz nekalých obchodních praktik páchaných na seniorech na předváděcích a prodejních akcích, prezentovaný jako společensky závažný problém, vytvořený dokumentárním filmem „Šmejdi“ režisérky Silvie Dymákové a následně dalšími masovými médii, je reálným obrazem skutečnosti i v okrese Břeclav. Ověřené nebo vyvrácené hypotézy, ve svém souhrnu, ukážou, jestli média tuto problematiku nadhodnocují nebo ji vykreslují reálně a pravdivě nebo ji dokonce podhodnocují. Kvantitativní výzkum by měl naznačit, na základě výsledků z okresu Břeclav, jak velká část seniorů v populaci může být nečestným jednáním prodejců ohrožena a jak velká část z nich není schopna se tomuto jednání účinně bránit. Dále by měl ukázat, jaké jsou charakteristické znaky nejvíce ohrožených seniorů podle věku, pohlaví, vzdělání, velikosti sídla, rodinného stavu a rodinné situace. Kvalitativní část výzkumu by měla doplnit a dokreslit kvantifikovaná zjištění, proniknout hlouběji do problému, rozkrýt detaily, zvláštnosti, motivace jednání.

Hypotézy

H1

Mediální obraz nekalých obchodních praktik páchaných na seniorech na předváděcích a prodejních akcích, jako společensky závažného problému, vytvořený dokumentárním filmem „Šmejdi“ a následně dalšími masovými médii, je reálným obrazem skutečnosti i v okrese Břeclav.

H2

Předváděcích a prodejních akcí se opakovaně, ve frekvenci několikrát za rok, zúčastňuje maximálně 10 % seniorů z okresu Břeclav.

H3

Více jak 50 % seniorů z okresu Břeclav, kteří se zúčastnili minimálně jedné předváděcí a prodejní akce, má osobní zkušenost s nekalou obchodní praktikou (byli klamáni, donucováni, uráženi nebo jim bylo vyhrožováno).

H4

Méně jak 25 % seniorů z okresu Břeclav, kteří se zúčastnili minimálně jedné předváděcí a prodejní akce a osobně se setkali s nekalou obchodní praktikou, se dokázalo vždy účinně ubránit.

H5

U více jak 50 % seniorů z okresu Břeclav je důvodem opakovaných návštěv předváděcích a prodejních akcí pocit osamělosti a nedostatku sociálních kontaktů.

H6

Více jak 50 % seniorů z okresu Břeclav, kteří se stali obětí nekalé obchodní praktiky na předváděcí a prodejní akci, se dalších akcí již nezúčastnila.

H7

Více jak 50 % seniorů z okresu Břeclav se poté, co shlédla dokumentární film „Šmejdi“ a seznámila se z dalšími osudy nekalou obchodní praktikou postižených seniorů, dalších předváděcích akcí již nezúčastnila.

H8

Svého práva odstoupit od smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání bez udání důvodu využilo maximálně 10 % seniorů z okresu Břeclav.

H9

Nejúčinnější pomoc seniorům, z jejich subjektivního pohledu, při řešení spotřebitelských sporů, poskytují nestátní neziskové organizace zaměřující se na ochranu spotřebitelů.

Metody sběru dat

Ve vědách společenských je možno při sběru dat postupovat dvěma základními způsoby. První možností je kvantitativní výzkum, kam řadíme pozorování jednotlivých případů, měření a experiment, přičemž nástrojem kvantitativního výzkumu je dotazník. Jeho výsledkem jsou číselné údaje, data jsou sčítána, vyjadřována v procentech, je vypočítáván jejich průměr, statistická významnost atd. Druhou možností je kvalitativní výzkum, který předpokládá sledování určitého jevu, a to pomocí interview nebo pozorování. Nástrojem kvalitativního výzkumu je rozhovor a jeho výsledky nelze číselně vyjádřit (kvantifikovat), avšak lze je plasticky popsat¹⁹¹. Eliminovat nevýhody a využít výhody obou metod umožňuje výzkum smíšený, který je použit v této diplomové práci. Smíšený výzkum kombinuje kvalitativní a kvantitativní přístup. Rozlišují se dva základní typy tohoto výzkumu: tzv. *mixed-model design* a *mixed-method design*. V české terminologii existují odpovídající termíny *přístup na základě smíšeného modelu* a *přístup na základě smíšených metod*¹⁹². U prvního typu dochází ke kombinaci kvalitativního a kvantitativního přístupu v rámci jednotlivých fází výzkumu – tj. při definování cílů výzkumu, výzkumných otázek, při sběru dat i při jejich analýze, ale zároveň i napříč těmito fázemi. Druhý typ smíšeného výzkumu aplikuje pro určitou část výzkumu kvantitativní přístup – opět v rovině definice otázek, sběru a analýzy dat, pro další část aplikuje přístup kvalitativní. Druhý typ je použit v této diplomové práci.

Při realizaci sociologického výzkumu byly použity následující metody sběru dat:

a) kvantitativní přístup

Dotazník (PŘÍLOHA P VI)

b) kvalitativní přístup

Rozhovor

Pozorování

¹⁹¹ RADVAN, Eduard a Michal VAVŘÍK. *Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách*. Brno: IMS, 2009, s. 22-24.

¹⁹² HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008, s. 290. ISBN 978-80-7367-485-4.

Dotazník byl sestaven z 24 otázek, které jsou uzavřené a polootevřené, jedna je otevřená. Dále jsem použil otázky demografické.

Otázky demografické - jedná se o otázky zjišťující věk, pohlaví, vzdělání, velikost sídla, rodinný stav a rodinné poměry, které usnadňují orientaci v souboru (otázky č. 1 až 6).

Otázky uzavřené - tyto otázky dávají respondentům k dispozici určitý výčet odpovědí a z nich si vybírá tu (popřípadě i více možností), kterou pokládá za nejvhodnější (otázky č. 7, 8, 11, 13, 14, 15, 18, 22 a 23).

Otázky otevřené – dávají respondentům velkou volnost při odpovědi. Otázka jej nasměřuje na dotazovaný jev, neurčuje mu však alternativní odpovědi (otázka č. 21).

Otázky polootevřené - respondentovi jsou nabídnuty odpovědi k výběru, avšak poslední alternativou je volný prostor, který může respondent vyplnit vlastními slovy nebo u alternativní zvolené odpovědi je ještě požadováno objasnění nebo vysvětlení v podobě otevřené otázky (otázky č. 9, 10, 12, 16, 17, 19, 20 a 24).¹⁹³

Předvýzkum

Předvýzkum ověřuje nosnost výzkumného nástroje. Uskutečňuje se na malém souboru respondentů. Jeho cílem je zjistit, zda výzkumný nástroj funguje a jak funguje. Zejména by měl odpovědět na otázky, zda zkoumané osoby rozumějí pokynům, které obdržely a zda rozumějí otázkám ve zkoumaném nástroji, v tomto případě v dotazníku, tak jak jim rozumí výzkumník.¹⁹⁴

Předvýzkum jsem uskutečnil v červnu 2014 na souboru 10 respondentů, které jsem požádal o osobní zpětnou vazbu a výklad, jak jednotlivým otázkám v dotazníku porozuměli. Po shromáždění poznatků byly v osmi otázkách provedeny úpravy k jejich porozumění, u tří otázek jsem doplnil další alternativní odpovědi. U celého dotazníku byla zvětšena velikost písma a byl rozvržen celkově na 11 stran. Všichni respondenti předvýzkumu porozuměli

¹⁹³ GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výskumu*. Bratislava: UK Bratislava, 2008, s. 125-128. ISBN 978—80-223-2391-8.

¹⁹⁴ GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výskumu*. Bratislava: UK Bratislava, 2008, s. 83. ISBN 978—80-223-2391-8.

pokynům k vyplnění dotazníku a po provedených úpravách potvrdili, že rozumějí i položeným otázkám.

Výzkumný soubor

Základní soubor: obyvatelé žijící v okrese Břeclav ve věku 65 let a víc

Počet obyvatel v okrese Břeclav k 31.12.2012¹⁹⁵

Celkem	114.940
z toho mužů	56.381
žen	58.559
0-14	16.432
15-64	80.081
65 a víc	18.427

Města okresu Břeclav:

1. 20.000-49.999

Břeclav – cca 20 % obyvatel okresu Břeclav

2. 5.000-9.999

Mikulov, Hustopeče – cca 10 % obyvatel okresu Břeclav

3. 2.000-4.999

Lanžhot, Valtice, Tvrdonice, Moravská Nová Ves, Lednice, Podivín, Velké Bílovice, Rakvice, Velké Pavlovice, Kobylí, Klobouky u Brna – cca 30 % obyvatel okresu Břeclav

4. 1.000-1.999

Kostice, Týnec, Hrušky, Ladná, Moravský Žižkov, Zaječí, Březí, Novosedly, Drnholec, Dolní Dunajovice, Rakvice, Bořetice, Vrbice, Krumvíř, Uherčice, Velké Němčice, Křepice, Šitbořice – cca 25 % obyvatel okresu Břeclav

¹⁹⁵ Dostupné ze stránek Českého statistického úřadu WWW:
 <http://www.brno.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_obyvatel_v_okrese_breclav>. [cit. 2014-05-27].

5. 500-999

Bulhary, Přítluky, Sedlec, Klentnice, Perná, Pavlov, Jevišovka, Strachotín, Popice, Pouzdřany, Starovice, Starovičky, Němčičky, Horní Bojanovice, Boleradice, Nikolčice, Borkovany, Brumovice – cca 10 % obyvatel okresu Břeclav

6. 200-499

Nový Přerov, Dobré Pole, Brod nad Dyjí, Bavory, Milovice, Horní Věstonice, Dolní Věstonice, Kurdějov, Morkůvky, Kašnice, Diváky, Velké Hostěrádky – cca 5 % obyvatel okresu Břeclav¹⁹⁶

Výběrový soubor: reprezentativní, určen náhodným, stratifikovaným, proporčním výběrem.

Náhodný výběr: Ve smyslu matematické teorie pravděpodobnosti, každá osoba ze základního souboru, musí mít stejnou šanci být vybrána¹⁹⁷. Toto jsem zajistil tím, že dotazníky byly předávány na veřejných místech, v objektech nebo před objekty městských nebo obecních úřadů, pošty, místního nákupního centra, na akcích určených pro seniory a dále tím, že menší část respondentů byla „oslovena“ prostřednictvím jejich dětí nebo vnoučat (případně jiných rodinných příslušníků). Tímto je zajištěno, aby se do souboru mohly dostat i osoby, které se trvale nebo dočasně nepohybují ve veřejném prostoru.

Stratifikovaný proporční výběr: Specifický typ náhodného výběru. Základní soubor byl rozložen podle podstatného znaku, kterým je v tomto případě velikost sídla. Proporční výběr má zajistit, aby zastoupení osob odpovídalo proporci výskytu daného znaku v základním souboru¹⁹⁸. Velikost sídla byla jediným podstatným znakem, podle kterého bylo možno vytvořit proporční výběr. Uvažoval jsem i o dalších znacích, ale v případě věku respondentů, rodinného stavu, dosaženého vzdělání nebo rodinných poměrů neexistují dostupná data, která by umožnila proporční výběr sestavit. V případě těchto znaků je výběr náhodný.

Rozsah výběrového souboru: osloveno bylo 300 respondentů podle níže uvedeného klíče:

¹⁹⁶ Dostupné ze stránek Českého statistického úřadu WWW:

<http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_breclav>. [cit. 2014-05-27].

¹⁹⁷ GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výskumu*. Bratislava: UK Bratislava, 2008, s. 75. ISBN 978—80-223-2391-8.

¹⁹⁸ GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výskumu*. Bratislava: UK Bratislava, 2008, s. 77. ISBN 978—80-223-2391-8.

1. skupina sídel 20.000 – 49.999 obyvatel

Ve městě **Břeclav** bylo osloveno 60 respondentů, a to takto:

- dotazník byl předán prvním 10 osobám ve věku cca 40 let na veřejném místě, v budově městského úřadu nebo před ní, které byly ochotny dotazník dále předat svým rodičům popřípadě prarodičům, kteří jej po vyplnění zaslali v přiložené ofrankované obálce nebo předali na podatelnu městského úřadu
- dotazník byl předán prvním 30 osobám v seniorském věku, ochotným dotazník vyplnit, které se zúčastnili vzdělávací akce pořádané Svazem tělesně postižených Břeclav dne 8. 10. 2014
- dotazník byl předán prvním 20 osobám v seniorském věku, ochotným dotazník vyplnit, na veřejném místě před budovou pošty v každé z městských čtvrtí Břeclav (10), Poštorná (5), Charvátská Nová Ves (5)

2. skupina sídel 5.000 – 9.999 obyvatel (město určeno losem)

Ve městě **Hustopeče** bylo osloveno 30 respondentů, a to takto:

- dotazník byl předán prvním 10 osobám ve věku cca 40 let na veřejném místě, v budově městského úřadu nebo před ní, které byly ochotny dotazník dále předat svým rodičům popřípadě prarodičům, kteří jej po vyplnění zaslali v přiložené ofrankované obálce nebo předali na podatelnu městského úřadu
- dotazník byl předán prvním 10 osobám v seniorském věku, ochotným dotazník vyplnit, které se vzdělávací akce pořádané odborem sociálních věcí Městského úřadu Hustopeče dne 15. 10. 2014
- dotazník byl předán prvním 10 osobám v seniorském věku, ochotným dotazník vyplnit, na veřejném místě před budovou pošty

3. skupina sídel 2.000 - 4.999 obyvatel (města určena losem)

Ve městech **Podivín, Lanžhot a Velké Pavlovice** bylo osloveno 30 respondentů v každém z nich, celkem tedy 90 respondentů, a to takto:

- dotazník byl předán prvním 10 osobám ve věku cca 40 let na veřejném místě, v budově městského úřadu nebo před ní, které byly ochotny dotazník dále předat svým rodičům popřípadě prarodičům, kteří jej po vyplnění zaslali v přiložené ofrankované obálce nebo předali na podatelnu městského úřadu

- dotazník byl předán prvním 20 osobám v seniorském věku, ochotným dotazník vyplnit, na veřejném místě před budovou pošty

4. skupina sídel 1.000 – 1.999 obyvatel (obce určeny losem)

V obcích **Moravský Žižkov, Ladná a Křepice** bylo osloveno 25 respondentů v každé z nich, celkem tedy 75 respondentů, a to takto:

- dotazník byl předán prvním 10 osobám ve věku cca 40 let na veřejném místě, v budově obecního úřadu nebo před ní, které byly ochotny dotazník dále předat svým rodičům popřípadě prarodičům, kteří jej po vyplnění zaslali v příložené ofrankované obálce
- dotazník byl předán prvním 15 osobám v seniorském věku, ochotným dotazník vyplnit, na veřejném místě před budovou pošty nebo místním nákupním zařízením

5. skupina sídel 500 – 999 obyvatel (obce určeny losem)

V obcích **Bulhary, Klentnice a Němčičky** bylo osloveno 10 respondentů v každém z nich, celkem tedy 30 respondentů, a to takto:

- dotazník byl předán prvním 4 osobám ve věku cca 40 let na veřejném místě, v budově obecního úřadu nebo před ní, které byly ochotny dotazník dále předat svým rodičům popřípadě prarodičům, kteří jej po vyplnění zaslali v příložené ofrankované obálce
- dotazník byl předán prvním 6 osobám v seniorském věku, ochotným dotazník vyplnit, na veřejném místě před budovou pošty nebo místním nákupním zařízením

6. skupina sídel 200 - 499 obyvatel (obce určeny losem)

V obcích **Nový Přerov, Bavory a Diváky** bylo osloveno 5 respondentů v každém z nich, celkem tedy 15 respondentů, a to takto:

- dotazník byl předán prvním 2 osobám ve věku cca 40 let na veřejném místě, v budově obecního úřadu nebo před ní, které byly ochotny dotazník dále předat svým rodičům popřípadě prarodičům, kteří jej po vyplnění zaslali v příložené ofrankované obálce
- dotazník byl předán prvním 3 osobám v seniorském věku, ochotným dotazník vyplnit, na veřejném místě před budovou pošty poštou popř. místním nákupním zařízením

Předávání dotazníků bylo provedeno v měsících červenec až říjen 2014. Obecně lze konstatovat, že ve větších městech a obcích reagovali senioři na žádost o vyplnění dotazníku

relativně pozitivně. Čím byla obec menší, tím byli obyvatelé, obzvláště senioři, méně přístupní. V nejmenších obcích byl vůbec problém dotazníky předat. V některých obcích jsem požádal starosty nebo pracovníky obecních úřadů o to, aby zde mohli respondenti odevzdat vyplněné dotazníky, které bych si později vyzvedl. Pouze na třech úřadech mé žádosti vyhověli.

Návratnost dotazníku: vyjadřuje poměr počtu předaných a odeslaných dotazníků k počtu vyplněných a vrácených dotazníků¹⁹⁹. Celkem bylo vráceno 197 dotazníků, což představuje 67 %. Z důvodu nedostatečného nebo chybného vyplnění bylo nutno dále vyřadit 11 dotazníků. Zpracováno bylo 186 dotazníků.

5.2 Vyhodnocení kvantitativní části výzkumu

5.2.1 Struktura respondentů dotazníku

Podle pohlaví

Muži - 51 (27%)

Ženy – 135 (73%)

Podle věku

65 až 70 let – 99 (53%)

71 až 75 let – 51 (27%)

76 až 80 let – 18 (10%)

81 a více let – 18 (10%)

Podle sociálního stavu

Svobodný/svobodná – 6 (3%)

Ženatý/vdaná – 95 (52%)

Rozvedený/rozvedená – 19 (10%)

Vdovec/vdova – 66 (35%)

¹⁹⁹ GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Bratislava: UK Bratislava, 2008, s. 132. ISBN 978-80-223-2391-8.

Podle dosaženého vzdělání

Základní – 34 (18%)

Středoškolské, bez maturity – 64 (34%)

Středoškolské s maturitou – 71 (39%)

Vysokoškolské – 17 (9%)

Podle struktury domácnosti

Žije sám – 67 (36%)

Žije s manželem(kou)/druhem(žkou) – 98 (52%)

Žije s rodinou syna/dcery – 16 (9%)

Žije s někým jiným – 4 (2%)

Žije v zařízení sociální péče – 1 (1%)

Podle velikosti sídla

Do 499 obyvatel – 1 (1%)

500- 999 obyvatel – 12 (6%)

1.000-1.999 obyvatel – 27 (15%)

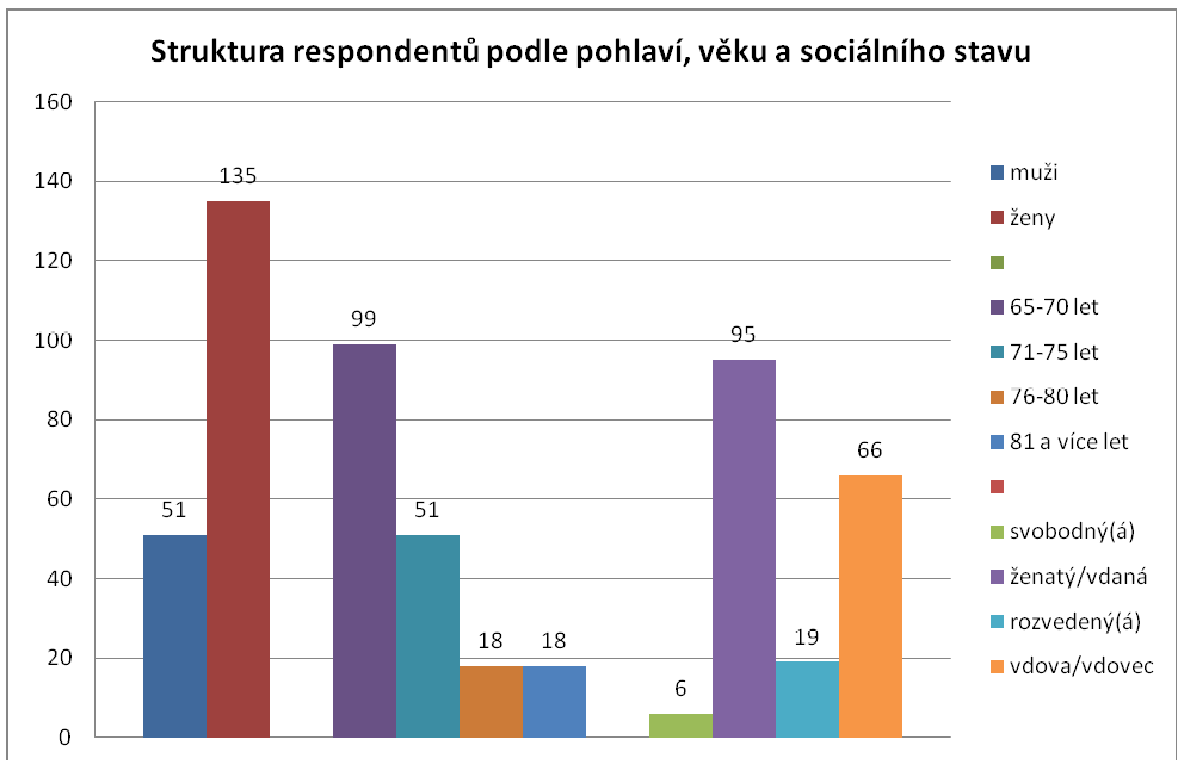
2.000-4.999 obyvatel – 56 (30%)

5.000-9.999 obyvatel – 28 (15%)

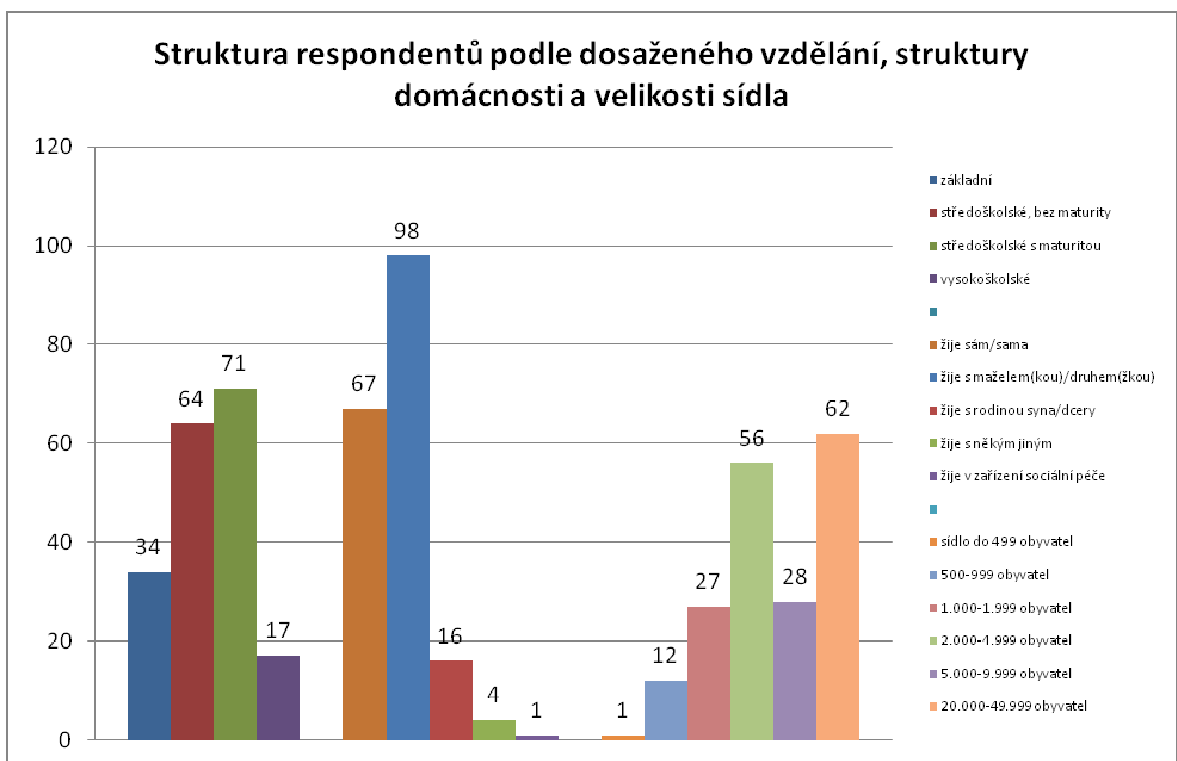
10.000-19.000 obyvatel – 0

20.000-49.999 obyvatel – 62 (33%)

50.000 a více obyvatel – 0



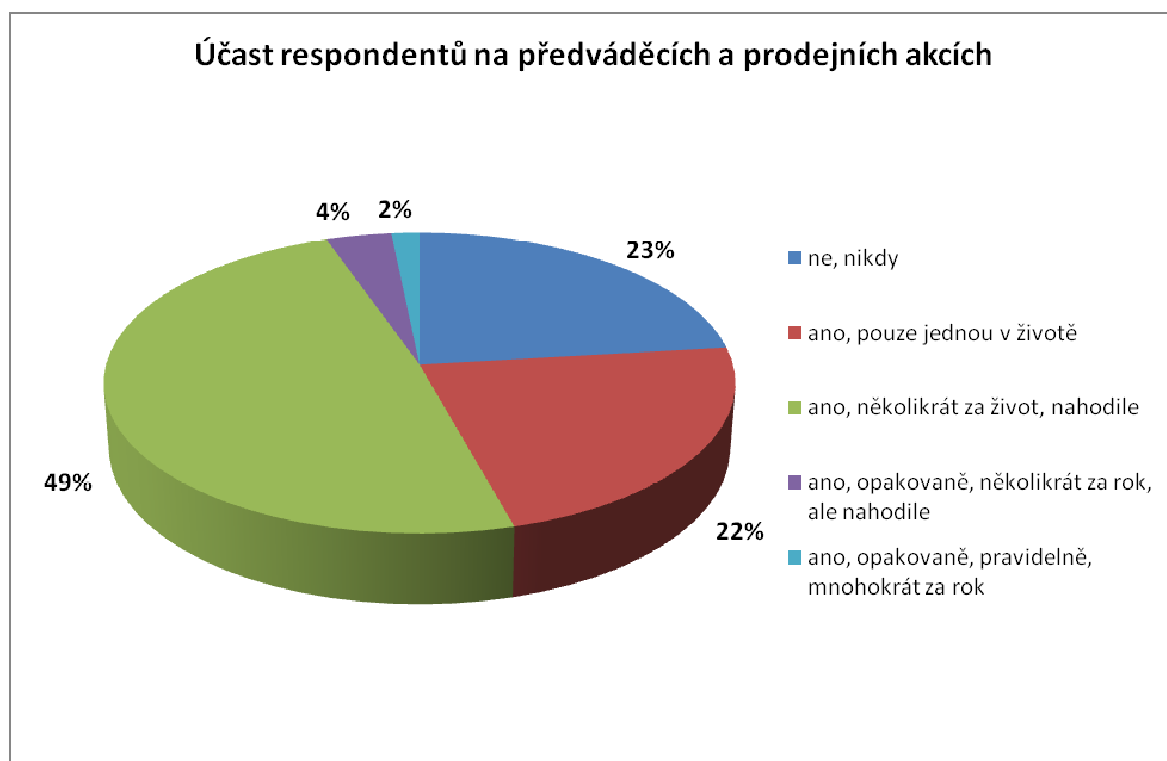
obrázek 1 Struktura respondentů podle pohlaví, věku a sociálního stavu



obrázek 2 Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání, struktury domácnosti a velikosti sídla

5.2.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek a odpovědí dotazníku

1) Účast respondentů na předváděcích a prodejních akcích



obrázek 3 Účast respondentů na předváděcích a prodejních akcích

Účast respondentů na předváděcí a prodejní akci						
	celkový počet respondentů	ne, nikdy	ano, pouze jednou v životě	ano, několikrát za život, nahodile	ano, opakovaně, několikrát za rok, ale nahodile	ano, opakovaně, pravidelně, mnohokrát za rok
absolutní četnost	186	43	42	91	7	3
relativní četnost v %	100	23,1	22,6	48,9	3,8	1,6
relativní kumulativní četnost v %		23,1	45,7	94,6	98,4	100

tabulka 1 Účast respondentů na předváděcích a prodejních akcích

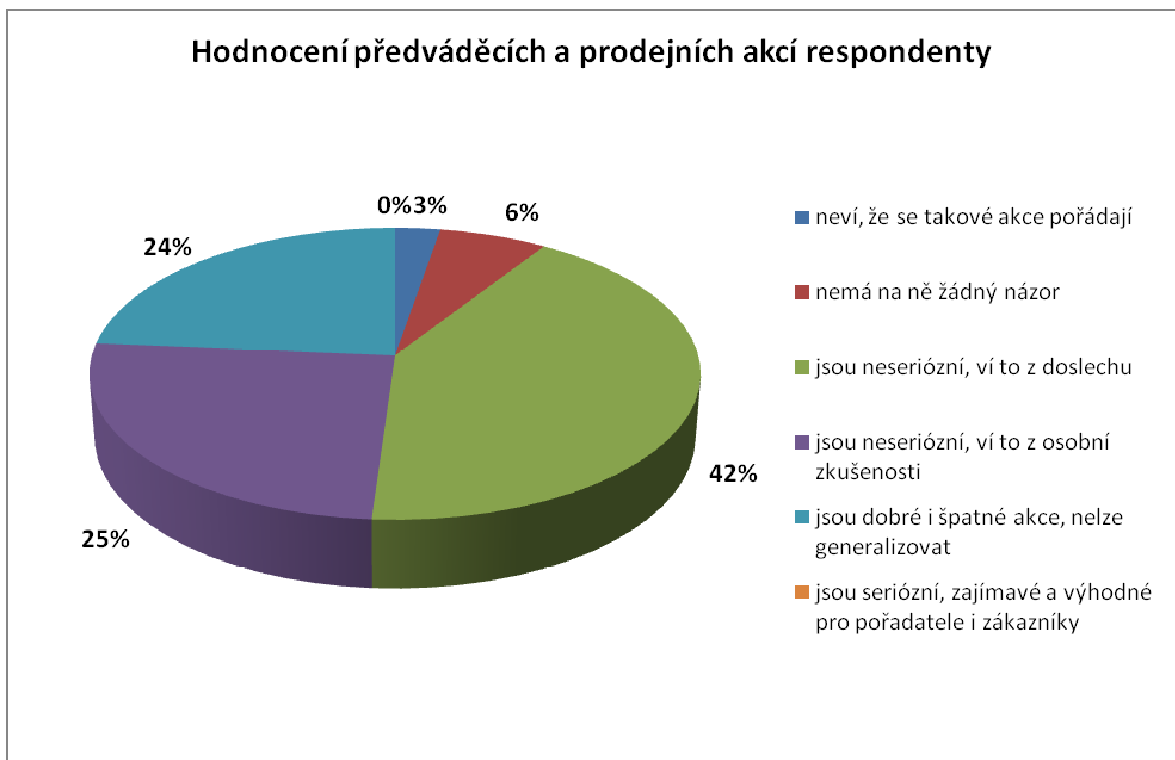
Výzkum potvrdil, že více jak $\frac{3}{4}$ respondentů se předváděcí nebo prodejní akce minimálně jednou v životě zúčastnily, více jak $\frac{1}{2}$ respondentů pak několikrát za život. Pouze asi 5 % respondentů se takových akcí zúčastnilo nebo zúčastňuje opakovaně, v četnosti, která by

mohla být považována za patologickou, v případě, že by se tito senioři stávali opakovaně obětí nekalých obchodních praktik. Největší skupina respondentů se předváděcích a prodejních akcí zúčastnila několikrát za život, nahodile. Tato skupina zjevně akce cíleně nevyhledává, ale nemá takovou vnitřní bariéru nebo negativní zkušenost, která by ji bránila využít zajímavou příležitost nebo pozvání. Je nutné také uvést, že druhů a typů předváděcích a prodejních akcí existuje celá řada. Jak uvedlo několik respondentů do volného vyjádření v dotazníku, za svou účast na prodejní a předváděcí akci považují např. i zájezd pořádaný za účelem návštěvy výprodeje skladových zásob velké oděvní firmy, prezentaci výrobků pro menší počet zákazníků uskutečněnou v bytě jednoho z těchto zákazníků ap. Velmi zajímavý je také údaj, který ovšem nevyplnili všichni respondenti, o tom, ve kterém roce se prodejní nebo předváděcí akce zúčastnili naposledy. Domnívám se, že tento neúplný údaj potvrzuje výše uvedené přesvědčení, že velká většina populace se takových akcí účastní nahodile, příležitostně, obezřetně. Nemá nutnost takové akce záměrně vyhledávat. Řada respondentů, při své poslední účasti na předemtných akcích, ještě nemusela být v seniorském věku.

2014	5	2007	6	2000	7
2013	10	2006	2	1999	7
2012	13	2005	7	1998	3
2011	18	2004	5	1997	0
2010	14	2003	5	1996	1
2009	12	2002	0	1995	3
2008	10	2001	1	1994	1

tabulka 2 Rok poslední účasti respondentů na předváděcí a prodejní akci

Pokud jde o hodnocení účastí respondentů na předváděcích a prodejních akcích podle jednotlivých demografických znaků, lze konstatovat, že je poměrně rovnoměrná. V největší skupině respondentů, kteří se uvedených akcí zúčastnili nahodile, několikrát za život, jsou početně zastoupeni respondenti bez ohledu na pohlaví, věk, vzdělání, sociální nebo rodinou situaci, či velikost sídla. Odpovědi respondentů podle demografických znaků jsou sumarizovány v PŘÍLOZE P VII.

2) Hodnocení předváděcích a prodejních akcí respondenty**obrázek 4** Hodnocení předváděcích a prodejních akcí respondenty

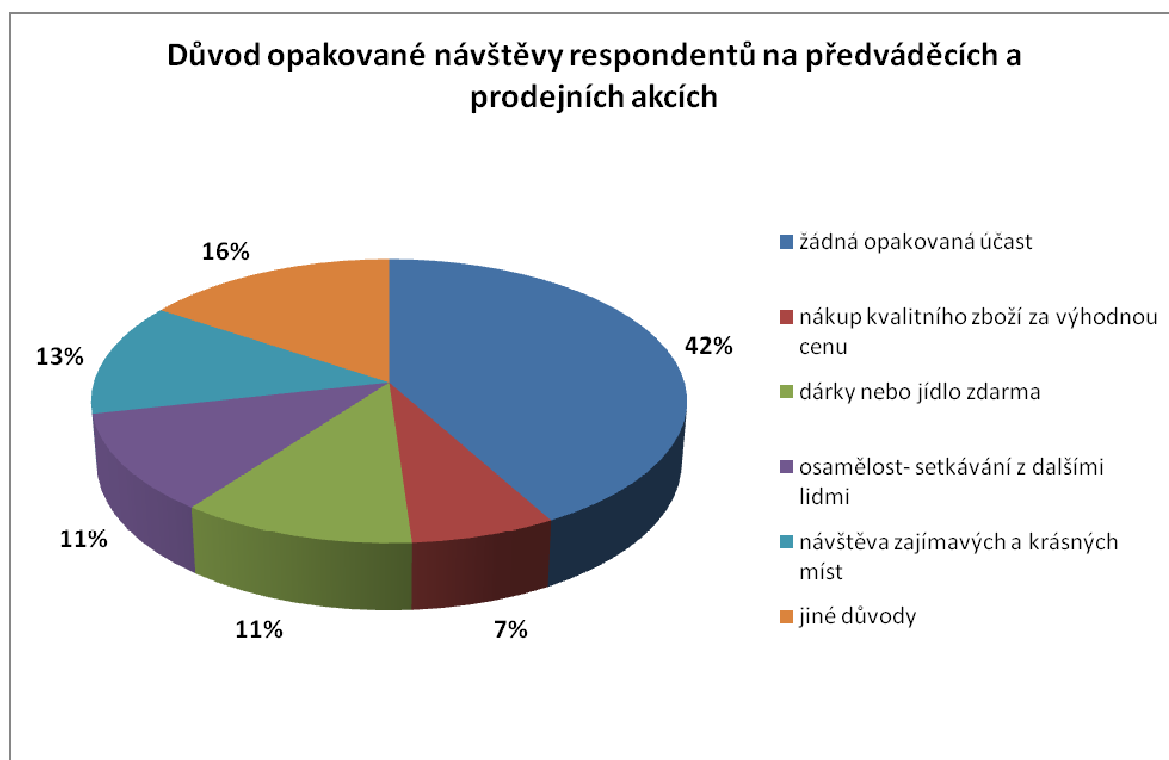
Hodnocení předváděcích a prodejních akcí seniory							
	celkový počet respondentů	neví, že se takové akce pořádají	nemá na ně žádný názor	jsou neseriózní, ví to z doslechu	jsou neseriózní, ví to z osobní zkušenosti	jsou dobré i špatné akce, nelze generalizovat	jsou seriózní, zajímavé a výhodné pro pořadatele i zákazníky
absolutní četnost	186	5	12	78	47	44	0
relativní četnost v %	100	2,7	6,4	42,0	25,3	23,6	0
relativní kumulativní četnost v %		2,7	9,1	51,1	76,4	100	100

tabulka 3 Hodnocení předváděcích a prodejních akcí respondenty

V subjektivním hodnocení, výběrem pouze jedné možnosti, která by nejvíce předváděcí a prodejní akce charakterizovala, je 90 % respondentů přesvědčeno, že na nich dochází k neserióznímu jednání. Takřka ¼ z nich však rozlišuje mezi jednotlivými akcemi a pořadatelem, vyjadřuje, že se setkala i s akcemi seriózními. Ani jeden respondent neuvedl, že by

všechny předváděcí a prodejní akce charakterizoval jako seriózní a výhodné, jak pro prodejce, tak i pro zákazníky. Je patrné, že nejvíce seniorů je ovlivněno současnou mediální pozorností, která je předmětným akcím věnována, neboť uvedli, že svůj názor opírají o zkušenost z doslechu, nikoliv zkušenost osobní. Odpovědi respondentů podle demografických znaků jsou sumarizovány v PŘÍLOZE P VIII.

3) Důvod opakované návštěvy respondentů na předváděcích a prodejních akcích



obrázek 5 Důvod opakované návštěvy respondentů na předváděcích a prodejních akcích

Důvod opakované návštěvy respondentů na předváděcích a prodejních akcí							
	celkový počet respondentů	žádná opakovaná účast	nákup kvalitního zboží za výhodnou cenu	dárky nebo jídlo zdarma	osamělost- setkávání z dalšími lidmi	návštěva zajímavých a krásných míst	jiné důvody
absolutní četnost	186	78	13	21	21	24	29
relativní četnost v %	100	41,9	7,0	11,3	11,3	12,9	15,6
relativní kumulativní četnost v %		41,9	48,9	60,2	71,5	84,4	100

tabulka 4 Důvod opakované návštěvy respondentů na předváděcích a prodejních akcích

Důvody pro opakované návštěvy respondentů na předváděcích a prodejních akcích, kterých je z celkového počtu respondentů asi 58 %, jsou poměrně rovnoměrně rozděleny. Mezi jiné důvody, nejpočetnější skupinu odpovědí, uvedli respondenti zejména doprovod manželky nebo družky (doprovod manžela nebo druha uveden nebyl), přemluvení kamarádky nebo přátel, zvědavost, získání zkušenosti nebo využití příležitosti. Další, přibližně stejně velká skupina respondentů, vyhledává předváděcí a prodejní akce, které jsou spojeny s návštěvou hradů, zámků, zahrad, skanzenů a jiných zeměpisných cílů. Tito respondenti uvádějí, že se poměrně často stane, že zeměpisný cíl je uzavřen nebo se z časových důvodů jeho návštěva „vynechá“. Nicméně pokud organizátor akce dodrží slibovaný harmonogram, jedná se mnohdy o velmi pěkný výlet za výhodnou cenu. Poměrně velkou oblibu mají také zájezdy na různé kulinářské podniky, jako jsou zabíjačky, husí hody, košty vín apod. Tyto akce jsou však zaměřeny na jinou cílovou skupinu než jsou senioři. Osamělost a s tím spojená potřeba sociálního kontaktu, jako důvod návštěvy předváděcích a prodejních akcí, je typická zejména pro demografickou skupinu „vdova“. Nicméně v tomto výzkumu nikterak nepřevyšuje důvody jiné. Stejně velká skupina respondentů je motivována dárky a jídlem, které se na předváděcích akcích podává zdarma. O něco málo menší skupina respondentů je přesvědčena, že na předváděcích akcích lze zakoupit kvalitní zboží za výhodnou cenu, z nichž někteří upřesnili, že kvalitní zboží za odpovídající cenu, kterou akceptují. Odpovědi respondentů podle demografických znaků jsou sumarizovány v PŘÍLOZE P IX.

4) Jak se respondenti o předváděcí a prodejní akci dozvěděli

U této otázky je uváděna pouze absolutní četnost odpovědí, neboť respondenti měli možnost vyznačit více odpovědí. Výrazně nejpočetnější způsob oslovení potenciálních zákazníků jsou neadresné pozvánky vhazované do poštovních schránek. I legislativa reagovala na neutěšený stav klamání potenciálních klientů uváděním nepravdivých nebo zavádějících údajů na těchto pozvánkách. Novelizovaný zákon o ochraně spotřebitele, s účinností od 15. 1. 2015, zavádí povinný obsah pozvání na organizovanou akci, které musí vždy prokazatelně, jasně, čitelně a srozumitelně informovat o adrese místa konání organizované akce, datu konání organizované akce, identifikaci výrobků nebo služeb, identifikaci pořadatele organizované akce, případně identifikace prodávajícího pokud není totožný s organizátorem. Několik respondentů, kteří se akcí účastní pravidelně, uvedlo, že obdrželo pozvánky adresné. Velká skupina respondentů se o předváděcích a prodejních akcích dozvě-

dělo od svých přátel, jednak jako doporučení akce samé, častěji však jako pozvání nebo přemluvení ke společné účasti. Dalším způsobem „lákání“ zákazníků je telefonické pozvání. Jedná se zpravidla o pozvání adresné, kdy pořadatel akce využívá databáze „svých zákazníků“ nebo vyzývá tyto zákazníky na předváděcích a prodejních akcích, aby uvedli kontakty na osoby, které by mohl potenciálně oslovit. Stále se i v dnešní době můžeme setkat s telefonickým pozváním neadresným, prováděným zejména na „pevné telefonní stanice“, kdy pořadatelé akcí předpokládají, že vlastníkem takových stanic jsou již výhradně senioři. Způsobem nejméně početně zastoupeným jsou osobní pozvání, která byla účinná v obchodním centru, na ulici, v místě bydliště a na pracovišti.



obrázek 6 *Jak se respondenti o předváděcí a prodejní akci dozvěděli*

5) Osobní zkušenost respondentů s nekalou obchodní praktikou na předváděcích a prodejních akcích

Pojem „nekalá obchodní praktika“ byl dostatečně široce definován v úvodu dotazníku. Samotná otázka směřovala k osobní zkušenosti respondentů s ní, a to praktikované na své vlastní osobě nebo na jiném účastníkovi předváděcí a prodejní akce. Necelá ¼ respondentů má pouze pozitivní zkušenost s pořadatelem předváděcích a prodejních akcí. Naproti tomu

více jak ½ respondentů se s nekalou obchodní praktikou setkala, 41 % respondentů na některých akcích, 12 % respondentů na všech navštívených akcích. Opět je nutné konstatovat, že jde o subjektivní hodnocení respondentů. Odpovědi respondentů podle demografických znaků jsou uvedeny v PŘÍLOZE P X.

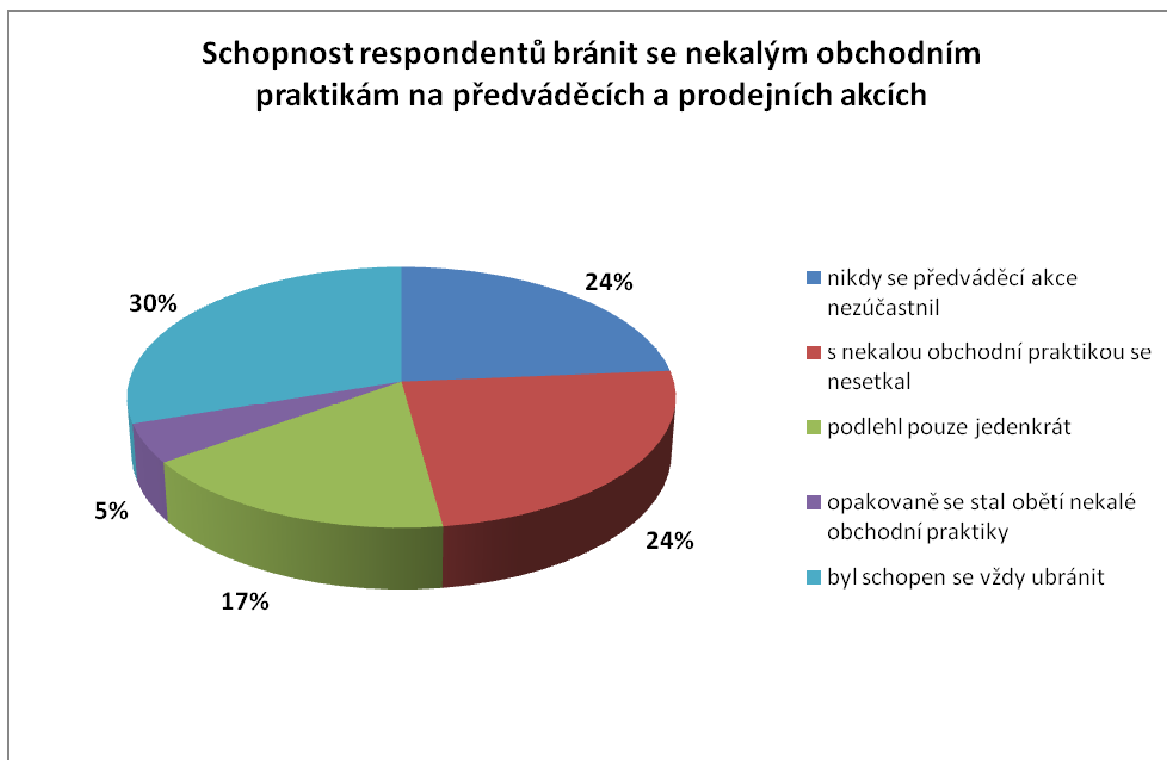


obrázek 7 Osobní zkušenost respondentů s nekalou obchodní praktikou na předváděcích a prodejních akcích

Osobní zkušenost respondentů s nekalou obchodní praktikou na předváděcích a prodejních akcích					
	celkový počet respondentů	nikdy se předváděcí akce nezúčastnil	má pouze pozitivní zkušenost	negativní zkušenost na některých akcích	negativní zkušenost na všech akcích
absolutní četnost	186	46	42	76	22
relativní četnost v %	100	24,7	22,6	40,9	11,8
relativní kumulativní četnost v %		24,7	47,3	88,2	100

tabulka 5 Osobní zkušenost respondentů s nekalou obchodní praktikou na předváděcích a prodejních akcích

6) Schopnost respondentů bránit se nekalým obchodním praktikám na předváděcích a prodejních akcích



obrázek 8 Schopnost respondentů bránit se nekalým obchodním praktikám na předváděcích a prodejních akcích

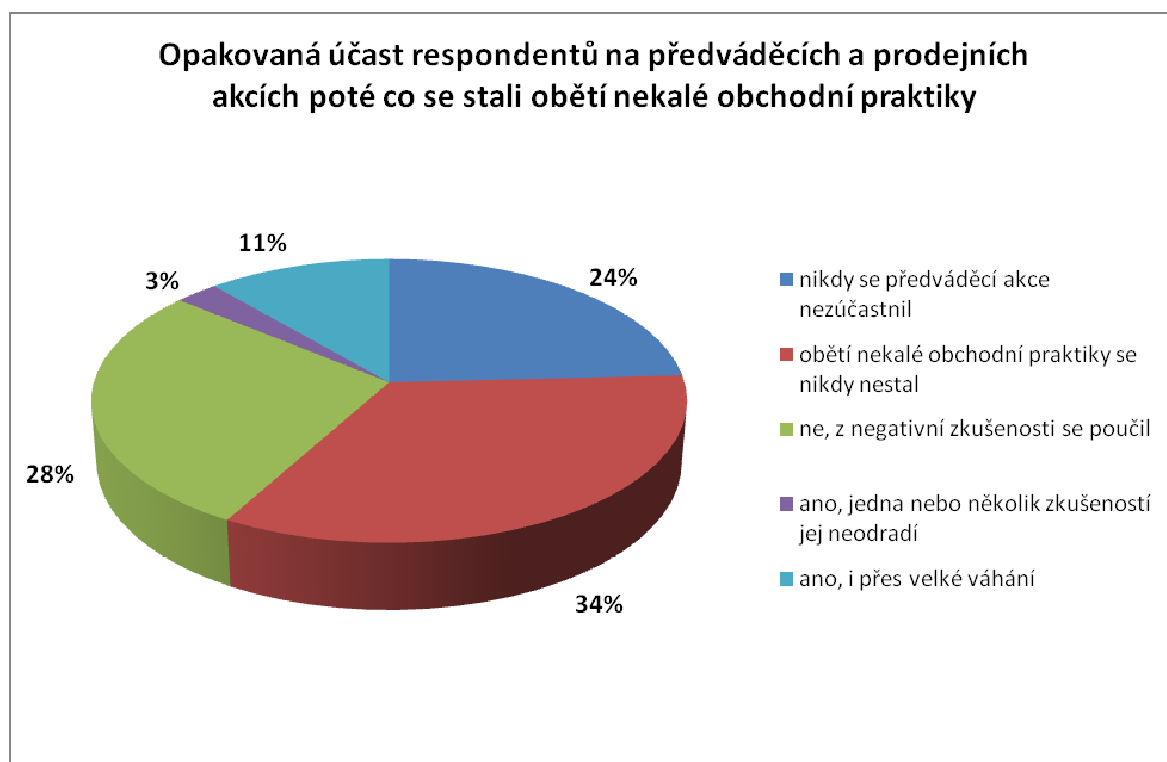
Schopnost respondentů bránit se nekalým obchodním praktikám na předváděcích a prodejních akcích						
	celkový počet respondentů	nikdy se předváděcí akce nezúčastnil	s nekalou obchodní praktikou se nesetkal	podlehl pouze jedenkrát	opakovaně se stal obětí nekalé obchodní praktiky	byl schopen se vždy ubránit
absolutní četnost	186	44	45	32	9	56
relativní četnost v %	100	23,7	24,2	17,2	4,8	30,1
relativní kumulativní četnost v %		23,7	47,9	65,1	69,9	100

tabulka 6 Schopnost respondentů bránit se nekalým obchodním praktikám na předváděcích a prodejních akcích

Jestliže sumarizace odpovědí na předcházející otázku vypovídá o tom, že více jak ½ respondentů se s nekalou obchodní praktikou setkala, což je zpráva relativně alarmující, tak odpovědi na tuto otázku naopak vzbuzují poměrně velkou míru optimismu. Nekalé ob-

chodní praktice podleho 22 % respondentů, opakovaně ovšem pouze necelých 5 %. Mělo by to svědčit o tom, že se senioři dokázali z negativní zkušenosti poučit a buď se dalších akcí již vůbec nezúčastnili nebo přijali taková opatření (např. jedou s někým, kdo jim v těžké situaci pomůže), že byli schopni se nepatřičnému nátlaku prodejců ubránit. Dobrá zpráva je i ta, že 30 % respondentů bylo schopno se nekalé obchodní praktice ubránit. Z těch, na které prodejce činil nepatřičný nátlak, je to pak výraznější ½. Odpovědi respondentů podle jednotlivých demografických znaků jsou uvedeny v PŘÍLOZE P XI.

7) Opakovaná účast respondentů na předváděcích a prodejních akcích poté co se stali obětí nekalé obchodní praktiky



obrázek 9 Opakovaná účast respondentů na předváděcích a prodejních akcích poté co se stali obětí nekalé obchodní praktiky

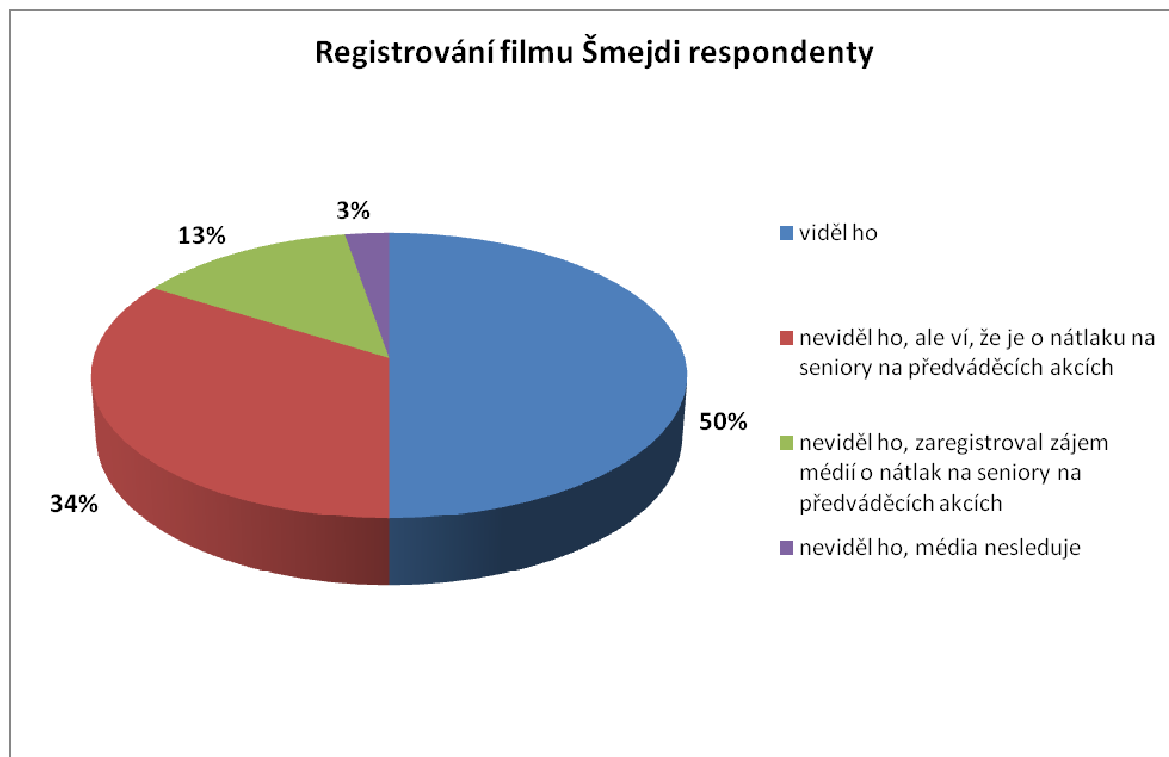
Tato otázka je upřesňující výšečí otázky předešlé. Řeší, jak se zachovali respondenti v případě, že se stali obětí nekalé obchodní praktiky na předváděcích a prodejních akcích a znovu měli možnost se organizované akce zúčastnit. Z odpovědí respondentů je zřejmé, že asi 67 % z postižených negativní praktikou (což je 27 % všech respondentů) se již žádné akce nezúčastnilo a dalších 27 % (11 % všech respondentů) si zcela zřetelně uvědomilo

svou situaci a z další účasti váhalo, přesto se akce nebo akcí zúčastnilo. Výzkum již dále neřeší, jestli byli schopni přijmout taková opatření, která by zajistila jejich účinnou obranu. Odpovědi respondentů podle jednotlivých demografických znaků jsou sumarizovány v PŘÍLOZE P XII.

Opakovaná účast respondentů na předváděcích a prodejních akcích poté co se stali obětí nekalé obchodní praktiky						
	celkový počet respondentů	nikdy se předváděcí akce nezúčastnil	obětí nekalé obchodní praktiky se nikdy nestal	ne, z negativní zkušenosti se poučil	ano, jedna nebo několik zkušeností jej neodradí	ano, i přes velké váhání
absolutní četnost	186	45	63	52	5	21
relativní četnost v %	100	24,2	33,9	27,9	2,7	11,3
relativní kumulativní četnost v %		24,2	58,1	86,0	88,7	100

tabulka 7 Opakovaná účast respondentů na předváděcích a prodejních akcích poté co se stali obětí nekalé obchodní praktiky

8) Registrování filmu Šmejdi respondenty



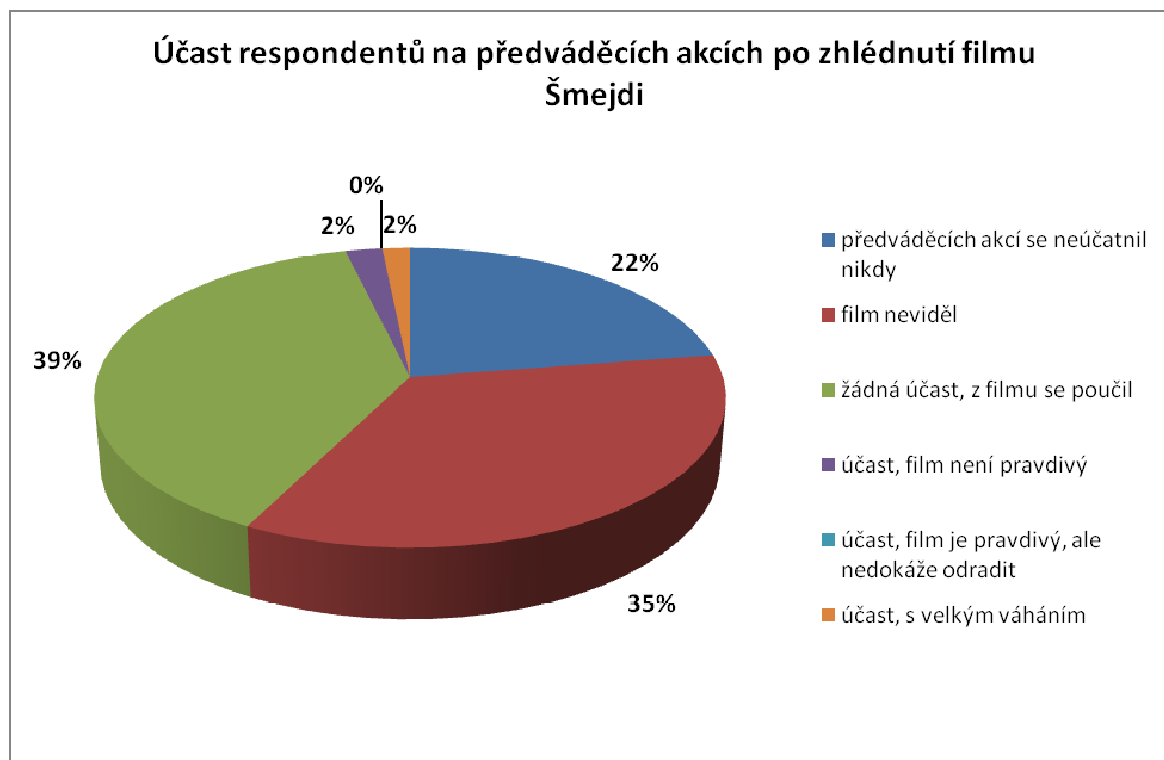
obrázek 10 Registrování filmu Šmejdi respondenty

Registrování filmu Šmejdi respondenty					
	celkový počet respondentů	viděl ho	neviděl ho, ale ví, že je o nátlaku na seniory na předváděcích akcích	neviděl ho, zaregistroval zájem médií o nátlak na seniory na předváděcích akcích	neviděl ho, média nesleduje
absolutní četnost	186	93	63	25	5
relativní četnost v %	100	50,0	33,9	13,4	2,7
relativní kumulativní četnost v %		50,0	83,9	97,3	100

tabulka 8 Registrování filmu Šmejdi respondenty

Málokterý dokumentární film vzbudil a vyprovokoval tak širokou laickou i odbornou diskuzi, která způsobila také změnu zákona na ochranu spotřebitele a živnostenského zákona. Přesná 1/2 respondentů film viděla, dalších 34 % respondentů ví o čem film pojednává a dalších 13 % respondentů zaregistrovalo zájem médií o nekalé obchodní praktiky používané pořadatelé předváděcích a prodejních akcí na seniorech. Odpovědi respondentů podle jednotlivých demografických znaků jsou sumarizovány v PŘÍLOZE P XIII.

9) Účast respondentů na předváděcích akcích po zhlédnutí filmu Šmejdi



obrázek 11 Účast respondentů na předváděcích akcích po zhlédnutí filmu Šmejdi

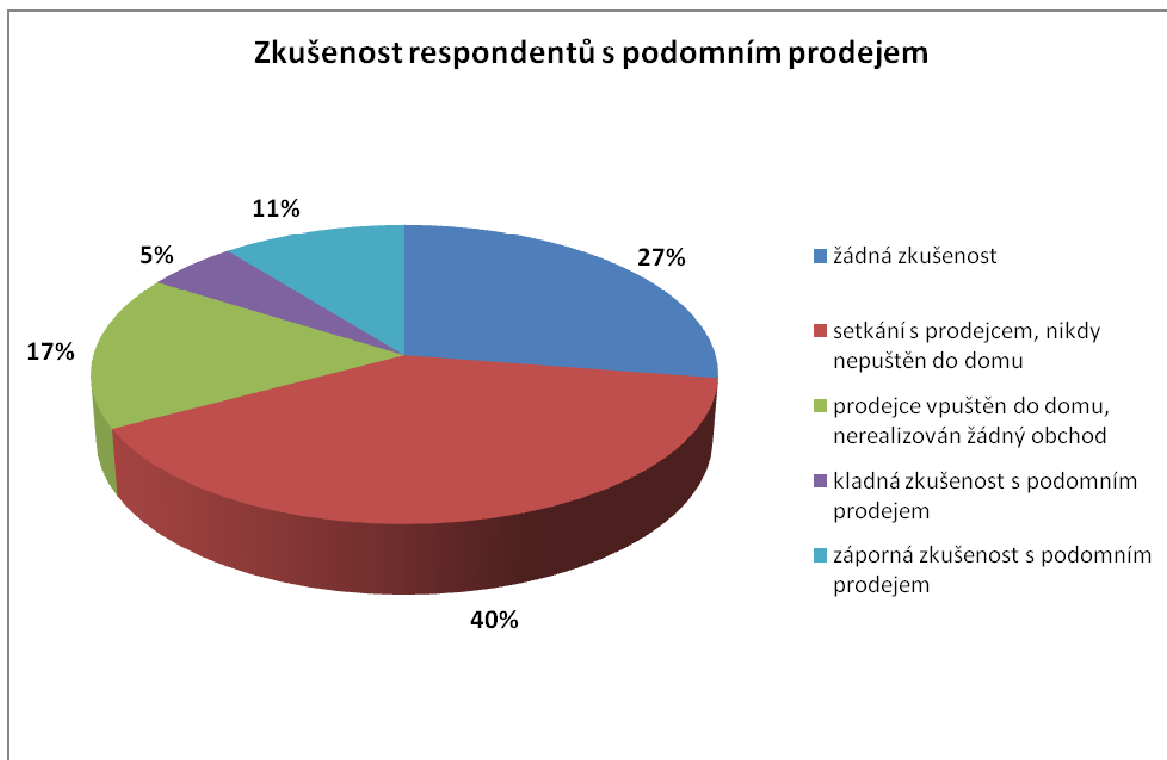
Za nepravdivý (neobjektivní) označili dokumentární film Šmejdi pouze čtyři respondenti a pouze tři respondenti uvedli, že se předváděcí a prodejní akce po zhlédnutí filmu zúčastnili, i když s velkým váháním a obezřetností. Po zhlédnutí filmu se 72 respondentů žádné akce nezúčastnilo. V poznámkách ovšem uvedlo 34 z nich, že se poučilo již před zhlédnutím tohoto filmu nebo že již neměli žádnou „zajímavou“ příležitost nebo že je film jen utvrdil v již dřívějším názoru na předváděcí a prodejní akce. I tak měl film velmi pozitivní vliv na zodpovědné spotřebitelské chování seniorů. Odpovědi respondentů podle jednotlivých demografických znaků jsou sumarizovány v PŘÍLOZE P XIV.

Účast respondentů na předváděcí akci po zhlédnutí filmu Šmejdi							
	celkový počet respondentů	předváděcích akcí se neúčastnil nikdy	film neviděl	žádná účast, z filmu se poučil	účast, film není pravdivý	účast, film je pravdivý, ale nedokáže odradit	účast, s velkým váháním
absolutní četnost	186	42	65	72	4	0	3
relativní četnost v %	100	22,6	34,9	38,7	2,2	0	1,6
relativní kumulativní četnost v %		22,6	57,5	96,2	98,4	98,4	100

tabulka 9 Účast respondentů na předváděcí akci po zhlédnutí filmu Šmejdi

10) Zkušenost respondentů s podomním prodejem

Pojem podomní prodej byl respondentům vyložen v úvodu dotazníku a domnívám se, že je dostatečně znám. Více jak 67 % respondentů eliminuje styk s podomními prodejci, buď s nimi vůbec do styku nepřicházejí (např. žijí v bytovém domě, kde je zajištěna kontrola vstupujících osob) nebo podomní prodejce nvpouštějí do obydlí (mnoho respondentů v poznámce dotazníku doslova uvedlo, že jim okamžitě zabouchnou dveře). 33 % respondentů pak s podomním prodejcem někdy vstoupilo do komunikace a vyslechlo si jejich nabídku, popřípadě je vpustilo i do svého obydlí. Z nich potom nikdy neuskutečnilo žádný obchod necelých 17 % respondentů, pozitivní zkušenost má asi 5 % respondentů. Necelých 11 % respondentů má zkušenost zápornou. Z těch respondentů, kteří vyplnili poznámky v dotazníku, se převážná negativní zkušenost vztahuje k prodejcům energií. Tři respondenti se stali obětí trestného činu, kdy v souvislosti s nabídkou zboží nebo služeb (v jednom případě nabroušení nožů a nůžek za 1.000 Kč) došlo ke krádeži věcí a peněz z domácnosti. Odpovědi respondentů podle jednotlivých demografických znaků jsou sumarizovány v PŘÍLOZE P XV.



obrázek 12 Zkušenost respondentů s podomním prodejem

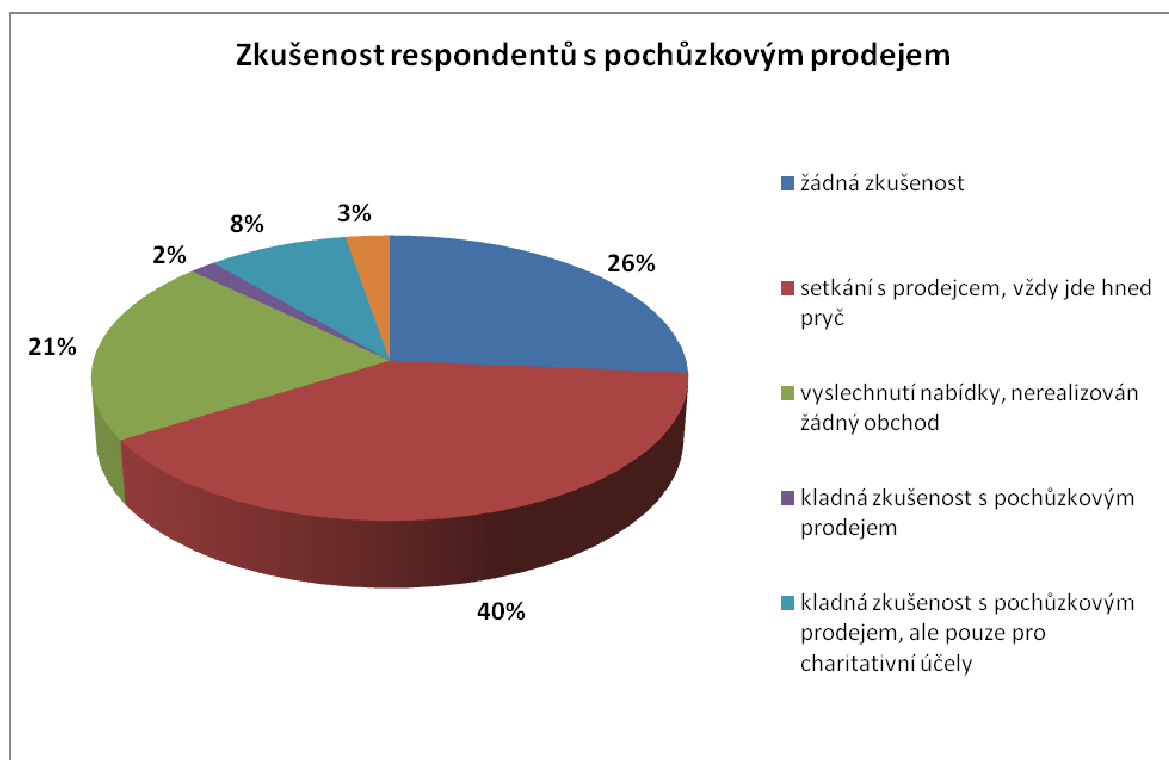
Zkušenost respondentů s podomním prodejem						
	celkový počet respondentů	žádná zkušenost	setkání s prodejcem, nikdy nepuštěn do domu	prodejce vpuštěn do domu, nerealizován žádný obchod	kladná zkušenost s podomním prodejem	záporná zkušenost s podomním prodejem
absolutní četnost	186	51	74	31	10	20
relativní četnost v %	100	27,4	39,8	16,7	5,4	10,7
relativní kumulativní četnost v %		27,4	67,2	83,9	89,3	100

tabulka 10 Zkušenost respondentů s podomním prodejem

11) Zkušenost respondentů s pochůzkovým prodejem

Také pojem pochůzkový prodej byl respondentům vyložen v úvodu dotazníku. Je zřejmé, že i tento druh obchodu mimo prostory obvyklé k podnikání se respondenti snaží správně ignorovat. ¼ respondentů se s pochůzkovým prodejem nikdy nesetkala (je zřejmé, že pochůzkový prodej je spíše typický pro větší aglomerace a větší nákupní centra). Takřka 40 % respondentů při setkání s pochůzkovým prodejcem okamžitě odchází pryč. Dalších 21 % respondentů si někdy nabídku (nebo nabídky) vyslechlo, ale nikdy nerealizovalo žádnou obchodní operaci. Kladnou zkušenost s pochůzkovým prodejem má asi 10 % re-

spondentů, z toho však necelých 9 % respondentů uvádí, že přijme výhradně nabídky, jejichž výtěžek bude z nějaké části použit na charitativní účely (tato položka byla do dotazníku doplněna po vyhodnocení předvýzkumu). Vyložené zápornou zkušenost mělo pět respondentů, z nichž dva se stali obětí trestného činu krádeže, kdy se věnovali prodeji a jeho „spolupachatel“ mezitím respondentovi vykradl osobní automobil na parkovišti nákupního centra. Odpovědi respondentů podle jednotlivých demografických znaků jsou sumarizovány v PŘÍLOZE P XVI.

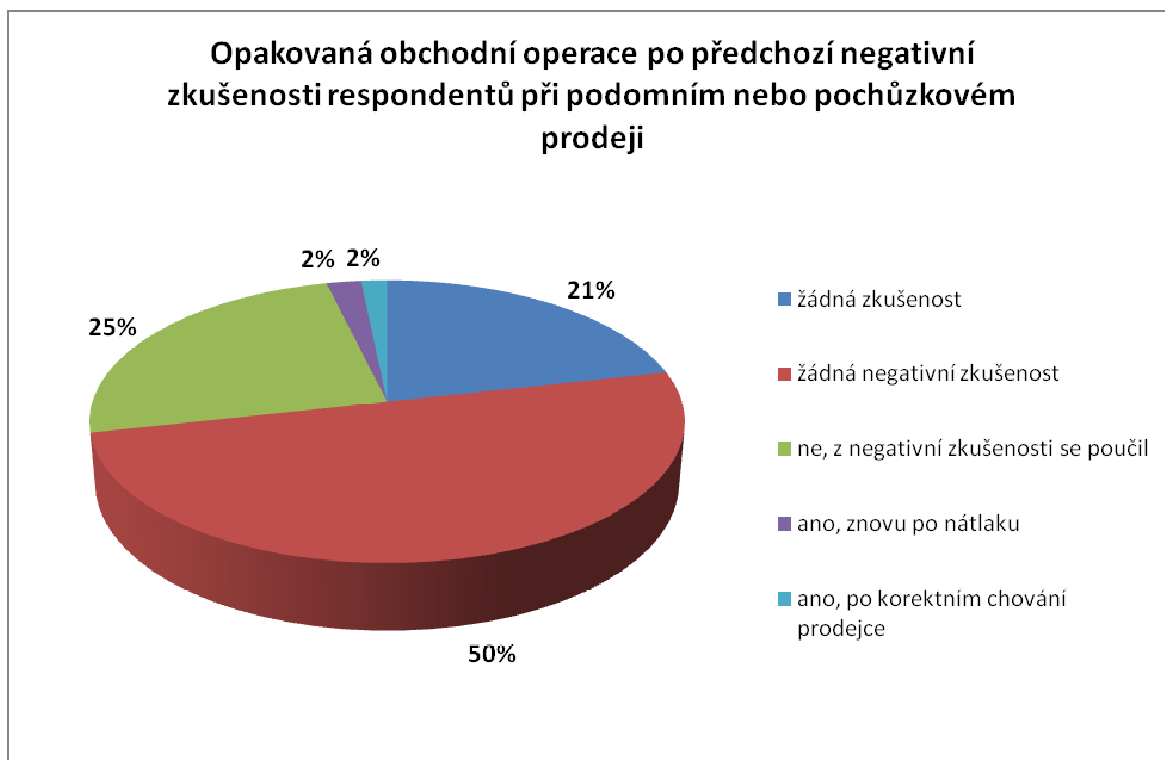


obrázek 13 Zkušenost respondentů s pochůzkovým prodejem

Zkušenost respondentů s pochůzkovým prodejem							
	celkový počet respondentů	žádná zkušenost	setkání s prodejcem, vždy jde hned pryč	vyslechnutí nabídky, nerealizován žádný obchod	kladná zkušenost s pochůzkovým prodejem	kladná zkušenost s pochůzkovým prodejem, ale pouze pro charitativní účely	záporná zkušenost s pochůzkovým prodejem
absolutní četnost	186	49	74	39	3	16	5
relativní četnost v %	100	26,3	39,8	21,0	1,6	8,6	2,7
relativní kumulativní četnost v %		26,3	66,1	87,1	88,7	97,3	100

tabulka 11 Zkušenost respondentů s pochůzkovým prodejem

12) Opakovaná obchodní operace po předchozí negativní zkušenosti respondentů při podomním nebo pochůzkovém prodeji



obrázek 14 Opakovaná obchodní operace po předchozí negativní zkušenosti respondentů při podomním nebo pochůzkovém prodeji

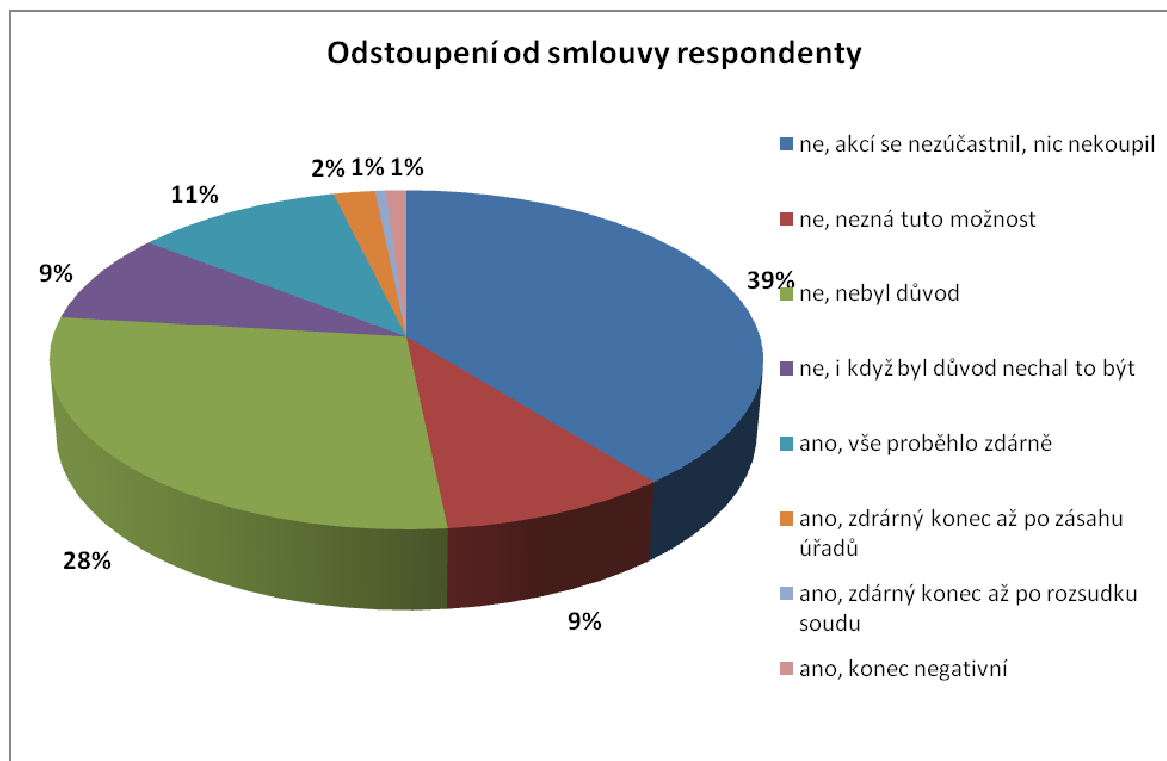
Opakovaná obchodní operace po předchozí negativní zkušenosti respondentů při podomním nebo pochůzkovém prodeji						
	celkový počet respondentů	žádná zkušenost	žádná negativní zkušenost	ne, z negativní zkušenosti se poučil	ano, znovu po nátlaku	ano, po korektním chování prodejce
absolutní četnost	186	40	93	46	4	3
relativní četnost v %	100	21,5	50,0	24,7	2,2	1,6
relativní kumulativní četnost v %		21,5	71,5	96,2	98,4	100

tabulka 12 Opakovaná obchodní operace po předchozí negativní zkušenosti respondentů při podomním nebo pochůzkovém prodeji

Stejně jako u předváděcích a prodejních akcí, také u podomního a pochůzkového prodeje platí, že respondenti, kteří měli negativní zkušenost nebo se přímo stali obětí nekalé obchodní praxe, se z této negativní zkušenosti poučili. Pouze sedm respondentů se rozhodlo vstoupit do dalšího obchodního vztahu, z nichž čtyři se stali opakovaně obětí dalšího

nekorrektního jednání ze strany prodejce, oproti 46 „poučeným“ respondentům. Odpovědi respondentů podle jednotlivých demografických znaků jsou sumarizovány v PŘÍLOZE P XVII.

13) Odstoupení od smlouvy respondenty



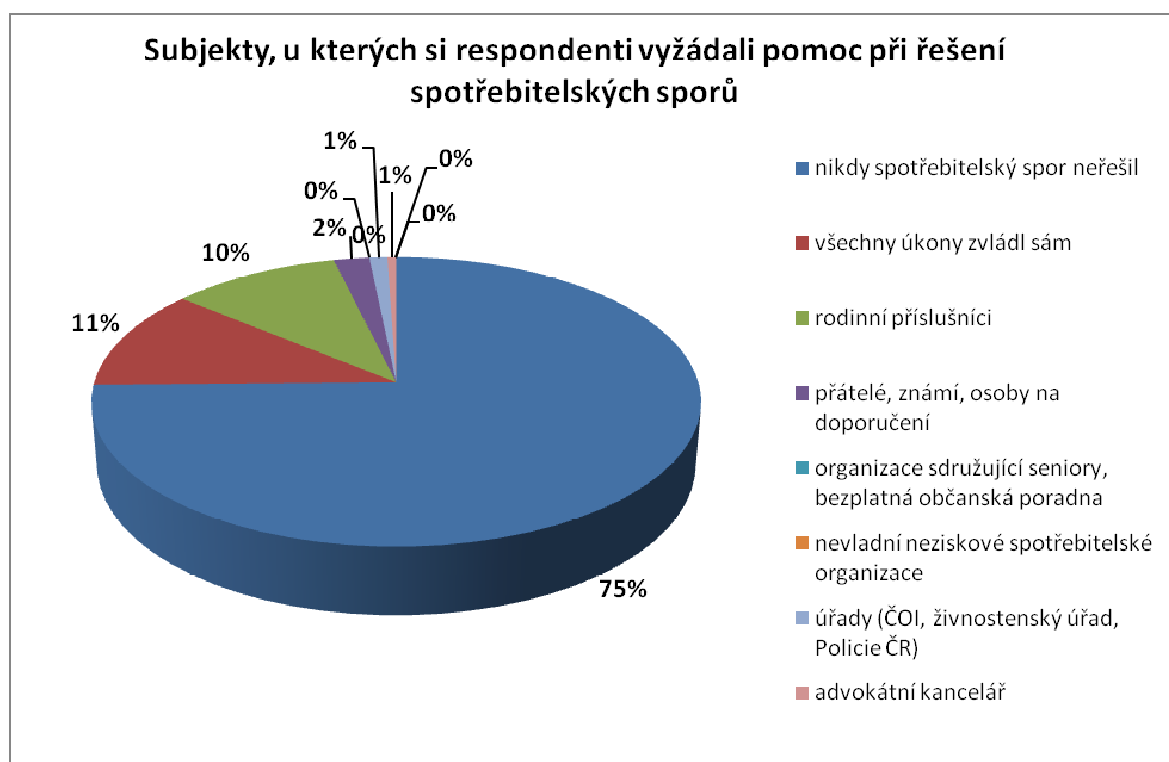
obrázek 15 Odstoupení od smlouvy respondenty

I když právní institut odstoupení od smlouvy prošel v českém právním řádu některými obměnami, v zásadě již řadu let představuje největší výhodu spotřebitele při smlouvách uzavíraných mimo prostory obvyklé k podnikání, ve stanovené lhůtě obchodní vztah zrušit bez udání důvodu. Svého práva využilo necelých 15 % respondentů, z toho 11 % se zdárným koncem a 1 % s koncem negativním. Čtyři respondenti byli nuceni ke zdárnému konci využít zásahu úřadů a jeden respondent musel podat žalobu. Poměrně vysoké číslo je 16 % respondentů, kteří měli důvod (jak uvedli v poznámkách dotazníku, v drtivé většině případů zjistili nebo si uvědomili, nebo je o tom přesvědčili jejich děti, že zakoupené produkty jsou předražené, nekvalitní nebo nefunkční), ale svého práva nevyužili (v několika případech uvedli, že se nikoho nebudou doprošovat). Odpovědi respondentů podle jednotlivých demografických znaků jsou sumarizovány v PŘÍLOZE P XVIII.

Odstoupení od smlouvy respondenty									
	celkový počet respondentů	ne, akci se neúčastnil nebo nic nekoupil	ne, nezná tuto možnost	ne, nebyl důvod	ne, i když byl důvod nechal to být	ano, vše proběhlo zdárně	ano, zdárný konec až po zásahu úřadů	ano, zdárný konec až po rozsudku soudu	ano, konec negativní
absolutní četnost	186	73	17	53	16	20	4	1	2
relativní četnost v %	100	39,2	9,1	28,5	8,6	10,8	2,2	0,5	1,1
relativní kumulativní četnost v %		39,2	48,3	76,8	85,4	96,2	98,4	98,9	100

tabulka 13 Odstoupení od smlouvy respondenty

14) Subjekty, u kterých si respondenti vyžádali pomoc při řešení spotřebitelských sporů



obrázek 16 Subjekty, u kterých si respondenti vyžádali pomoc při řešení spotřebitelských sporů

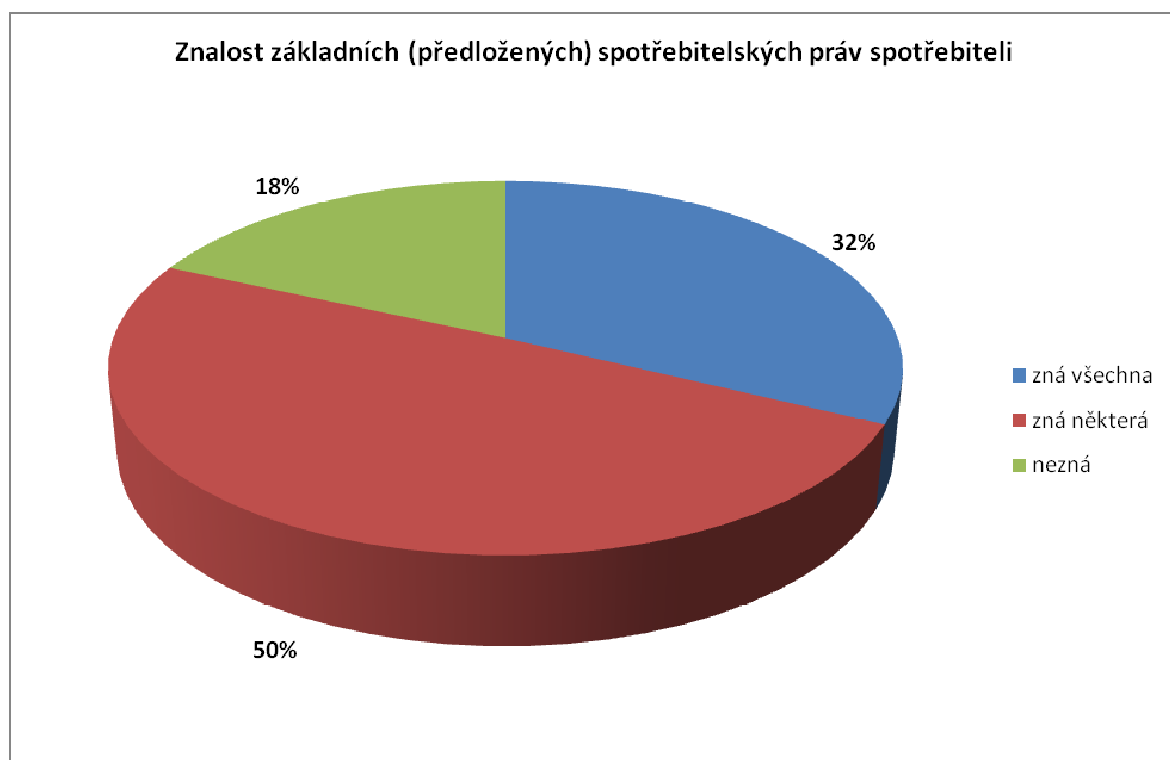
Přesně $\frac{3}{4}$ respondentů nikdy neřešily spotřebitelský spor. Více jak 11 % respondentů zvládlo všechny úkony zcela samo (jak uvedli respondenti v poznámkách dotazníku, informace si zjistili na internetu nebo se je dozvěděli na vzdělávacích akcích pro seniory). Takřka stejně velká skupina respondentů získala informace a pomoc od rodinných příslušníků (jak uvedli někteří respondenti v poznámkách dotazníku, tak jim většinou jejich děti

vysvětlili, že uzavřeli nevýhodný nebo doslova hloupý obchod a postarali se o nápravu, zejména tedy o odstoupení od smlouvy). Čtyři respondenti využili pomoci svých přátel nebo soukromých osob na doporučení, dva respondenti se obrátili o pomoc na úřady a jeden respondent využil služeb advokátní kanceláře. Odpovědi respondentů podle jednotlivých demografických znaků jsou sumarizovány v PŘÍLOZE P XIX.

Subjekty, u kterých si respondenti vyžádali pomoc při řešení spotřebitelských sporů											
	celkový počet respondentů	nikdy spotřebitelský spor neřešil	všechny úkony zvládl sám	rodinní příslušníci	přátelé, známí, osoby na doporučení	organizace sdružující seniory, bezplatná občanská poradna	nevládní neziskové spotřebitelské organizace	úřady (ČOI, živnostenský úřad, Policie ČR)	advokátní kancelář	média	někdo jiný
absolutní četnost	186	139	21	19	4	0	0	2	1	0	0
relativní četnost v %	100	74,7	11,3	10,2	2,2	0	0	1,1	0,5	0	0
relativní kumulativní četnost v %		74,7	86,0	96,2	98,4	98,4	98,4	99,5	100	100	100

tabulka 14 Subjekty, u kterých si respondenti vyžádali pomoc při řešení spotřebitelských sporů

15) Znalost základních (předložených) spotřebitelských práv spotřebiteli



obrázek 17 Znalost základních (předložených) spotřebitelských práv spotřebiteli

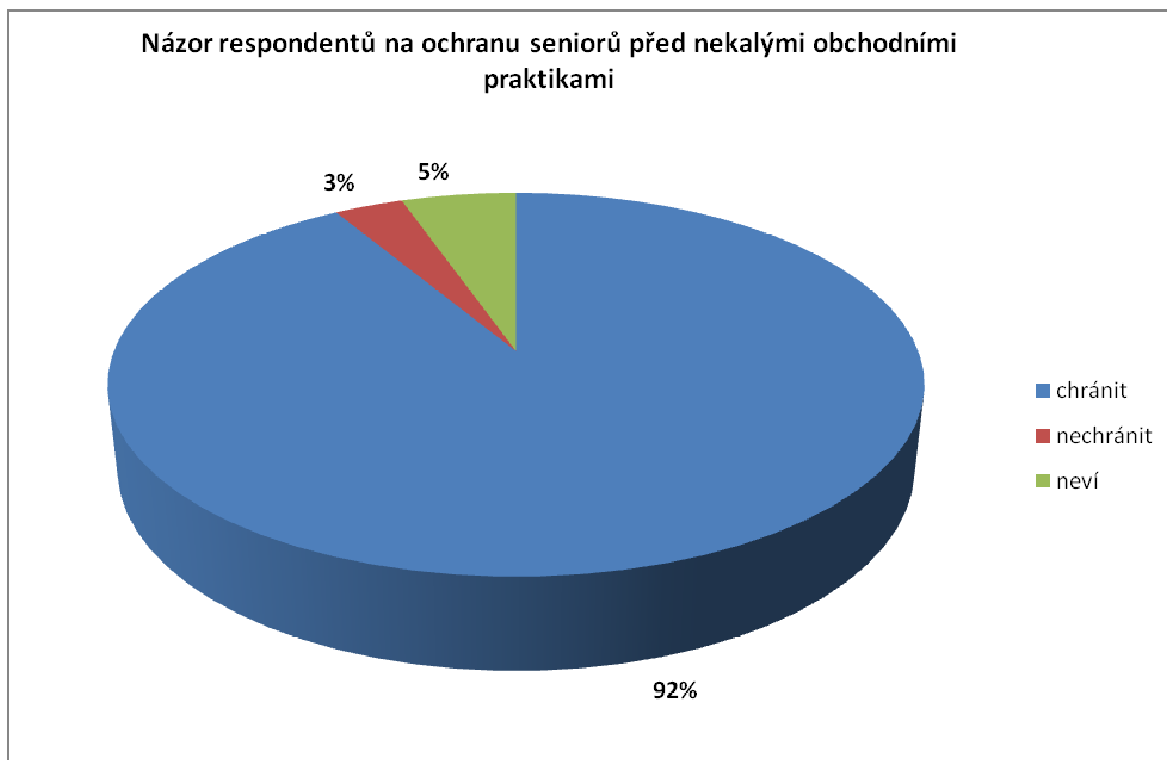
Znalost základních (předložených) spotřebitelských práv respondenty				
	celkový počet respondentů	zná všechna	zná některá	Nezná
absolutní četnost	186	60	92	34
relativní četnost v %	100	32,2	49,5	18,3
relativní kumulativní četnost v %		32,2	81,7	100

tabulka 15 Znalost základních (předložených) spotřebitelských práv spotřebiteli

Respondentům byla v dotazníku předestřena základní spotřebitelská práva: právo reklamovat vadné zboží ve lhůtě 24 měsíců, právo kupujícího na informace o prodávaném zboží, právo kupujícího na informaci o ceně prodávaného zboží nebo poskytované služby, právo kupujícího požadovat vystavení dokladu o prodávaném zboží nebo poskytované službě. Více jak 32 % respondentů zná všechna uvedená práva, necelých 50 % respondentů zná alespoň některá. Výrazná menšina, asi 18 % respondentů, nezná vůbec žádná. Odpovědi respondentů podle jednotlivých demografických znaků jsou sumarizovány v PŘÍLOZE P XX.

16) Názor respondentů na ochranu seniorů před nekalými obchodními praktikami

Více jak 93 % respondentů se domnívá, že je nutné seniory chránit před nátlakem a jinými nekalými obchodními praktikami, 5 % respondentů neví nebo nemá na tuto otázku názor a pouhá 3 % respondentů se domnívá, že se senioři chránit nemají (ve smyslu žádné zvláštní ochrany). Odpovědi respondentů podle jednotlivých demografických znaků jsou sumarizovány v PŘÍLOZE P XXI.



obrázek 18 *Názor respondentů na ochranu seniorů před nekalými obchodními praktikami*

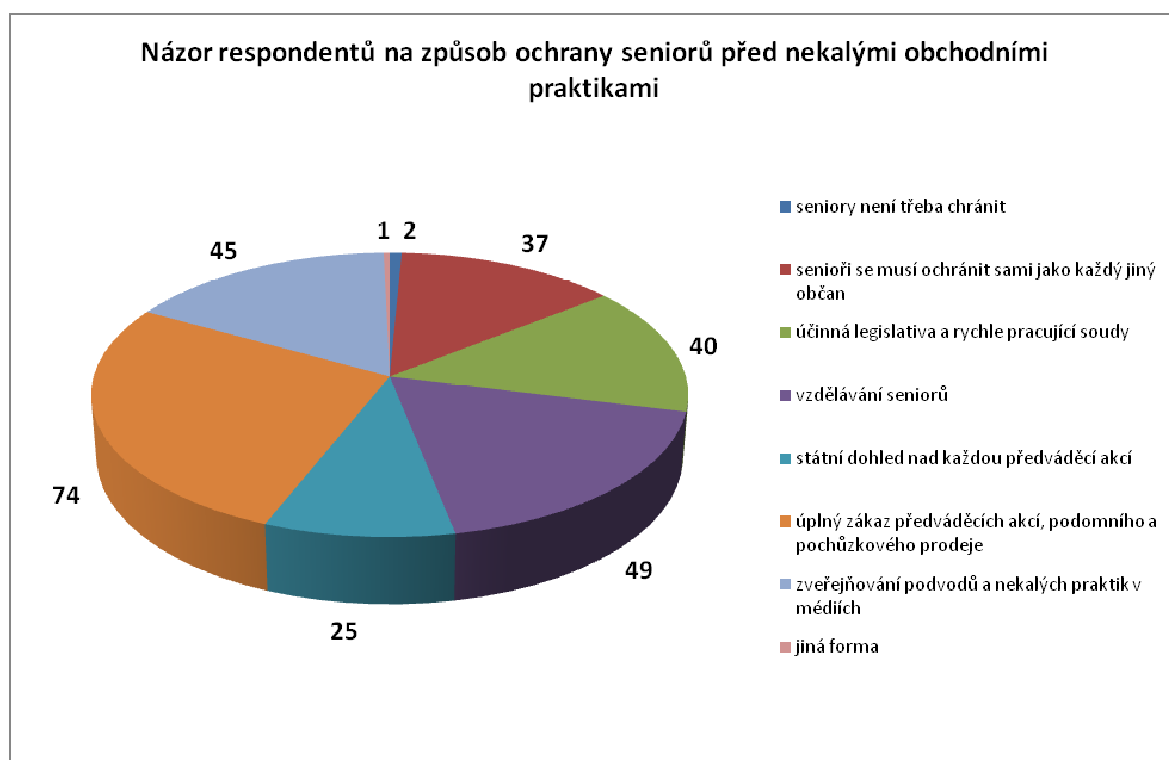
Názor respondentů na ochranu seniorů před nekalými obchodními praktikami				
	celkový počet respondentů	chránit	nechránit	neví
absolutní četnost	186	170	6	10
relativní četnost v %	100	91,4	3,2	5,4
relativní kumulativní četnost v %		91,4	94,6	100

tabulka 16 *Názor respondentů na ochranu seniorů před nekalými obchodními praktikami*

17) Názor respondentů na způsob ochrany seniorů před nekalými obchodními praktikami

U této otázky je uváděna pouze absolutní četnost odpovědí, neboť respondenti měli možnost vyznačit více odpovědí. Respondenti volili všechny z nabízených způsobů ochrany, přičemž výrazně největší četnost má *úplný zákaz předváděcích akcí, podomního a pochůzkového prodeje*, dále následují poměrně vyrovnané způsoby v sestupném pořadí *vzdělávání seniorů, zveřejňování podvodů a nekalých praktik v médiích, účinná legislativa a rychle*

pracující soudy. Celkem 37 respondentů uvedlo, že *senioři se musí bránit sami jako každý jiný občan*, přičemž 34 z nich uvedlo ještě další způsoby. Tím chtěli vyjádřit, že senioři musí být aktivními subjekty, sami se všemožně snažit uplatňovat svá spotřebitelská práva. Menší četnost potom zaznamenal způsob *státního dohledu nad každou předváděcí akcí*, který respondenti rozpoznali jako nereálný a pouze dva respondenti uvedli, že seniory není třeba chránit.



obrázek 19 Názor respondentů na způsob ochrany seniorů před nekalými obchodními praktikami

5.2.3 Porovnání výsledků výzkumu formou dotazníku s výsledky výzkumu Lucie Vidovičové a Jiřího Vyhlídala „Spotřeba a spotřebitelé ve vyšším věku“²⁰⁰

V roce 2011 realizoval Výzkumný ústav práce a sociálních věcí výzkum (dále jen VÚPSV) „Spotřeba a spotřebitelé ve vyšším věku“ mezi populací České republiky starší 40 let. S projektem jsem se seznámil až po provedení mého vlastního výzkum, neboť byl publiko-

²⁰⁰ VIDOVIČOVÁ, Lucie a Jiří VYHLÍDAL. Nekalé obchodní praktiky a senioři In: *FÓRUM sociální politiky*. 2014, roč. 8, č. 6, s. 25-27. ISSN 1802-5854.

ván až v roce 2014 v uvedeném zdroji. Z tohoto důvodu není možné porovnat více ukazatelů na celostátní a okresní úrovni, neboť otázky v dotazníku jsem formuloval odlišně od toho, jak je formulovali profesionální sociologové. Nicméně některé údaje z celostátního výzkumu jsou velmi zajímavé a mohou obohatit tuto práci.

Ve výzkumu bylo dotazováno 1.443 respondentů. Předváděcí a prodejní akce se zúčastnilo 28 % dotázaných (401), z toho 12 % (173) opakovaně. Nečastěji to byli respondenti ve věku 61 až 70 let, mezi těmi, co se zúčastnili opakovaně, je pak i skupina ve věku 71 až 80 let. Starší a naopak mladší respondenti mají takovou zkušenost méně často. To koresponduje s výsledky výzkumu v rámci této práce, s výzkumným souborem respondentů 65 let a více, kdy se organizovaných akcí zúčastnilo 77 % respondentů, z toho 54 % respondentů opakovaně. Ve výzkumu VÚPSV jsou ve skupině těch, kteří se organizované akce zúčastnili opakovaně, nadprezentováni (tedy častěji oproti průměru) především respondenti s nižším vzděláním. Výzkum dále zkoumal, kolik respondentů si na organizované akci něco koupilo. K nákupu se „přiznalo“ 50 % těch, co se zájezdu zúčastnili. Mezi těmito kupujícími jsou nejčastěji zastoupeny ženy, ve vyšším věku (61 až 70 let) s nižším vzděláním. Vysokých 30 % respondentů není se zbožím zakoupeným na zájezdu spokojeno. Přitom 58 % nespokojených kupců nezkoušelo zakoupené zboží reklamovat nebo vrátit, 30 % mělo při reklamaci nějaké potíže, pouze 12 % neuvádí s vrácením zboží nebo reklamací žádné potíže. Ve výzkumu v rámci této diplomové práce jsem vedle prosté účasti na předváděcí a prodejní akci nákup netestoval (což nyní považuji za ochuzení výzkumu). Zkoumal jsem použití institut odstoupení od smlouvy, uplatnění reklamace nikoliv. Svého práva odstoupit od smlouvy využilo necelých 15 % respondentů, z toho 11 % se zdárným koncem. Vysokých 16 % respondentů svého práva nevyužilo (nechalo to být), i když měli důvod. Z výsledků výzkumu VÚPSV podle její autorky Lucie Vidovičové dále vyplynulo, že cílovou skupinou pořadatelů předváděcích a prodejních akcí jsou ženy, ve věku 60 až 70 let, s nižším vzděláním. Pořadatelé, dnes tak trefně nazývaní „šmejdi“, rozpoznali díru na trhu, odhalili stereotyp, že „důchodci rovná se žebráci“ a efektivně využili potenciál tzv. stříbrné ekonomiky (podle vzorce obracet stříbro-šediny ve zlato-kapitál).

5.3 Vyhodnocení kvalitativní části výzkumu

K doplnění kvantifikovaného výzkumu jsem provedl 15 nestrukturovaných rozhovorů se seniory, kteří se zúčastnili předváděcí nebo prodejní akce nebo mají přímou zkušenost

s podomním nebo pochůzkovým prodejem. Výběr respondentů byl proveden náhodným výběrem při distribuci a předávání dotazníků v městech a obcích všech velikostí uvedených výše. Po navázání kontaktu jsem nejprve zjišťoval zkušenost konkrétních osob s uvedenými akcemi, v případě, že tato zkušenost existovala, požádal jsem je o provedení rozhovoru s vysvětlením mého výzkumného záměru. Celkem bylo osloveno 50 seniorů, z nichž 25 rozhovor odmítlo, s dalšími 10 seniory byl rozhovor započat, ale z různých důvodů nedokončen (časová tíseň, otázky se jevily příliš osobní apod.).

Vedle provedení nestrukturovaných rozhovorů jsem se zúčastnil také dvou předváděcích a prodejních akcí. Použil jsem metodu zúčastněného přímého nestrukturovaného pozorování.

5.3.1 Vyhodnocení rozhovorů

Podle postoje k předváděcím a prodejním akcím a dalším charakteristickým znakům lze rozdělit respondenty do tří základních skupin. První skupinu seniorů bych pracovně označil za „nedůvěřivé“ ve vztahu k organizovaným akcím, podomnímu a pouličnímu prodeji. Vyznávají tradiční, konzervativní, ověřené hodnoty, preferují tradiční způsob nákupu zboží v kamenných obchodech, zcela výjimečně připustí nákup prostřednictvím internetu od ověřeného obchodníka. Takřka nikdy si nevezmou spotřebitelský úvěr, investují maximálně do bydlení nebo vzdělání. Ke svému přesvědčení dospěli výchovou nebo vzděláním. Zastávají jednoznačný názor, že organizované akce, podomní a pouliční prodej jsou již ve své podstatě neseřízní. Pozvánky na předváděcí a prodejní akce nikdy nečtou, ihned je likvidují a vyhazují. Telefonickou pozvánku nikdy nevyslechnou až do konce, hovor vždy předčasně ukončí. Podomní prodejce nikdy nevpustí do obydlí, pouliční prodejce mívají velikým oblokem. Druhou skupinu seniorů bych pracovně označil za „podvedené“, postižené nekalou obchodní praktikou. To, že se stali obětí nekalé obchodní praktiky, si mnohdy uvědomí až později nebo jim někdo, zpravidla blízký člověk, musí tuto skutečnost vyložit. Jsou zpravidla zvědaví, pokud nejsou jiné rušivé vlivy, vyslechnou si celou nabídku, kterou zvažují. Velmi na ně působí různé marketingové techniky, zejména slevy. Na zboží jsou ochotni si peníze vypůjčit nebo utratit úspory. Velká část seniorů této skupiny je schopna se z negativní zkušenosti poučit, alespoň po určitou dobu. Zpravidla vzdělanější senioři jsou schopni hájit svá práva, zejména tím, že se pokusí odstoupit od kupní smlouvy. Třetí skupinu seniorů bych pracovně označil za „spokojené“. Spokojení jsou především subjek-

tivně. To, že podlehlí nekalé obchodní praktice, si neuvědomují, ani nejsou ochotni se nechat o takové věci přesvědčit. Nakoupené zboží považují za kvalitní. Cena se jim zdá přiměřená. Jsou přesvědčeni, že si v životě toho moc neužili, proč by si tedy ve stáří nemohli něco pěkného a kvalitního koupit.

Těch několik málo rozhovorů dále prokázalo, že výzkum formou dotazníků není schopen pokrýt veškerou šíři vlivů, které působí na seniory. Zejména v oblasti motivace, proč se senioři účastní organizovaných akcí, proč se účastní opakovaně organizovaných akcí a proč podléhají a kupují nekvalitní a předražené zboží, existuje takové množství, že je není možné explicitně vyjádřit. Různě se prolínají, mají různou intenzitu. Nicméně, je zcela zřejmé, že na rozhodování seniora mají zásadní vliv jeho výchova, dosažené vzdělání a rodinná situace (popřípadě intenzita jeho sociálních kontaktů).

Většina respondentů se shodla, že předváděcí a prodejní akce se za poslední roky výrazně proměnily. S odstupem deseti a možná i více let se prodejci chovali mnohem „lidštěji“. Určitý způsob přesvědčování a jakého si „mírného nátlaku“ byl vždy, v posledních letech se však agresivita prodejců výrazně zvýšila, nutno uvést, že ne všech. Je zajímavé, že seniorů se výrazně více dotýká, pokud je prodejci ponižují a urážejí, než že jim prodají nekvalitní a předražené zboží. Jedna respondentka přestala navštěvovat organizované akce po příhodě, kdy asi pětadvacetiletý prodejce doslova křičel na její kamarádku, ať okamžitě schová noviny, které si rozložila na stůl, že je tady (na předváděcí akci) kvůli něčemu úplně jinému. Zvýšila se i míra různých forem donucování k prodeji, kdy existují osobní zkušenosti respondentů zejména s prodlužováním akce na úkor další slíbené činnosti (například návštěvy hradu Bojnice) do doby, než si alespoň minimální množství účastníků nezačnou kupovat předváděné zboží. Jeden respondent má osobní zkušenost, že se z předváděcí a prodejní akce vrátil až ve tři hodiny v noci. Na druhou stranu tři respondenti potvrdili, že i v dnešní době se lze na předváděcí akce „dobře připravit“ a nátlaku odolat. Jeden respondent uvedl, že se organizovaných akcí zúčastnil minimálně padesátkrát, nikdy však nekoupil jediný nabízený výrobek. Jiná respondentka dokonce uvedla, že když vidí nespravedlnost, tak se neudrží a „velmi ostře“ se zastává dalších seniorů. Což se jí přihodilo již několikrát. Jednou se takto např. zastala kamarádky, kterou nechtěli pustit do autobusu na zpáteční cestu. Tato respondentka, jako pravidelná účastnice organizovaných akcí, má však více pozitivních zkušeností, kdy se pořadatelé logicky snaží zboží prodat, ale jsou zdvořilí a korektní. To, že jsou prodejci také jenom lidé, dokresluje příhoda dalšího respondenta, kdy jeden prodejce, po vyčerpávající prezentaci, kdy se v sále střídali účastníci „jednoho

autobusu za druhým“, za pultíkem zkolaboval, neměl ho kdo nahradit a organizovaná akce musela být ukončena. Další respondent zdůraznil svou zkušenost, kdy se ještě nesetkal s losováním výher, která by nebyla podvodem. Vždy je předem „připravená“ výhra podmíněna nákupem dalšího zboží. Jiný respondent má zase negativní zkušenost s tím, že zaplatil na předváděcí akci zálohu na zboží, které si vybral. Neobdržel však žádný doklad a tuto zálohu mu později nikdo nepřiznal.

5.3.2 Vyhodnocení pozorování

Předváděcí akce č. 1

Požádal jsem všechny své kolegy a přátele, aby v případě, že budou kýmkoliv osloveni, se zúčastnili předváděcí nebo prodejní akce, toto pozvání přijali a této akce se zúčastnili s mým doprovodem. Takto jsem se zúčastnil prodejní akce v doprovodu ženy ve věku cca 65 let (matka mé spolupracovnice). Akce se konala v podvečer všedního dne, v salónku hotelu ve městě s cca 3.000 obyvateli. Do místa se musel každý účastník dopravit sám. Telefonické pozvání bylo adresné (později na předváděcí akci jsme byli jako účastníci vyzváni, abychom napsali deset jmen a příjmení osob, s uvedením jejich telefonického kontaktu, kteří budou pozváni na další předváděcí akce, naše anonymita má být zaručena). Operátorka odmítla na dotaz upřesnit komoditu předváděného zboží, hlavním přesvědčovacím argumentem bylo předání poukazů na kosmetické služby a lázeňský pobyt a dále večeře na účet pořadatele akce.

Pořadatelem akce byla právnická osoba, kterou zastupoval jeden prodejce, muž, ve věku 35 až 40 let. Hostů (potenciálních zákazníků) se dostavilo celkem 24, i když účast telefonicky přislíbilo určitě více lidí, podle seznamu, který měl prodejce k dispozici. Do salonku vpustil prodejce pouze osoby uvedené na seznamu, já jsem uvedl, že jsem syn doprovázející svou matku. Většinou se jednalo o manželské páry. Akce nebyla určena nebo zaměřena výhradně na seniory, spíše na dobře situované manželské páry. Drtivá většina účastníků však byla vyššího věku. V průběhu akce (po rozdělení poukazů) dvě ženy odešly, taktéž další zákazníci mohli kdykoliv v průběhu akce odejít. Prodejce dokonce několikrát uvedl, že mají zůstat pouze ti, které předváděcí akce opravdu zajímá, jako by se bál těch, co budou klást nepříjemné otázky. Zdůrazňoval to tak, že to muselo být zákazníkům nepříjemné.

V úvodu akce prodejce minimálně 15 minut věnoval tomu, aby ujistil zákazníky, že jejich firma nejsou „šmejdi“, všechny akce mají řádně nahlášené (následně jsme na ČOI ověřil,

že oznámení bylo provedeno, místo a čas souhlasilo, pozvánka na akci měla mít elektronickou formu, výrobky byly uvedeny všechny, které společnost prodává včetně konkrétně specifikovaných poukazů na služby a zboží), souhlasí se zvýšenou aktivitou úřadů na tyto nepoctivé, jejich firma si zákazníků váží, nemají se čeho bát.

Následně prodejce rozdál všem účastníkům poukazy na bezplatný pobyt v hotelu u Luhačovicke přehrady (povinný doplatek polopenze, procedur a rehabilitací) a kosmetické procedury v rehabilitačním centru v Brně (na každou proceduru doplatek 50 % z ceny).

Předváděnou komoditou byla matrace, polštář a infračervená relaxační podložka. Prezentace byla postavena na vlastní zkušenosti prodejce. Všechny prezentované výrobky má doma, používá je a je s nimi neuvěřitelně spokojen. Investoval do sebe a do svého zdraví. Polštáře v hodnotě cca 5.000 Kč má pro sebe hned tři. Jeden doma, druhý na chatě a třetí si bere na dovolenou. Sám měl velmi mnoho zdravotních problémů, tyto výrobky mu je však pomohly vyřešit, nyní je zdravý a spokojený. Žádný doktor mu nepomohl, až tyto výrobky ho vyléčily. Prezentovaná infračervená relaxační podložka vyléčí úplně všechno. Prodejce nechal kolovat seznam všech nemocí (dvě plné strany A 4), které je schopna vyléčit.

V průběhu prezentace kladl prodejce všem zákazníkům otázky, vždy se obrátil na někoho konkrétního. Bylo zřejmé, že si zákazník testuje, zjišťuje jejich aktivitu, kterou se dá rozzeznat, jestli zákazník začíná výkladu věřit nebo je stále někde nad věcí a nebude snadné ho zlákat. Naopak odborně, technicky se zdál být prodejce velmi podprůměrný. Ani na jednu odbornou otázku nedokázal konkrétně reagovat, pouze naučenými obchodnickými frázemi.

Jeden zákazník, muž, ve věku cca 60 let, byl neobyčejně aktivní. Podle mého názoru se jednalo o „pomocníka“ (možná přesněji „nahrávače“) prodejce. Když se někdo neměl k odpovědi na položenou otázku, tak na ni odpověděl on. Výrobky ihned osobně „zkoušel“, byl první, kdo se nechal přesvědčit, a první kdo šel sepsat kupní smlouvu a po podpisu smlouvy působil mezi dalšími zákazníky „velmi pozitivním dojmem“, jak perfektní obchod uzavřel. Smlouvu nakonec podepsaly ještě další tři manželské páry. Nutno uvést, že o nátlaku na další zákazníky nemohla být ani řeč. Večeře byla podána podle slíbené pozvánky, standardní porce, pouze nápoje si hradili zákazníci sami.

Pokud pomineme obvyklé podnikatelské a reklamní přehánění, jsem nucen konstatovat, že prodejce se nedopustil na této akci žádných nekalých obchodních praktik.

Předváděcí akce č. 2

Ve druhém případě se mi podařilo kontaktovat pravidelnou účastnici předváděcích a prodejních akcí. Paní ve věku cca 70 let souhlasila, že se jako její doprovod zúčastním adresným letákem (pozvánkou) avizované předváděcí akce, na kterou mě telefonicky přihlásila a „představila“ jako vzdáleného rodinného příslušníka.

V předemtný den jsem se dostavil na jedno z nástupních míst zájezdu, kde mě již čekala moje „průvodkyně“. Jelikož se jednalo o poslední nástupní místo, zájezdový autobus přijel již takřka plný účastníků. Řidič při nastupování kontroloval dotazem jména účastníků a vybíral poplatek 79 Kč. Akce se zúčastnilo celkem 36 seniorů (z tohoto pohledu jsem svým věkem působil opravdu nesourodě). Dopraveni jsme byli do malé vesnice vzdálené asi hodinu jízdy od Břeclavi. Vlastní předváděcí akce se konala v poměrně velkém sále sokolovny, který sousedil s čistou a útulnou hospodou. V sále bylo velké pódium, na kterém bylo umístěno celkem pět velkých stolů zakrytých červenými plátny s neurčitými předměty. Později byly tyto předměty identifikovány jako ceny do tomboly.

Dle adresné marketingové pozvánky jsme se měli zúčastnit akce na propagaci nových uzenářských výrobků. Součástí akce měla být ochutnávka uzenin, oběd zdarma, tombola o hodnotné ceny. Cenami měly být potřeby pro domácnost, hlavní cenou pak zájezd do Maďarska. Účastníci měli obdržet jako dárek balíček uzenin, manželské páry pak ještě navíc kvalitní moravské víno.

Celá akce trvala více jak čtyři hodiny, přičemž veškerý čas, kromě „přestávky“ na oběd, byl věnován představení společnosti a prezentaci zboží. Stejně jako na předešlé akci, které jsem se zúčastnil, byl ze začátku velký prostor věnován přesvědčování účastníků, v čem se pořádající společnost liší od těch ostatních, těch špatných, těch „šmejdu“, proč je celkově jiná, lepší, nic nezakrývá, nikoho do ničeho nenutí, proč s ní budou mít senioři jen ty nejlepší zkušenosti. Plamenný proslov vedl muž, ve věku maximálně 30 let, kterého jsem si pracovně označil jako „hlavní prodejce“. Tomuto muži sekundovali ještě další tři, všichni o něco málo starší, ve věku cca 35 let. Tito tři muži, mnou pracovně označení jako „pomocní prodejci“, měli na starost vždy určitou část publika. Působili jako hlídači, když napomínali seniory, kteří se bavili a vyrušovali ostatní, a jako „motivátoři“, když vybízeli seniory, aby odpovídali na otázky položené „hlavním prodejcem“ nebo iniciovali bouřlivý potlesk. Prezentovanou komoditou byla sada kuchyňských spotřebičů, přičemž jako absolutní novinka byla uvedena prezentace kuchyňského robota.

„Hlavní prodejce“ působil pocitem nadřazenosti, a to i vůči „pomocným prodejcům“. Hned od začátku jasně určil pravidla, nařídil ztlumení nebo vypnutí mobilních telefonů, zakázal vyrušování, vyžadoval, aby ho senioři poslouchali a respektovali. Postupem času se dostával do stále většího transu, neustále si vyžadoval bouřlivý skandovaný potlesk, zjevně inspirován hvězdami teleshoppingu neustále pokládal otázku: „Tak jak se vám to líbí?“ Na druhou stranu se snažil prezentovat jako ten, který chápe všechny problémy seniorů, jako by byl jeden z nich. Několikrát vyjádřil pochopení a soucit se seniory, jak jsou dnes potraviny a jiné zboží drahé, i pro něho, natož pro ně. Svoje rozhořčení krásně zasadil do celkové nespokojenosti společnosti s ekonomickou situací, skoro se slzami v očích zavzpomínal na doby dřívější. Neustále také apeloval na „selský rozum“. Uváděl celou řadu příkladů, jak si lidé stěžují na kvalitu a cenu určitých potravin. Přitom jenom stačí nakoupit kvalitní základní suroviny a pomocí prezentovaných výrobků si připravit kvalitní pokrmy bez přidaných konzervantů a náhražek. A opět přicházel apel na zdraví, tak jako v předešlé prezentaci. Zakoupení výrobků je investice do sebe sama a svých blízkých. Všechny spotřebiče má „hlavní prodejce“ doma a všechny takřka denně používá. Prezentoval se jako rodinný typ, který rád vaří.

Již na samém začátku akce obdržel každý účastník lístek, na který měl napsat své jméno, příjmení, bydliště a telefonní číslo. Vyplnění těchto lístků bylo podmínkou pro vydání dárků v podobě uzenin a vína při odchodu. Vyplněné lístky ležely po celou dobu volně před každým účastníkem. „Pomocní prodejci“ tak měli možnost si průběžně zjistit, jak se konkrétní osoba jmenuje. Po skončení prezentace kuchyňských spotřebičů byly lístečky posbírány a následně losovány v tombole. Nejprve všichni čtyři prodejci začali efektně sundávat plátna, která zakrývala ceny. Celkem bylo pět cen: vařič vajíček v hodnotě 5.000 Kč, odšťavovač v hodnotě 10.000 Kč, ruční mixér v hodnotě 15.000 Kč, sklokeramický indukční dvouplotýnkový vařič v hodnotě 25.000 Kč a 16-ti dílná sada titanového nádobí v hodnotě 60.000 Kč. Výhry, které byly prezentovány na pozvánce, se v tombole vůbec neobjevily. Následně rozdali „pomocní prodejci“ všem účastníkům bílé zalepené obálky. Každá obálka mohla, ale taky nemusela, obsahovat informace o výhře. Pak se losovali výherci. Nejprve prodejci tahali z tomboly lístky se jmény předem vytipovaných seniorů. Výherce si „pomocní prodejci“ odváděli individuálně, a to buď jednotlivce nebo manželské páry, do vedlejší místnosti. Po několika minutách se vraceli zpět a losovali se další výherci. Pak byla vylosována i moje „průvodkyně“, od které jsem se následně dozvěděl, že vyhrála celkem tři ceny (vařič vajíček, vařič a sadu nádobí v celkové hodnotě 90.000 Kč). Výhra byla

ovšem podmíněna nákupem předtím prezentovaného kuchyňského robota za cenu 35.000 Kč. Jako bonus by ji odvezli se zbožím až domů osobním automobilem. Paní výhru s díky odmítla. Sdělila mi, že pomocný prodejce se choval „tentokrát“ poměrně korektně. Zveličoval, přibarvoval, naléhal, ale tak nějak normálně, rozumně. Ani to moc dlouho netrvalo. Postupně se takto vystřídal celý sál. Jediný kdo nevyhrál žádnou cenu jsem byl já! Myslím, že velice správně prodejci odhadli, že účelem mé účasti na tomto zájezdu není nakupování předražených výrobků. Určitě mě považovali za kontrola České obchodní inspekce. Pokud jsem byl schopen sledovat všechny události v sále, tak nikdo z účastníků neprojevil o výhodnou nabídku zájem. Pak byla přestávka na oběd. Každý účastník opravdu obdržel standardní porci oběda.

Po obědě jsem předpokládal konec akce a odjezd autobusem domů. Prodejci mě ovšem překvapili, nechtěli se totiž tak lehce smířit s tím, že nic ještě neprodali. Snažili se v seniorech vzbudit pocit viny za to, že si nic nekoupili a ještě dostali oběd zadarmo, že je prezentace vlastně vůbec nezajímala a přijeli si jenom pro dárky. Jakmile byla atmosféra připravena, začalo předvádění a prodej „cenově dostupných komodit“. Nejprve se jednalo o řepkový olej. Nejlepší olej všech dob, má ty nejprestižnější certifikáty, vhodný pro děti, alergiky, prevence rakoviny, kardiovaskulárních chorob a řady dalších nemocí. Cena za jeden litr 299 Kč, za šest litrů 1.499 Kč. V sále se našli čtyři senioři, kteří si „litrovku“ řepkového oleje koupili. Pak přišel na řadu lanolín, přesněji řečeno lanolinový regenerátor. Jedná se o speciální prací prostředek, který má ovšem i další neuvěřitelné uplatnění. Lze jej použít jako tělový krém, prostředek na mšice a slimáky, vůni do bytu a další věci jež jsem si již nezapamatoval. Jak mi potvrdila moje „průvodkyně“, pokud si lanolín nekoupí dostatek lidí, bude se odjezd dále oddalovat. Senioři se ukázali jako znalí situace a minimálně polovina účastníků si prací prostředek za cenu 99 Kč zakoupila. Akce byla poté rychle ukončena, prodejci rozmrzele poděkovali za účast. U východu každý účastník obdržel vakuově balený „točený salám“ o váze 500g.

Stejně jako u první předváděcí akce, které jsem se zúčastnil, i nyní musím objektivně konstatovat, že se prodejci chovali korektně. O nátlaku, ponižování, urážení nemůže být ani řeč. Některé psychologické praktiky, přehánění, zveličování a zdůrazňování nepodstatného považuji za zcela běžnou obchodní praktiku. Na pozvánce byly slibovány jiné ceny v tombole, nicméně na letáku bylo malým písmem uvedeno, že si pořadatel vyhrazuje právo ceny v tombole obměnit. Osobně si nedovedu představit, že bych s podnikatelem prodával správní delikt za tyto „drobné prohřešky“. Naopak bych vyzvedl sociální stránku

předváděcí akce. Podle mého osobního pocitu se senioři vraceli spokojení, v autobuse probíhal družný rozhovor, dokonce se i zpívali moravské lidové písničky.

5.4 Potvrzení nebo vyvrácení jednotlivých hypotéz

H1 / Mediální obraz nekalých obchodních praktik páchaných na seniorech na předváděcích a prodejních akcích, jako společensky závažného problému, vytvořený dokumentárním filmem „Šmejdi“ a následně dalšími masovými médii, je reálným obrazem skutečnosti i v okrese Břeclav.

Tato hypotéza se výzkumem *nepotvrdila*. Současnou českou společnost trápí velká řada závažných společenských problémů. Otázky sociálního vyloučení, chudoby, závislostí, rasové nesnášenlivosti, agrese, korupce, bezdomovectví, globalizace, ekologické problémy, nejnověji zvýšená hrozba válečných konfliktů a terorismu, jsou skutečnými závažnými společenskými problémy. Nekalé obchodní praktiky páchané na seniorech jsou společenským problémem, nikoliv však nejvyšší závažnosti. Jedná se o problematiku mediálně vděčnou a dobře prodejnou. Nekalé obchodní praktiky na předváděcích a prodejních akcích jsou realitou. Výsledky výzkumu však ukazují, že drtivá většina seniorů je schopná se nekalým obchodním praktikám bránit nebo se z nich poučit. Domnívám se, že pro tu zranitelnou menšinu je nutné hledat komplexní a střízlivá řešení.

H2 / Předváděcích a prodejních akcí se opakovaně, ve frekvenci několikrát za rok, zúčastňuje maximálně 10 % seniorů z okresu Břeclav.

Tato hypotéza se výzkumem *potvrdila*. Více jak jednu účast na předváděcí a prodejní akci uvedlo ve výzkumu přes 54 % respondentů. Nicméně u 49 % respondentů se jedná o nahodilé, příležitostné účasti, rozvržené do velkého časového úseku „celého života“. Pouze asi 5 % respondentů se akcí účastní opakovaně, snad i pravidelně, v četnosti několikrát nebo mnohokrát za rok. Takovou frekvenci lze, podle mého názoru, považovat za patologickou v případě, že by se respondenti (senioři) stávali opakovaně obětí nekalých obchodních praktik.

H3 / Více jak 50 % seniorů z okresu Břeclav, kteří se zúčastnili minimálně jedné předváděcí a prodejní akce, má osobní zkušenost s nekalou obchodní praktikou (byli klamáni, donucováni, uráženi nebo jim bylo vyhrožováno).

Tato hypotéza se výzkumem *potvrdila*. Z těch respondentů, kteří se alespoň jedenkrát zúčastnili předváděcí nebo prodejní akce, se osobně setkalo s nekalou obchodní praktikou na některých nebo dokonce všech organizovaných akcích 62 % respondentů. Zbýlých 38 % respondentů má pouze pozitivní zkušenost s prodeji na organizovaných akcích.

H4 / Méně jak 25 % seniorů z okresu Břeclav, kteří se zúčastnili minimálně jedné předváděcí a prodejní akce a osobně se setkalo s nekalou obchodní praktikou, se dokázalo vždy účinně ubránit.

Tato hypotéza se výzkumem *nepotvrdila*. Z respondentů, kteří se zúčastnili minimálně jedné předváděcí a prodejní akce a osobně se setkali s nekalou obchodní praktikou, bylo 58 % schopno se vždy účinně ubránit, 33 % podlelo pouze jedenkrát a 9 % se opakovaně (tedy minimálně dvakrát) stalo obětí nekalé obchodní praktiky.

H5 / U více jak 50 % seniorů z okresu Břeclav je důvodem opakovaných návštěv předváděcích a prodejních akcí pocit osamělosti a nedostatku sociálních kontaktů.

Tato hypotéza se výzkumem *nepotvrdila*. Důvody respondentů k opakované účasti na předváděcích a prodejních akcích jsou poměrně rovnoměrně rozloženy. Z těch, kteří se opakovaně zúčastnili organizovaných akcí, uvedlo 27 % respondentů „jiné (nevyjmenované) důvody“, mezi které zařadili doprovod manželky, přemluvení přátel, zvědavost a další. Asi 22 % respondentů preferovalo akce spojené s návštěvou zajímavých míst, 19 % respondentů je motivováno dárky a jídlem zdarma, stejně velká skupina respondentů uvádí jako důvod osamělost a potřebu sociálního kontaktu, 12 % respondentů je přesvědčeno, že na předváděcích a prodejních akcích lze zakoupit kvalitní zboží za výhodnou nebo odpovídající cenu. Převažujícím důvodem opakovaných návštěv organizovaných akcí tedy pocit osamělosti není.

H6 / Více jak 50 % seniorů z okresu Břeclav, kteří se stali obětí nekalé obchodní praktiky na předváděcí a prodejní akci, se dalších akcí již nezúčastnila.

Tato hypotéza se výzkumem *potvrdila*. Přes 67 % respondentů se poučilo z negativní zkušenosti s nekalou obchodní praktikou, jíž se stali obětí, a již se žádné další organizované akce nezúčastnilo, oproti 33 % postižených respondentů, kteří se dalších akcí zúčastnili, a to přes uvědomění si závažnosti situace a velké váhání (27 %) nebo bagatelizování situace (6 %).

H7 / Více jak 50 % seniorů z okresu Břeclav se poté, co shlédla dokumentární film „Šmejdi“ a seznámila se z dalšími osudy nekalou obchodní praktikou postižených seniorů, dalších předváděcích akcí již nezúčastnila.

Tato hypotéza se výzkumem *potvrdila*. Z provedeného výzkumu ovšem vyplývá, že se jedná o korelaci, nikoliv o kauzalitu. Více než 91 % respondentů, kteří film viděli a předtím se účastnili předváděcích a prodejních akcí, se již dalších akcí nezúčastnilo, 43 % respondentů však do poznámek dotazníku uvedlo, že se poučilo již před zhlédnutím tohoto filmu nebo již neměli žádnou „zajímavou“ příležitost nebo že je film jen utvrdil v dřívějším názoru na organizované akce. Chtěli zdůraznit, že film nebyl příčinou nebo jedinou stěžejní příčinou neúčasti na dalších předváděcích akcích.

H8 / Svého práva odstoupit od smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání bez udání důvodu využilo maximálně 10 % seniorů z okresu Břeclav.

Tato hypotéza se výzkumem *nepotvrdila*. Svého práva využilo necelých 15 % respondentů, přičemž asi 11 % respondentů má veskrze pozitivní zkušenost s použitím tohoto právního institutu, 1 % respondentů má naopak zkušenost negativní. Čtyři respondenti byli nuceni ke zdárnému konci využít pravomoci úřadů a jeden respondent se domohl svého práva až po rozsudku soudu. Necelých 9 % respondentů svého práva nevyužilo, i když k tomu měli reálný důvod.

H9 / Nejúčinnější pomoc seniorům, z jejich subjektivního pohledu, při řešení spotřebitelských sporů, poskytují nestátní neziskové organizace zaměřující se na ochranu spotřebitelů.

Tato hypotéza se výzkumem *nepotvrdila*. Necelých 75 % respondentů nikdy žádný spotřebitelský spor neřešilo, 11 % respondentů zvládlo všechny úkony samo a dalších 10 % respondentů vyhledalo pomoc u rodinných příslušníků, 2 % respondentů pak u svých přátel nebo jiných fyzických osob na doporučení. Dva respondenti se obrátili o pomoc na úřady a jeden využil služeb advokátní kanceláře. Ani jeden respondent se neobrátil na organizaci sdružující seniory, na bezplatnou občanskou poradnu a na nevládní neziskovou spotřebitelskou organizaci.

6 PROJEKT „VZDĚLÁVÁNÍ SENIORŮ V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE“

V rámci této diplomové práce jsem připravil projekt „Vzdělávání seniorů v oblasti ochrany spotřebitele“, který jsem nabídl pracovníkům nestátních neziskových organizací a starostům obcí, kteří mě pomohli nebo umožnili realizovat výše popsany výzkum. Projekt je sestaven ze čtyř prezentací: **1. Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty** (PŘÍLOHA P XXI), **2. Práva kupujících, záruka a reklamace zboží** (PŘÍLOHA P XXII), **3. Nekalé obchodní praktiky** (PŘÍLOHA P XXIII), **4. Spotřebitelský ombudsman** (PŘÍLOHA P XXIV). Nakonec bylo v měsících srpen až prosinec 2014 realizováno deset setkání, která měla charakter besedy nebo přednášky s možností kladení dotazů. Účast seniorů byla na jednotlivých akcích různá. Nejmenší účast byla 5 besedujících (o to však byla výměna informací intenzivnější), nejvíce se zúčastnilo cca 80 posluchačů přednášky v rámci tzv. Akademie senior bezpečí pořádané Městskou policií Břeclav.

6.1 Obsah projektu „Vzdělávání seniorů v oblasti ochrany spotřebitele“ a poznatky z jeho realizace

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

První část prezentace je věnována vymezení základních pojmů, vysvětlení jednotlivých typů obchodů uzavíraných mimo prostory obvyklé k podnikání. Většinou jsem doplňoval ještě o vysvětlení, kdo nebo co je prodávající, kupující, podnikatel, spotřebitel, výrobek, zboží, služba atd.

V další části čerpám částečně z vlastních „profesionálních“ zkušeností pracovníka obecního živnostenského úřadu, zejména však z materiálů spotřebitelských organizací. I když nelze generalizovat, což prokázal i realizovaný výzkum, na předváděcích a prodejních akcích nebo při podomním a pouličním prodeji se ve větší míře vyskytují následující prvky nebo znaky: nabízené zboží je předražené a nekvalitní, prodejci používají agresi, slovní i fyzické napadání, dodané zboží nemá slibované vlastnosti. Spotřebitelé mohou snáze přijít o své úspory nebo se zadlužit. Pokud využijí svého práva odstoupit od smlouvy a prodejce peníze nevrátí, musí se obrátit na soud, nebudou-li chtít finanční prostředky oželeť. Odstoupení od smlouvy je možné i po 14 denní zákonné lhůtě, a to pro nesoulad mezi propagovanými

a skutečnými vlastnostmi výrobků nebo i služeb. Tato cesta je však zdlouhavá a bez záruky na úspěch.

Proč nevěřit slibům prodejců? Protože i když pozvánka láká na výlet či kulturu, hlavním cílem akce je předvádění a nabízení zboží. Fotografie dáreků na pozvánkách jsou většinou vábivé ilustrace, skutečné dárky jsou mnohdy menší, nekvalitní, nefunkční. Je-li poskytováno občerstvení nebo dokonce celý oběd, musí jej někdo zaplatit. Jsou to ti, kteří podepsali kupní smlouvy a domů si odvázejí předražené výrobky. Pokud na pozvánce chybí identifikace prodávajícího, je to zpravidla známka toho, že se skrývá před nespokojenými zákazníky. A ani když identifikace na pozvánce nechybí, není to záruka, že prodejce bude bezproblémově dostupný, když bude zákazník odstupovat od smlouvy.

Velmi zajímavé je specifikovat, proč spotřebitelé „podléhají“ a kupní smlouvy podepisují. Velká většina populace je ochotna vydávat nemalé prostředky pokud jde o vlastní zdraví nebo zdraví svých blízkých. Proto se tak daří prodávat všechny ty hrnce, pánvičky, masážní přístroje, léčebné lampy a zázračné pilulky na všechno. Dalším fenoménem je výhra. Buď uvedená přímo na pozvánce nebo jako součást losování na předváděcí akci. Valná většina výher je však závislá na zakoupení nabízeného zboží. Ostražitost spotřebitelů také poměrně výrazně klesá po požití burčáku, vína či lihoviny. Proto je řada předváděcích akcí spojená právě s ochutnávkou těchto nápojů. Na závěr v tomto výčtu nemohou chybět agresivní obchodní praktiky, jako jsou nátlak, agrese a výhrůžky v podobě zadržování občanských průkazů, bránění v odchodu nebo bránění v návštěvě toalety, urážení, zesměšňování, ponižování.

Spotřebitelské organizace, absorbující zkušenosti svých klientů - spotřebitelů, sestavili zlatou radu: **a) nikam nejezdit/nikoho nezvat, b) nepodepisovat, c) nerezignovat.** Nejúčinnější ochranou je eliminace kontaktů s prodejci na předváděcích akcích a při podomním a pouličním prodeji. Nakupovat výhradně v ověřených a doporučených kamenných obchodech. U pouličního a podomního prodeje platí nebýt zvědavý, vyhnout se prodejci, zavřít dveře bytu, rázně opakovat ne, nediskutovat, nedávat na sebe kontakt, nic nepodepisovat. Když už spotřebitel neodolá a na předváděcí akci se vydá, podomního prodejce vpustí do domu či bytu nebo na ulici naslouchá nabídce pouličního prodejce, nesmí nic podepsat, což znamená vyhrát vnitřní boj s pokušením. K tomu by mu mělo napomoci i to, že na prodejní akci nepůjde sám, ale s někým spolehlivým, kdo jej podpoří. Pokud se spotřebitel přece jen rozhodne, po klidné a zralé úvaze, výrobek zakoupit, měl by se vyvarovat podepisovat kupní smlouvu nebo jiné dokumenty pod tlakem a vše by si měl řádně přečíst. Měl by dát

pozor na smlouvy o opravě, jejichž podpis mu znemožní odstoupení od kupní smlouvy uzavřené mimo obvyklé prostory k podnikání. Dále by měl zbystřit pozornost, pokud kupní smlouva obsahuje tzv. rozhodčí doložku. I když byl příslušný zákon o rozhodčím řízení v posledních letech novelizován ve prospěch spotřebitelů, je případná soudní ochrana zne-možněna nebo velmi ztížena. Při následném přebírání zboží by měl spotřebitel podepsat výhradně potvrzení o převzetí zboží, nic jiného. Když spotřebitel v klidu domova zjistí, že výrobek je předražený, nefunkční, nekvalitní nebo že jej vůbec nepotřebuje, ještě není vše ztraceno. Musí se pokusit využít svých zákonných oprávnění a odstoupit od smlouvy a v mnohdy nelehkém boji nerezignovat. V žádném případě nesmí odkládat řešení problé-mu, čas pracuje proti němu. Nesmí zapomenout informovat úvěrovou společnost o odstoupení od smlouvy, pokud byl výrobek zakoupen na úvěr. Všechny kroky je nutné řádně dokumentovat a listiny uchovávat.

V závěrečné části prezentace se věnuji výkladu příslušných ustanovení nového občanského zákoníku, která se vztahují ke smlouvám uzavíraným mimo prostory obvyklé k podnikání. Upozorňuji na rozšířenou informační povinnost prodejců, včetně odkazu na nařízení vlády o vzorovém poučení o právu na odstoupení od smlouvy a vzorovém formuláři, na určení počátku a zachování lhůty k odstoupení od smlouvy, na lhůty k vrácení zboží a vrácení finančních prostředků a situace, kdy odstoupit od smlouvy nelze. Podávám také základní informace k distančním kontraktům, tedy smlouvám sjednávaným prostřednictvím komu-nikace na dálku.

Nekalé obchodní praktiky

Tato prezentace, vzhledem ke svému odbornému obsahu, byla promítána zcela výjimečně a sloužila především k tomu, aby mohla být přiřazena příslušná skutková podstata klamavé nebo agresivní obchodní praktiky ke skutečnému prožitku besedujících seniorů.

Spotřebitelský ombudsman

Jedná se o základní informaci k tomuto systému, k důvodu jeho vytvoření a principům jeho fungování. Prezentace obsahuje také základní kontakty na konkrétní pracovníky zařazené do tohoto systému na Městském úřadě Břeclav a seznam spotřebitelských organizací zapo- jených do systému v roce 2014.

Práva kupujících, záruka a reklamace zboží

Obsah této prezentace byl určen pro všechny spotřebitele uzavírající kupní smlouvy v kamenných obchodech. V první části jsem se věnoval povinnostem prodávajících, které stanoví veřejnoprávní normy, zejména tedy zákon na ochranu spotřebitele. Na praktických příkladech jsem s besedujícími seniory rozebíral všechny informační a související povinnosti prodávajících, domáhání se informací na prodávajícím v případě, že tyto chybí nebo jsou nedostatečné nebo zavádějící a důsledky, které mohou prodávajícím plynout z neposkytnutí informací.

Ve druhé části prezentace jsem se zaměřil na práva kupujícího spotřebitele při prodeji zboží v obchodě podle právní úpravy v novém občanském zákoníku. Porovnával jsem původní a novou právní úpravu, vyložil jsem použití nových pojmů, demonstroval jsem postup při uplatnění reklamace a zdůraznil lhůty, které má prodávající k dispozici na rozhodnutí o reklamaci a vyřízení reklamace. Dále jsem uváděl možnosti jak postupovat, pokud prodávající odmítne reklamaci přijmout, pokud reklamaci nevyřídí ve stanovené lhůtě a pokud reklamaci zamítne. Zdůrazněny byly také pravomoci České obchodní inspekce a obecních živnostenských úřadů v oblasti ochrany spotřebitele.

Poznatky z realizace projektu

V průběhu realizace projektu jsem si učinil řadu poznámek, jež bych shrnul do těchto základních bodů:

1. Jak jsem se dozvěděl od lidí, kteří mi poradatelskou činností umožnili projekt realizovat (pracovníci obecních nebo městských úřadů a nevládních neziskových organizací), mnoho seniorů účast na besedě odřeklo, neboť již vidělo film Šmejdi, v médiích je tomuto tématu věnována značná pozornost a všechno již bylo vlastně řečeno. Jeden senior použil dokonce parafrázi, že je „přešmejdováno“.
2. Mezi účastníky přednášek a besedujícími výrazně převažovaly ženy, odhadem v poměru 20:1. Jestliže je stáří zkušeností převážně žen, platí tento výrok i na převažující účast na předváděcích akcích, stejně tak i na akcích vzdělávacích a osvětových.
3. Účastníci udrželi pozornost zpravidla 1 hodinu. Po tomto časovém úseku začalo mnoho seniorů odcházet, vzbuzujíc dojem, že někam spěchají. Postupně jsem se s poradateli vždy dohodl na tématu, které bude pro dané posluchače stěžejní, další témata se probírala, jen

když trval zájem posluchačů. Delší pozornost udrželi účastníci, pokud byla zvolena forma besedy.

4. Velmi často kladli účastníci, z mého pohledu, velmi překvapivé dotazy. Z toho jsem si uvědomil, že pohled seniorů na danou problematiku je mnohdy jiný. Jiný než je pohled nejen úředníka, pracovníka obecního živnostenského úřadu, ale i výzkumníka a o generaci mladšího jedince.

5. Schopnost seniorů rozeznat, posoudit a popsat nekalou obchodní praktiku je velmi individuální. A to na obou pólech spektra. Mnoho seniorů je ovlivněno současnou mediální pozorností věnovanou tomuto tématu a nekalou obchodní praktikou označuje úplně vše, aniž by si připouštěli odpovědnost za své jednání. Naopak mnoho seniorů popisuje své zážitky, aniž by jen tušili, že se stali obětí nekalé obchodní praktiky.

6. Senioři jsou často velmi skeptičtí, že nic nelze změnit. Tato skepse souvisí s tím, že by chtěli rychlá a jednoduchá řešení: zakázat, vrátit, potrestat, a to okamžitě.

6.2 Úloha sociální pedagogiky při ochraně seniorů před nekalými obchodními praktikami

V průběhu devadesátých let minulého století dochází k posunu od chápání sociální pedagogiky jako vědy zabývající se výchovnými aspekty dětí a mládeže ohrožené narušeným procesem socializace, enkulturace ve spojitosti s chudobou, nezaměstnaností, přistěhovalectvím a dalšími sociálními deviacemi, tedy sociálně znevýhodněné k pojetí širšímu. Podle tohoto pojetí se sociální pedagogika zaměřuje nejen na problémy patologického charakteru, marginálních skupin, částí populace ohrožené ve svém rozvoji, potencionálně deviantně jednajících, ale *především na celou populaci ve smyslu vytváření souladu mezi potřebami jedince a společnosti, na utváření optimálního způsobu života v dané společnosti.*²⁰¹

Domnívám se, že před sociální pedagogikou, stále hledající svůj obsah a svá paradigmatata, aspirující reagovat na neustálé a hluboké společenské civilizační proměny, které perma-

²⁰¹ MÜHLPACHR, Pavel. *Sociální pedagogika II*. Brno: Institut mezioborových studií Brno, 2011, s 68-72.

nantně přinášejí nové a stále jiné problémy a životní situace, stojí významný úkol připravit populaci na stáří. Míním tím *přípravu komplexní, celoživotní, multidisciplinární*. Zejména je nutné připravit jednotlivé členy společnosti na to, že i v jejich životě nastanou takové fyziologické změny, které postupně stíží a někdy i znemožní jejich vlastní objektivní rozhodování. Vypěstovat v populaci takové návyky, aby co největší množství jednotlivců rozpoznalo, že není schopno některé situace zvládnout samo a těmto situacím se vyhýbalo. Dále je nutné se zaměřit na trénink duševní otužilosti a řešení náročných životních situací, neustále populaci vzdělávat v oblasti finanční, ekonomické a spotřebitelské gramotnosti, jehož byl nepatrným příkladem projekt realizovaný v rámci této diplomové práce. Na významu nabývá vzdělávání populace v utváření zdravého životního stylu. Jako prevenci osamělosti je bezpodmínečně nutné zahrnout do tohoto řešení i pedagogiku volného času a s tím související zdůrazňování důležitosti sociálních kontaktů. Jsem přesvědčen, že právě sociální pedagogika, svými metodami a prostředky, zejména tedy nepřímým působením, vytvářením podmínek, prostředí, využívání interpersonálních vazeb, režimů apod., je předurčena k přípravě populace na klidné stáří.

ZÁVĚR

Současnou českou společnost, podobně jako i jiné evropské, trápí velká řada závažných společenských problémů, mezi které bych zařadil sociální vyloučení, chudobu, zadlužení, závislosti, rasovou nesnášenlivost, agresí, korupci, bezdomovectví, globalizaci, ekologické problémy, nejnověji zvýšenou hrozbu válečných konfliktů a terorismu a další. Nekalé obchodní praktiky páchané na seniorech na předváděcích a prodejních akcích jsou realitou a společenským problémem, nikoliv však nejvyšší závažnosti. Jedná se o problematiku mediálně vděčnou a dobře prodejnou. Dokumentární film Silvie Dymákové „Šmejdi“ zapříčinil velkou mediální pozornost tomuto tématu a rozproudil laickou i veřejnou diskusi. To je jistě jeho největší přínos. Výsledky výzkumu však ukazují, že drtivá většina seniorů je schopná se nekalým obchodním praktikám bránit nebo se z nich poučit. Pro tu zranitelnou menšinu je nutné hledat komplexní a střízlivá řešení bez hysterie.

Účast seniorů z okresu Břeclav na předváděcích a prodejních akcích je velmi vysoká, dosahuje takřka 77 %. Více jak jednu účast na předváděcí a prodejní akci uvedlo ve výzkumu přes 54 % respondentů. Nicméně u 49 % respondentů se jedná o nahodilé, příležitostné účasti, rozvržené do velkého časového úseku „celého života“. Pouze asi 5 % respondentů se akcí účastní opakovaně, snad i pravidelně, v četnosti několikrát nebo mnohokrát za rok. Z těch respondentů, kteří se alespoň jedenkrát zúčastnili předváděcí nebo prodejní akce, se osobně setkalo s nekalou obchodní praktikou na některých nebo dokonce všech organizovaných akcích 62 % respondentů. Zbýlých 38 % respondentů má pouze pozitivní zkušenost s prodeji na organizovaných akcích. Z respondentů, kteří se zúčastnili minimálně jedné předváděcí a prodejní akce a osobně se setkali s nekalou obchodní praktikou, bylo 58 % schopno se vždy účinně ubránit, 33 % podlehl pouze jedenkrát a 9 % se opakovaně (tedy minimálně dvakrát) stalo obětí nekalé obchodní praktiky. Při podomním prodeji má negativní zkušenost necelých 11 % seniorů, při pochůzkovém prodeji pak necelá 3 %. Opakovaně se obětí nekalé obchodní praktiky při podomním a pochůzkovém prodeji stali pouze 2 % seniorů.

Druhá kvalitativní část výzkumu odhalila jednu zásadní skutečnost. I když je respondentům pojem nekalá obchodní praktika podrobně vysvětlen, jedná se o jejich subjektivní hodnocení každé konkrétní situace. Po provedení tohoto výzkumu jsem přesvědčen, že při případném dalším výzkumu, který bude zkoumat praktiky prodejců na předváděcích a prodejních akcích, bude nutné konkretizovat jednotlivé nekalé obchodní praktiky, zejména je

rozdělit na méně „nebezpečné“ klamavé obchodní praktiky a závažné agresivní obchodní praktiky. Dále kvalitativní část výzkumu (a kvalitativní poznámky uváděné respondenty v dotazníku) upřesnila, že na motivaci návštěvy i opakované návštěvy seniorů na předváděcích a prodejních akcích a důvody proč podléhají a kupují nekvalitní a předražené zboží, dopadá velké množství vlivů, které není možné explicitně vyjádřit. Vlivy se různě prolínají a mají různou intenzitu. Nicméně, je zcela zřejmé, že na rozhodování seniora mají zásadní vliv jeho výchova, dosažené vzdělání a rodinná situace (popřípadě intenzita jeho sociálních kontaktů), dále také předchozí negativní zkušenost. Výzkum neprokázal, že by hlavním důvodem návštěvy předváděcích a prodejních akcí seniory byla osamělost. Tento důvod uvedlo asi 11 % respondentů. Další, řekněme marketingová lákadla, jako je nákup kvalitního zboží za výhodnou cenu, dárky nebo jídlo zdarma a návštěva zajímavých a krásných míst, byla jako důvod návštěvy zastoupena přibližně stejně. Nejvíce byly zastoupeny celkem prozaické důvody jako doprovod manželky nebo družky, přemluvení kamarádky nebo přátel, zvědavost, získání zkušenosti nebo využití příležitosti.

Pokud jde o ochranu seniorů před nekalými obchodními praktikami, není dnes pochyb o tom, že se o ní společnost musí postarat. Takřka 92 % respondentů je přesvědčeno, že jejich ochrana je nutná. Plošný zákaz předváděcích a prodejních akcí, podomního a pochůzkového prodeje není reálný a byl by zřejmě i v rozporu se Základní listinou práv a svobod. Obce mohou, a dnes mnohé z nich tak činí, zakázat nebo omezit na svém území podomní nebo pochůzkový prodej obecně závaznou vyhláškou popř. nařízením obce. V teoretické části této práce byla velmi podrobně rozebrána legislativa, která umožňuje spotřebitelům se poměrně účinně nekalým obchodním praktikám bránit. Podle mého názoru by však řešení mělo být ještě komplexnější. K tomu by měla zásadním způsobem přispět i sociální pedagogika. Zejména je nutné připravit jednotlivé členy společnosti na to, že i v jejich životě nastanou takové fyziologické změny, které postupně stíží a někdy i znemožní jejich vlastní objektivní rozhodování, vypěstovat v nich takové návyky, aby co největší množství jednotlivců rozpoznalo, že není schopno některé situace zvládnout samo a těmto situacím se vyhýbalo. Dále se zaměřit na trénink duševní otužilosti a řešení náročných životních situací, neustále populaci vzdělávat v oblasti finanční, ekonomické a spotřebitelské gramotnosti, pomáhat utvářet zdravý životní styl a naučit, jak smysluplně využívat volný čas. Jsem optimistou v tom, že společnost dokáže do budoucna „šmejdy“ výrazně eliminovat, protože již dnes byla učiněna řada pozitivních a účelných opatření.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Právní předpisy a mezinárodní úmluvy:

Smlouva o založení Evropského společenství (ES), tzv. Římská smlouva z 25.března 1957.

Jednotný evropský akt ze 7.a 28.února 1986.

Smlouva o Evropské unii (EU), tzv. Maastrichtská smlouva ze 7.února 1992.

Amsterodamská smlouva z 2.října 1997.

Lisabonská smlouva z 3.prosince 2007.

Všechny dostupné z WWW: <<https://www.euroskop.cz/8917/sekce/zakladajici-smlouvy/>>
[cit. 2014-04-15].

Rezoluce valného shromáždění OSN č. 39/248/1985, kterou byla vydána *Směrnice na ochranu spotřebitele*. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument10280.html>>
[cit. 2014-04-14].

Směrnice Rady č. 84/450/EHS ze dne 10. září 1984, *o sblížení právních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy*.

Směrnice Rady č. 85/577/EHS z 20. prosince 1985, *o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory*.

Směrnice Rady č. 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993, *o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách*.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/7/ES ze dne 20. května 1997, *o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku*.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/55/ES ze dne 6. října 1997, *kteřou se mění směrnice o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu*.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 98/6/ES ze dne 16. února 1998, *o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli*.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 98/27/ES ze dne 19. května 1998, *o žalobách na zdržení se jednání v oblasti ochrany zájmů spotřebitelů*.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 1999/44/ES ze dne 25. května 1999, *o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruka na toto zboží*.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, *o nekalých obchodních praktikách.*

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2011/83/EU ze dne 23. června 2011, *o právech spotřebitelů.*

Zelená kniha o přezkumu spotřebitelského acquis, Úřední věstník EU, 2007, C 61, CELEX number 52007XC0315. Dostupné z WWW: < http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2007.061.01.0001.01.CES>. [cit. 2014-04-15].

Císařský patent č. 252/1852 ř.z., *o obchodu podomním.*

Císařský patent č. 227/1859 ř.z., *jímž se vydává živnostenský řád.*

Zákon č. 26/1902 ř.z., *o obchodu s máslem, sýrem, přepuštěným máslem a vepřovým sádlem a jejich náhražkami.*

Zákon č. 210/1907 ř.z., *o obchodu vínem, vinným moštem a vinným rmutem.*

Zákon č. 111/1927 Sb. z. a n., *o ochraně proti nekalé soutěži.*

Zákon č. 141/1933 Sb. z. a n., *o kartelech a soukromých monopolech (kartelový zákon).*

Zákon č. 160/1949 Sb., *o vnitřním obchodě.*

Vládní nařízení č. 98/1952 Sb., *o státní obchodní inspekci.*

Vládní nařízení č. 99/1952 Sb., *o organizaci veterinární služby a o některých veterinárních opatřeních (veterinární řád).*

Vyhláška ministerstva vnitřního obchodu č. 218/1954 Ú.1., *o jednotném vedení knihy přání a stížností v maloobchodních prodejnách a závodech společného stravování.*

Vyhláška ministerstva vnitřního obchodu č. 177/1956 Ú.1., *o zařazování závodů veřejného stravování do cenových skupin.*

Vládní nařízení č. 76/1958 Sb., *o Státní inspekci jakosti potravinářských a zemědělských výrobků.*

Zákon č. 122/1962 Sb., *o státní zemědělské, potravinářské a obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů.*

Vyhláška ministerstva vnitřního obchodu č. 13/1968 Sb., *kteřou se vyhlášují pravidla obchodního podnikání.*

Zákon č. 40/1964 Sb., *občanský zákoník*, ve znění pozdějších předpisů.

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

Zákon č. 63/1991 Sb., *o ochraně hospodářské soutěže*, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 455/1991 Sb., *o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)*, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 513/1991 Sb., *obchodní zákoník*, ve znění pozdějších předpisů.

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

Zákon č. 258/2000 Sb., *o ochraně veřejného zdraví*, ve znění pozdějších předpisů.

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

Nařízení vlády č. 363/2013 Sb., *o vzorovém poučení o právu na odstoupení od smluv uzavřených distančním způsobem nebo mimo obchodní prostory a vzorovém formuláři pro odstoupení od těchto smluv.*

Monografie:

BLACK, Henry Campbell, Joseph R NOLAN a Jacqueline M NOLAN-HALEY. *Blackův právní slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1993, 2 sv. ISBN 80-85605-23-6.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Bratislava: UK Bratislava, 2008, 269 s. ISBN 978—80-223-2391-8.

HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

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

HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005, 451 s. ISBN 80-7357-064-5.

KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renata BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2009, 164 s. ISBN 978-80-248-2037-8.

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada, 1998, 343 s. ISBN 80-7169-195-x.

MALÝ, Karel. *Dějiny českého a československého práva do roku 1945*. Praha: Linde, 1997, 572 s. ISBN 80-7201-045-x.

MCCOMBS, Mawell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009, 251 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

MÜHLPACHR, Pavel. 2011. Gerontologie – sociální nutnost postmoderní společnosti In: *Senioři z pohledu sociální pedagogiky*. Brno: Institut mezioborových studií Brno. ISBN 978-80-87182-21-5.

MÜHLPACHR, Pavel. *Sociální pedagogika II*. Brno: Institut mezioborových studií Brno, 2011, 251 s.

PEARCE, David W. *Macmillanův slovník moderní ekonomie*. Praha: Victoria Publishing, 1993, 549 s. ISBN 80-856-05-42-2.

RADVAN, Eduard a Michal VAVŘÍK. *Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách*. Brno: IMS, 2009, 57 s.

SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada, 2012, 225 s. ISBN 978-80-247-3850-5.

SMOLÍK, Josef. 2011. Senioři jako oběti trestných činů: uvedení do problematiky In: *Senioři z pohledu sociální pedagogiky*. Brno: Institut mezioborových studií Brno. ISBN 978-80-87182-21-5.

STUART-HAMILTON, Ian. *Psychologie stárnutí*. Praha: Portál, 1999, 319 s. ISBN 80-7178-274-2.

ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, 175 s. ISBN 80-244-0629-2.

VOHRALÍKOVÁ, Lenka a Ladislav RABUŠIC. *Čeští senioři včera, dnes a zítra*. Praha: VÚPSV, výzkumné centrum Brno, 2004, 90 s. ISBN 80-239-4218-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAVÁZALOVÁ, Helena. *Vybrané kapitoly ze sociální gerontologie*. Praha: Karolinum, 2001, 97 s. ISBN 80-246-0326-8.

Časopisy, internetové a jiné zdroje:

BĚHOUNEK, Pavel. *Rekodifikace soukromého práva od 1.1.2014*. In: ASPI [automatizovaný systém právních informací]. Wolters Kluwer [cit. 2014-07-16].

Důvodová zpráva k novému občanskému zákoníku (konsolidovaná verze).

Dostupné z WWW: <<http://obcanskyzakonik.justice.cz/fileadmin/Duvodova-zprava-NOZ-konsolidovana-verze.pdf>>. [cit. 2014-07-10].

Důvodová zpráva k zákonu č. 36/2008 Sb., změna zákona o ochraně spotřebitele, o regulaci reklamy, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a obchodní zákoník.

Dostupné z WWW: <<http://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=5&CT=305&CT1=0>>. [cit. 2014-08-05].

GREGOR, Jan. Recenze: Šmejdi odhalují praktiky lidských hyen. *Aktuálně.cz*. [online]. 2013-04-18 [cit. 2014-10-26].

Dostupné z WWW: <<http://magazin.aktualne.cz/kultura/film/recenze-smejdi-odhaluji-praktiky-lidskych-hyen/r~i:article:772959/>>.

HÁJKOVÁ, Kateřina. *Historie ochrany práv kupujících*.

Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cz/historie-ochrany-prav-kupujicich>>. [cit. 2014-03-11]

HOUT, Martin. *Geneze evropského spotřebitelského práva a jeho vývoj*. In *epravo.cz* [online]. Praha: EPRAVO.CZ, 2011.

Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/geneze-evropskeho-spotrebitelskeho-prava-a-jeho-vyvoj-77559.html>>. [cit. 2014-04-17].

Komentář k zákonu č. 40/1964 Sb. In: ASPI [automatizovaný systém právních informací]. Wolters Kluwer [cit. 2014-03-10].

MAREK, Karel. *Koupě věci movité a nemovité*. In: ASPI [automatizovaný systém právních informací]. Wolters Kluwer [cit. 2014-07-10].

Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Kupní smlouva. [online]. Praha: Nový občanský zákoník, 2013.

Dostupné z WWW: < <http://obcanskyzakonik.justice.cz/smluvni-pravo/konkretni-zmeny-ve-zvlastni-casti/kupni-smlouva/>>. [cit. 2014-07-04].

NEČAS, Vlastimil. Agenda-setting. *SOCIOweb* [online]. 2007, roč. 5, č. 3 [cit. 2014-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/138_socioweb%203-07%20cely.pdf>. ISSN 1214-1720.

SALAJKA, Radek a Petr NOVOTNÝ. Pár poznámek k ochraně spotřebitele v rámci NOZ. *In epravo.cz* [online]. Praha: EPRAVO.CZ, 2013.

Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/par-poznamek-k-ochrane-spotrebitele-v-ramci-noz-91639.html>>. [cit. 2014-07-22].

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Média: všichni jednou budeme staří, chudí a nemocní. *SOCIOweb* [online]. 2006, roč. 4, č. 4 [cit. 2014-10-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=226&lst=106>>. ISSN 1214-1720.

SPÁČILOVÁ, Mirka. Recenze: Šmejdi? Filmařsky prostřední, tematicky nadmíru užitečný snímek. *iDNES.cz*. [online]. 2013-04-18 [cit. 2014-10-26]. Dostupné z WWW: <http://kultura.idnes.cz/recenze-filmu-smejdi-0rj-/hudba.aspx?c=A130418_143818_hudba_jaz>.

Stránky Českého statistického úřadu. Dostupné z WWW:

<http://www.brno.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_obyvatel_v_okrese_breclavl>. [cit. 2014-05-27].

<http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_breclav>. [cit. 2014-05-27].

Tisková zpráva Ministerstva průmyslu a obchodu ze dne 10. 4. 2013.

Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument132252.html>>. [cit. 2014-07-31].

Tisková zpráva Ministerstva spravedlnosti ze dne 14.5.2013.

Dostupné z WWW: <<http://obcanskyzakonik.justice.cz/infocentrum/aktuality/dvouleta-zakonnazaruka-zbozi-bude-platit-i-po-1-1-2014>>. [cit. 2014-07-15].

VIDOVIČOVÁ, Lucie a Jiří VYHLÍDAL. Nekalé obchodní praktiky a senioři In: *FÓRUM sociální politiky*. 2014, roč. 8, č. 6. ISSN 1802-5854.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	A podobně.
ČOI	Česká obchodní inspekce.
EHS	Evropské hospodářské společenství.
ES	Evropská společenství.
EU	Evropská unie.
ISBN	International Standard Book Number – mezinárodní standardní číslo knihy.
KHS	Krajská hygienická stanice
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu.
např.	Například.
NNO	Nevládní nezisková organizace.
NOZ	Nový občanský zákoník.
OSN	Organizace spojených národů.
OZ	Občanský zákoník.
resp.	Respektive.
Ř.z.	Říšský zákoník.
Sb.	Sbírka zákonů.
Sb. z.a n.	Sbírka zákonů a nařízení.
SVS	Státní veterinární správa.
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce.
tj.	To jest.
tzv.	Tak zvaný.
Ú.l.	Úřední list.
ust.	Ustanovení.
WWW	World Wide Web – světová rozsáhlá síť.

SEZNAM OBRÁZKŮ

obrázek 1 <i>Struktura respondentů podle pohlaví, věku a sociálního stavu</i>	76
obrázek 2 <i>Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání, struktury domácnosti a velikosti sídla</i>	76
obrázek 3 <i>Účast respondentů na předváděcích a prodejních akcích</i>	77
obrázek 4 <i>Hodnocení předváděcích a prodejních akcí respondenty</i>	79
obrázek 5 <i>Důvod opakované návštěvy respondentů na předváděcích a prodejních akcích</i>	80
obrázek 6 <i>Jak se respondenti o předváděcí a prodejní akci dozvěděli</i>	82
obrázek 7 <i>Osobní zkušenost respondentů s nekalou obchodní praktikou na předváděcích a prodejních akcích</i>	83
obrázek 8 <i>Schopnost respondentů bránit se nekalým obchodním praktikám na předváděcích a prodejních akcích</i>	84
obrázek 9 <i>Opakavá účast respondentů na předváděcích a prodejních akcích poté co se stali obětí nekalé obchodní praxe</i>	85
obrázek 10 <i>Registrování filmu Šmejdi respondenty</i>	86
obrázek 11 <i>Účast respondentů na předváděcích akcích po zhlédnutí filmu Šmejdi</i>	87
obrázek 12 <i>Zkušenost respondentů s podomním prodejem</i>	89
obrázek 13 <i>Zkušenost respondentů s pochůzkovým prodejem</i>	90
obrázek 14 <i>Opakovaná obchodní operace po předchozí negativní zkušenosti respondentů při podomním nebo pochůzkovém prodeji</i>	91
obrázek 15 <i>Odstoupení od smlouvy respondenty</i>	92
obrázek 16 <i>Subjekty, u kterých si respondenti vyžádali pomoc při řešení spotřebitelských sporů</i>	93
obrázek 17 <i>Znalost základních (předložených) spotřebitelských práv spotřebiteli</i>	94
obrázek 18 <i>Názor respondentů na ochranu seniorů před nekalými obchodními praktikami</i>	96
obrázek 19 <i>Názor respondentů na způsob ochrany seniorů před nekalými obchodními praktikami</i>	97

SEZNAM TABULEK

tabulka 1 <i>Účast respondentů na předváděcích a prodejních akcích</i>	77
tabulka 2 <i>Rok poslední účasti respondentů na předváděcí a prodejní akci</i>	78
tabulka 3 <i>Hodnocení předváděcích a prodejních akcí respondenty</i>	79
tabulka 4 <i>Důvod opakované návštěvy respondentů na předváděcích a prodejních akcích</i>	80
tabulka 5 <i>Osobní zkušenost respondentů s nekalou obchodní praktikou na předváděcích a prodejních akcích</i>	83
tabulka 6 <i>Schopnost respondentů bránit se nekalým obchodním praktikám na předváděcích a prodejních akcích</i>	84
tabulka 7 <i>Opakovaná účast respondentů na předváděcích a prodejních akcích poté co se stali obětí nekalé obchodní praxe</i>	86
tabulka 8 <i>Registrace filmu Šmejdi respondenty</i>	87
tabulka 9 <i>Účast respondentů na předváděcí akci po zhlédnutí filmu Šmejdi</i>	88
tabulka 10 <i>Zkušenost respondentů s podomním prodejem</i>	89
tabulka 11 <i>Zkušenost respondentů s pochůzkovým prodejem</i>	90
tabulka 12 <i>Opakovaná obchodní operace po předchozí negativní zkušenosti respondentů při podomním nebo pochůzkovém prodeji</i>	91
tabulka 13 <i>Odstoupení od smlouvy respondenty</i>	93
tabulka 14 <i>Subjekty, u kterých si respondenti vyžádali pomoc při řešení spotřebitelských sporů</i>	94
tabulka 15 <i>Znalost základních (předložených) spotřebitelských práv spotřebiteli</i>	95
tabulka 16 <i>Názor respondentů na ochranu seniorů před nekalými obchodními praktikami</i>	96

SEZNAM PŘÍLOH

příloha P I – *Formulář k oznamování organizovaných akcí*

příloha P II – *Protokol - spotřebitelský záznam*

příloha P III – *Seznam nestátních neziskových organizací zapojených do systému spotřebitelského ombudsmana*

příloha P IV – *Příloha č. 1 k zákonu o ochraně spotřebitele – Klamavé obchodní praktiky*

příloha P V – *Příloha č. 2 k zákonu o ochraně spotřebitele – Agresivní obchodní praktiky*

příloha P VI – *Dotazník*

příloha P VII – *Účast respondentů na předváděcích a prodejních akcích podle demografických znaků*

příloha P VIII – *Hodnocení předváděcích a prodejních akcí respondenty podle demografických znaků*

příloha P IX – *Důvod opakované návštěvy respondentů na předváděcích a prodejních akcích podle demografických znaků*

příloha P X – *Osobní zkušenost respondentů s nekalou obchodní praktikou na předváděcích a prodejních akcích podle demografických znaků*

příloha P XI – *Schopnost respondentů bránit se nekalým obchodním praktikám na předváděcích a prodejních akcí podle demografických znaků*

příloha P XII – *Opakovaná účast respondentů na předváděcích a prodejních akcích poté co se stali obětí nekalé obchodní praktiky podle demografických znaků*

příloha P XIII – *Registrování filmů Šmejdi respondenty podle demografických znaků*

příloha P XIV – *Účast respondentů na předváděcí akci po zhlédnutí filmu Šmejdi podle demografických znaků*

příloha P XV – *Zkušenost respondentů s podomním prodejem podle demografických znaků*

příloha P XVI – *Zkušenost respondentů s pochůzkovým prodejem podle demografických znaků*

příloha P XVII – *Opakovaná obchodní operace po předchozí negativní zkušenosti respondentů při podomním nebo pochůzkovém prodeji podle demografických znaků*

příloha P XVIII – *Odstoupení od smlouvy respondenty podle demografických znaků*

příloha P XIX – *Subjekty, u kterých si respondenti vyžádali pomoc při řešení spotřebitelských sporů podle demografických znaků*

příloha P XX – *Znalost základních spotřebitelských práv respondenty podle demografických znaků*

příloha P XXI – *Názor respondentů na ochranu seniorů před nekalými obchodními praktikami podle demografických znaků*

příloha P XXII - *Prezentace „Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty“*

příloha P XXIII – *Prezentace „Práva kupujících, záruka a reklamace zboží“*

příloha P XXIV – *Prezentace „Nekalé obchodní praktiky“*

příloha P XXV – *Prezentace „Spotřebitelský ombudsman“*

Identifikace prodávajícího

IČ

Obchodní název

Adresa sídla

Stát

Kraj

PSČ

Obec

Ulice a č.p.

Adresa pro doručování (pouze, pokud se liší od adresy sídla)

Stát

Kraj

PSČ

Obec

Ulice a č.p.

Identifikace organizátora akce (je-li odlišný od prodávajícího)

IČ

Obchodní název

Adresa sídla

Stát

Kraj

PSČ

Obec

Ulice a č.p.

Adresa pro doručování (pouze, pokud se liší od adresy sídla)

Stát

Kraj

PSČ

Obec

Ulice a č.p.

Údaje o hlášené akci

Kraj

Obec

PSČ

Ulice a č.p.

Název místa

Datum akce

Čas zahájení

Čas ukončení

Identifikace výrobků a služeb, které budou akce propagovány, nabízeny, prodávány nebo poskytovány

Poznámka

PROTOKOL - SPOTŘEBITELSKÝ ZÁZNAM

sepsaný na ŽÚ v

dne: dd.mm.rrrr

*) Povinně vyplňované údaje

SPOTŘEBITEL :

jméno a příjmení*)	
ulice, č.p., PSČ, obec*)	
datum narození*)	
telefon, mobil, e-mail	

PODNIKATEL:

Jméno a příjmení, firma*)	
identifikační číslo*)	
ulice, č.p., PSČ, obec*)	
telefon, mobil, e-mail	

STRUČNÝ POPIS:

Zde stručně popište, o co se jedná, jak k tomu došlo a co spotřebitel požaduje

Spotřebitel vyřeší věc sám

Žádám o pomoc při vyřízení výše popsané věci prostřednictvím: **uved'te vybrané NNO**
a souhlasím s předáním osobních i dalších potřebných údajů

Kontaktní osoba (nejedná-li se o spotřebitele): **jméno a příjmení, adresa, telefon, email**

Počet příloh: **XX**

Podpis spotřebitele:

Záznam pořídil: **jméno, příjmení, funkce a podpis úředníka**

PŘÍLOHA P III: SEZNAM NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ ZAPOJENÝCH DO SYSTÉMU SPOTŘEBITELSKÉHO OMBUDSMANA

Spotřebitelské organizace

Sdružení českých spotřebitelů

Budějovická 73

140 00 Praha 4

tel. 261 263 574 Poradenská linka: 495 215 266 (9.00 — 16.00 hod.)

E -mail: spotrebitel@regio.cz

Internet: www.konzument.cz

dTEST

Černomořská 419/10

101 00 Praha 10 — Vršovice

Elektronická poradna: www.dtest.cz/eporadna

E- mail : dtest@dtest.cz

Osobní poradna jen po telefonickém objednání na poradenské lince

Internet: www.dtest.cz

Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace

Koordinační centrum

Mečová 5, 602 00 Brno

Mobil : 607 113 703 tel.: 542 210 778

e-mail: mazalova@asociace-sos.cz

poradenská telefonní linka: 900 10 10 10; Po - Pá 9 - 18 hod.

osobní poradna: Mečová 5, Brno; Po - Pá 9 - 18 hod.

elektronická poradna: poradna@asociace-sos.cz

Internet: www.asociace-sos.cz

Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska

Střelniční 8/75

702 00 Ostrava

Tel./fax: 596 111 252, mobil: 602 722 584

E- mail: ostrava@sos-msk.cz

Internet: www.sos-msk.cz

e-mail pro spotřebitelské dotazy: poradna@sos-msk.cz

tel. pro spotřebitelské dotazy: 608 722 582 od 10.00 do 17.00 hod (mimo sobotu a neděli).

Západočeské sdružení obrany spotřebitelů, o.s.

Majerova 4

301 00 Plzeň

Tel.: 721 950 431 – 432

e-mail: poradna@spotrebitele.org

Poradna: Po a Čt 15 – 17 hod.

Internet: www.spotrebitele.org

PŘÍLOHA P IV: PŘÍLOHA Č. 1 K ZÁKONU O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE – KLAMAVÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Klamavé obchodní praktiky

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel

a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,

b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,

c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,

d) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama),

e) s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,

f) nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,

g) přislíbí poskytnout záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž proběhlo jednání, a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli jasně sdělil před uzavřením smlouvy,

h) tvrdí nebo vytváří dojem, že prodávaný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené, i když tomu tak není,

i) uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,

j) propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby,

k) uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,

l) propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,

- m) vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku (pyramidový program),
- n) učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- o) prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,
- p) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,
- q) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- r) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,
- s) uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,
- t) přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,
- u) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo
- v) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že záruční i pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.

PŘÍLOHA P V: PŘÍLOHA Č. 2 K ZÁKONU O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE – AGRESIVNÍ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Agresivní obchodní praktiky

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud podnikatel

- a) vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy,
- b) osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
- c) opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy; tím nejsou dotčena ustanovení § 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění a příslušná ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. a zákona č. 101/2000 Sb.,
- d) požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,
- e) prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
- f) požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,
- g) prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo
- h) vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.

Vážená paní, vážený pane!

Jsem posluchačem 5. ročníku fakulty humanitních studií UTB ve Zlíně, kde studuji obor sociální pedagogika na Institutu mezioborových studií v Brně. Dovoluji si Vám předložit dotazník s prosbou o jeho vyplnění. Údaje, které dotazník poskytne, potřebuji pro sociologický výzkum, který provádím v rámci své diplomové práce na téma „Ochrana seniorů před nekalými obchodními praktikami“. Jsem přesvědčen, že tento výzkum může přispět k odbornému sociologicko-pedagogickému pohledu na danou problematiku, jež se stala po odvysílání dokumentárního filmu „Šmejdi“ velmi vděčným mediálním tématem.

Vyplnění dotazníku by Vám nemělo zabrat více jak 15 minut.

Dotazník je anonymní. Získaná data budou použita výhradně k výše uvedenému účelu.

Pokud není v závorce za otázkou uvedeno jinak, zvolte, prosím, vždy pouze jednu odpověď. U některých otázek máte možnost doplnit odpověď slovně nebo údajem, ze předpokladu, že si nevyberete z nabízených možností.

Pokud máte k položené otázce nebo dotazníku jako takovému nějaké doplňující připomínky, uveďte je, prosím, na jakémkoliv volné místo dotazníku.

Vysvětlení některých pojmů, se kterými se v dotazníku pracuje:

1. **Předváděcí a prodejní akce** - v zákoně na ochranu spotřebitele označovaná jako organizovaná akce určená pro omezený počet spotřebitelů, kteří na ni byli adresně (pořadatelé oslovují jmenovitě konkrétní osoby) či neadresně (pořadatelé oslovují spotřebitele např. vhozením letáku, ale neznají jejich jméno) pozváni, a v jejímž průběhu dochází k prodeji výrobků, poskytování služeb nebo jejich propagaci nebo k jejich nabízení
2. **Podomní prodej** - nabídka, prodej zboží nebo poskytování služeb bez prodejního zařízení mimo stálou provozovnu, bez předchozí objednávky, uživatelům nacházejícím se mimo veřejná místa, zejména v domech, bytech, chatách apod.
3. **Pochůzkový prodej** - nabídka, prodej zboží a poskytování služeb bez prodejního zařízení uskutečňovaný mimo provozovnu, potenciální zákazník je vyhledáván prodejcem z okruhu osob pohybujících se na veřejně přístupných místech s použitím přenosného nebo neseného zařízení nebo přímo z ruky. Není rozhodující, zda ten, kdo zboží a služby nabízí, prodává a poskytuje, se přemísťuje nebo postává na místě.
4. **Nekalá obchodní praktika** - takto označuje zákon na ochranu spotřebitele jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče, které je způsobilé ovlivnit jeho obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Patří sem zejména uvádění nepravdivých údajů, opomenutí uvádět důležité údaje, uváděné údaje vedou k záměně, ale také donucování, vyhrožování, urážení, zneužívání nepříznivé situace spotřebitele apod.

Bc. Petr Morc, Julia Fučíka 356/97, Břeclav 4

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Jaký je Váš věk?

- 65-70 let
- 71-75 let
- 76-80 let
- 81 a více let

3. Jaký je Váš rodinný stav?

- Svobodný(á)
- Ženatý/Vdaná
- Rozvedený(á)
- Vdova/Vdovec

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity, vyučení
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

5. Jaké jsou Vaše rodinné poměry?

- Žiji sám/sama.
- Žiji s manželem/manželkou nebo druhem/družkou.
- Žiji s rodinou mé dcery/syna.
- Žiji s někým jiným (výše neuvedeným):.....
- Žiji v zařízení sociální péče.

6. Kolik obyvatel má obec, ve které žijete?

- do 499 obyvatel
- 500 – 999 obyvatel
- 1.000 – 1.999 obyvatel
- 2.000 – 4.999 obyvatel
- 5.000 – 9.999 obyvatel
- 10.000 – 19.999 obyvatel
- 20.000 – 49.999 obyvatel
- 50.000 a více obyvatel

7. Zúčastnil(a) jste se někdy „předváděcí a prodejní akce“?

- Ne.
- Ano, ale pouze jednou v životě, bylo to v roce
- Ano, několikrát za život, nahodile, naposledy v roce
- Ano, opakovaně, několikrát za rok, ale nahodile, naposledy v roce
- Ano, opakovaně, pravidelně, mnohokrát za rok.

8. Jaký je Váš názor na „předváděcí a prodejní akce“?

- Nevím, že se takové akce vůbec pořádají.
- Nemám na ně žádný názor.
- Nejsou seriózní. Vyskytují se na nich nekalé obchodní praktiky (klamání, nátlak, lhaní, urážení, vyhrožování), což znám z doslechu a z médií.
- Nejsou seriózní. Vyskytují se na nich nekalé obchodní praktiky, což znám z osobní zkušenosti.
- Každá předváděcí akce je jiná. Jsou dobré i špatné akce. Nelze se k tomu vyjádřit obecně.
- Jsou zajímavé, seriózní, výhodné pro prodejce, ale také pro zákazníky.

9. Můžete charakterizovat důvod Vaší opakované účasti na „předváděcích a prodejních akcích“?

- Nikdy jsem se „předváděcí a prodejní akce“ nezúčastnil(a) nebo pouze jednou.
- Na „předváděcích a prodejních akcích“ se dá koupit kvalitní zboží.
- Na „předváděcích a prodejních akcích“ se dostávají zajímavé dárky nebo jídlo zdarma.
- Cítím se osaměle a na „předváděcích a prodejních akcích“ se setkávám s dalšími lidmi.
- Na „předváděcích a prodejních akcích“ lze navštívit krásná a zajímavá místa.
- Jiný důvod:.....

10. Jak jste se o „předváděcí a prodejní akci“ dozvěděl(a)? (můžete zvolit více možností)

- Žádné „předváděcí a prodejní akce“ jsem se nezúčastnil(a).
- Z letáku vhozenému do poštovní schránky.
- Na osobní pozvání (např. oslovení na ulici).
- Na telefonické pozvání.
- Na doporučení přátel.
- Jiným způsobem:.....

11. Máte osobní zkušenost s nekalou obchodní praktikou (nátlakem, klamáním, vyhrožováním nebo jinou formou diskriminace) na „předváděcích a prodejních akcích“?

- Nikdy jsem se žádné „předváděcí a prodejní akce“ nezúčastnil(a).
- Ne, mám pouze pozitivní zkušenost(i). Prodejci se vždy chovali korektně.
- Ano, na některých předváděcích akcích k těmto nekalým praktikám dochází.
- Ano, v podstatě na všech předváděcích akcích jsem se s těmito praktikami setkal(a).

12. Dokázal jste se nekalým obchodním praktikám na „předváděcích a prodejních akcích“ bránit?

- Nikdy jsem se „předváděcí a prodejní akce“ nezúčastnil(a).
- S nekalou obchodní praktikou jsem se neseťkal(a).
- Ne. I když jsem „podlehl(a)“ pouze jedenkrát.
- Ne. Opakovaně jsem se stal(a) obětí nekalého jednání.
- Ano. Byl(a) jsem schopen(a) se vždy ubránit.

Pokud jste se setkal(a) s nátlakem, klamáním, vyhrožováním, urážením nebo jinou diskriminací nebo jste se stal(a) jejich obětí, můžete uvést jejich konkrétní podobu?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

13. Zúčastnil(a) jste se znovu „předváděcí a prodejní akce“ po předchozí negativní zkušenosti (poté co jste se stal(a) obětí nekalé obchodní praktiky)?

- Nikdy jsem se „předváděcí a prodejní akce“ nezúčastnil(a).
- Obětí nekalé obchodní praktiky jsem se nikdy nestal(a), nemám negativní zkušenost.
- Ne, protože jsem se z negativní zkušenosti poučil(a).
- Ano, jedna nebo několik negativních zkušeností mě neodradí.
- Ano, i když jsem hodně váhal(a).

14. Zaregistroval(a) jste dokumentární film „Šmejdi“?

- Ano, viděl(a) jsem ho.
- Ano, vím, že jde o nátlaku na seniory na „předváděcích a prodejních akcích“, ale neviděl(a) jsem ho.
- Ne. Ale zaregistrovala jsem, že se často o nátlaku na seniory na „předváděcích a prodejních akcích“ hovoří v médiích.
- Ne. Média nesleduji.

15. Zúčastnil(a) jste se znovu „předváděcí a prodejní akce“ po shlédnutí filmu „Šmejdi“?

- „Předváděcí a prodejní akce“ jsem se nezúčastnil(a) nikdy (tedy ani před tímto filmem).
- Film jsem neviděl(a).
- Ne, z filmu jsem se poučil(a).
- Ano, protože film není pravdivý.
- Ano, i když je film pravdivý, nedokáže mě odradit.
- Ano, i když jsem hodně váhal(a).

16. Koupil(a) jste si někdy zboží (nebo jiný produkt) nebo využil(a) službu, kterou nabízely osoby při tzv. podomním prodeji?

- Ne. S podomním prodejem jsem se nikdy neseťkal(a).
- Ne. S podomním prodejem jsem se setkal(a), ale nikdy jsem nikoho nepustil(a) do domu.
- Ne. S podomním prodejem mám zkušenost, ale nikdy jsem si nic nekoupil(a).
- Ano. Podomní prodej považuji za velmi zajímavou alternativu nabízení zboží a služeb.
- Ano, ale po nátlaku, kdy se prodejce nechoval korektně.

Pokud jste se setkal(a) s nátlakem, klamáním, vyhrožováním, můžete uvést její konkrétní formu?

.....
.....
.....

17. Koupil(a) jste si někdy zboží (nebo jiný produkt) nebo využil(a) službu, kterou nabízely osoby při tzv. pochůzkovém prodeji?

- Ne, s pochůzkovým prodejem jsem se nikdy neseťkal(a).
- Ne. S pochůzkovým prodejem jsem se setkal(a), ale vždy jdu hned pryč.
- Ne. S pochůzkovým prodejem mám zkušenost, vyslechnu si nabídku, ale nikdy jsem si nic nekoupil(a).
- Ano. Pochůzkový prodej považuji za zajímavou alternativu nabízení zboží.
- Ano, ale pouze pro charitativní účely.
- Ano, ale po nátlaku, kdy se prodejce nechoval korektně.

Pokud jste se setkal(a) s nátlakem, klamáním, vyhrožováním, můžete uvést její konkrétní formu?

.....
.....
.....

18. Koupil(a) jste zboží (nebo jiný produkt) nebo využil(a) službu, kterou nabízely osoby při tzv. podomním nebo pochůzkovém prodeji, po předchozí negativní zkušenosti (nátlaku, klamání, vyhrožování, urážení)?

- Ne. S podomním nebo pochůzkovým prodejem jsem se nikdy neseťkal(a).
- Ne. Nemám negativní zkušenost s podomním nebo pochůzkovým prodejem.
- Ne. Z negativní zkušenosti jsem se poučil(a), již nikoho nepouštím do domu nebo na ulici jdu okamžitě pryč.
- Ano. Znovu po nátlaku.
- Ano. V dalších případech se prodejce choval korektně.

19. Využil(a) jste někdy svého práva a odstoupil(a) od smlouvy, která byla uzavřena mimo stálou provozovnu podnikatele, vrátil(a) zboží a žádal(a) vrácení zaplacených peněz nebo zrušení sjednané půjčky?

- Ne. Nikdy jsem se předváděcí akce nezúčastnil(a), při podomním a pochůzkovém prodeji jsem nic nekoupil(a).
- Ne. Nevím, že taková možnost existuje.
- Ne. Koupil(a) jsem vždy pouze kvalitní zboží za přiměřenou cenu.
- Ne. I když jsem měl(a) důvod, nechal(a) jsem to tak.
- Ano. Vše proběhlo bez problémů, všechny peníze jsem dostal(a) zpět (popř. smlouva o půjčce byla zrušena).
- Ano. Všechny peníze jsem dostal zpět, ale až po zásahu úřadu (ČOI, Policie ČR, živnostenského úřadu atd.).
- Ano. Všechny peníze jsem dostal zpět, ale až poté, co soud uznal moji žalobu a podnikateli vrácení peněz nařídil rozsudkem.
- Ano. Peníze jsem však nedostal(a) zpátky (popř. smlouva o půjčce nebyla zrušena), protože

.....
.....
.....
.....

- Svého práva jsem využil několikrát s těmito výsledky:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

20. Při odstoupení od smlouvy popř. při řešení jiných spotřebitelských sporů jsem požádal(a) o pomoc (může zvolit více možností):

- Nikdy jsem žádný spotřebitelský spor neřešil(a).
- Vždy jsem všechny úkony zvládl(a) sám(a).
- Rodinné příslušníky.
- Přátele, známé, osoby na doporučení.
- Organizaci sdružující seniory, bezplatnou občanskou poradnu. Konkrétně:
.....
- Neziskové organizace zaměřující svou činnost na ochranu spotřebitelů (např. SOS-asociace, d-TEST apod.). Konkrétně:
- Úřady (např. ČOI, živnostenský úřad, Policie ČR apod.). Konkrétně:
.....
- Advokátní kancelář.
- Média, konkrétně:
- Někoho jiného:

21. Můžete uvést, od koho byla pomoc nejúčinnější?

.....
.....
.....

22. Znáte svá další práva související s nákupem spotřebního zboží nebo využitím služeb (právo reklamovat vadné zboží ve lhůtě 24 měsíců, právo kupujícího na informace o prodávaném zboží, právo kupujícího na informace o ceně prodávaného zboží nebo poskytované služby, povinnost prodávajícího vystavit na žádost kupujícího doklad o prodávaném zboží nebo poskytované službě)?

- Ano . Všechna uvedená.
- Ano, ale jen některá.
- Ne.

23. Domníváte se, že je nutné seniory chránit před nátlakem a dalšími nekalými obchodními praktikami?

- Ano.
- Ne.
- Nevím, nikdy jsem o tom nepřemýšlel(a).

24. V čem spatřujete účinnou ochranu seniorů před nekalými obchodními praktikami? (můžete označit i více možností)

- Seniory není třeba chránit.
- Senioři se musí ochránit sami jako každý jiný občan.
- V účinné legislativě a rychle pracujících soudech.
- Ve vzdělávání seniorů.
- Ve státním dohledu nad každou předváděcí akcí.
- V úplném zákazu předváděcích akcí, podomního a pochůzkového prodeje.
- Ve zveřejňování všech podvodů a nekalých obchodních praktik v médiích.
- V jiné formě:

Příloha P VII - Účast respondentů na předváděcích a prodejních akcích						
	celkový počet respondentů	ne, nikdy	ano, pouze jednou v životě	ano, několikrát za život, nahodile	ano, opakovaně, několikrát za rok, ale nahodile	ano, opakovaně, pravidelně, mnohokrát za rok
všichni respondenti	186	43	42	91	7	3
muži	51	15	12	23	1	0
ženy	135	28	30	68	6	3
65-70 let	99	26	25	43	4	1
71-75 let	51	9	12	28	1	1
76-80 let	18	4	3	11	0	0
81 a více let	18	4	2	9	2	1
svobodný(á)	6	1	2	3	0	0
ženatý/vdaná	95	28	21	43	2	1
rozvedený(á)	19	5	4	9	1	0
vdova/vdovec	66	9	15	36	4	2
základní	34	5	6	21	0	2
středoškolské, bez maturity	64	13	17	30	3	1
středoškolské s maturitou	71	19	15	33	4	0
vysokoškolské	17	6	4	7	0	0
žije sám/sama	67	9	18	35	3	2
žije s maželem(kou)/druhem(žkou)	98	27	21	46	3	1
žije s rodinou syna/dcery	16	6	3	7	0	0
žije s někým jiným	4	1	0	2	1	0
žije v zařízení sociální péče	1	0	0	1	0	0
sídlo do 499 obyvatel	1	0	0	0	1	0
500-999 obyvatel	12	5	1	5	1	0
1.000-1.999 obyvatel	27	6	3	18	0	0
2.000-4.999 obyvatel	56	10	16	27	2	1
5.000-9.999 obyvatel	28	8	8	9	1	2
10.000-19.999 obyvatel	0	0	0	0	0	0
20.000-49.999 obyvatel	62	14	14	32	2	0
50.000 a více obyvatel	0	0	0	0	0	0

Příloha P VIII - Hodnocení předváděcích a prodejních akcí respondenty

	celkový počet respondentů	neví, že se takové akce pořádají	nemá na ně žádný názor	jsou neseseriózní, ví to z doslechu	jsou neseseriózní, ví to z osobní zkušenosti	jsou dobré i špatné akce, nelze generalizovat	jsou seriózní, zajímavé a výhodné pro pořadatele i zákazníky
všichni respondenti	186	5	12	78	47	44	0
muži	51	2	3	18	18	10	0
ženy	135	3	9	60	29	34	0
65-70 let	99	3	9	43	20	24	0
71-75 let	51	1	1	24	13	12	0
76-80 let	18	0	0	7	5	6	0
81 a více let	18	1	2	4	9	2	0
svobodný(á)	6	0	2	2	0	2	0
ženatý/vdaná	95	2	6	42	23	22	0
rozvedený(á)	19	0	1	8	4	6	0
vdova/vdovec	66	3	3	26	20	14	0
základní	34	2	4	11	10	7	0
středoškolské, bez maturity	64	3	2	27	15	17	0
středoškolské s maturitou	71	0	4	32	19	16	0
vysokoškolské	17	0	2	8	3	4	0
žije sám/sama	67	0	4	28	18	17	0
žije s manželem(kou)/druhem(žkou)	98	2	6	43	24	23	0
žije s rodinou syna/dcery	16	2	1	6	3	4	0
žije s někým jiným	4	1	0	1	2	0	0
žije v zařízení sociální péče	1	0	1	0	0	0	0
sídlo do 499 obyvatel	1	0	0	0	0	1	0
500-999 obyvatel	12	0	2	6	2	2	0
1.000-1.999 obyvatel	27	1	3	7	8	8	0
2.000-4.999 obyvatel	56	3	3	26	12	12	0
5.000-9.999 obyvatel	28	0	2	11	8	7	0
10.000-19.999 obyvatel	0	0	0	0	0	0	0
20.000-49.999 obyvatel	62	1	2	28	17	14	0
50.000 a více obyvatel	0	0	0	0	0	0	0

Příloha P IX - Důvod opakované návštěvy respondentů na předváděcích a prodejních akcích							
	celkový počet respondentů	žádná opakovaná účast	nákup kvalitního zboží za výhodnou cenu	dárky nebo jídlo zdarma	osamělost-setkávání z dalšími lidmi	návštěva zajímavých a krásných míst	jiné důvody
všichni respondenti	186	78	13	21	21	24	29
muži	51	26	3	7	1	5	9
ženy	135	52	10	14	20	19	20
65-70 let	99	46	8	10	8	12	15
71-75 let	51	20	3	5	9	7	7
76-80 let	18	7	1	4	1	2	3
81 a více let	18	5	1	2	3	3	4
svobodný(á)	6	2	0	0	1	1	2
ženatý/vdaná	95	45	6	15	2	11	16
rozvedený(á)	19	9	5	1	1	2	1
vdova/vdovec	66	22	2	5	17	10	10
základní	34	8	3	7	4	7	5
středoškolské, bez maturity	64	28	6	4	7	9	10
středoškolské s maturitou	71	33	1	10	10	7	10
vysokoškolské	17	9	3	0	0	1	4
žije sám/sama	67	24	5	5	14	8	11
žije s maželem(kou)/druhem(žkou)	98	46	7	15	2	12	16
žije s rodinou syna/dcery	16	7	1	1	4	3	0
žije s někým jiným	4	1	0	0	1	1	1
žije v zařízení sociální péče	1	0	0	0	0	0	1
sídlo do 499 obyvatel	1	0	0	1	0	0	0
500-999 obyvatel	12	6	0	1	2	0	3
1.000-1.999 obyvatel	27	8	1	3	4	5	6
2.000-4.999 obyvatel	56	22	6	5	5	12	6
5.000-9.999 obyvatel	28	14	1	5	5	2	1
10.000-19.999 obyvatel	0	0	0	0	0	0	0
20.000-49.999 obyvatel	62	28	5	6	5	5	13
50.000 a více obyvatel	0	0	0	0	0	0	0

Příloha P X - Osobní zkušenost respondentů s nekalou obchodní praktikou na předváděcích a prodejních akcích					
	celkový počet respondentů	nikdy se předváděcí akce nezúčastnil	má pouze pozitivní zkušenost	negativní zkušenost na některých akcích	negativní zkušenost na všech akcích
všichni respondenti	186	46	42	76	22
muži	51	16	8	22	5
ženy	135	30	34	54	17
65-70 let	99	28	28	32	11
71-75 let	51	9	9	29	4
76-80 let	18	5	2	7	4
81 a více let	18	4	3	8	3
svobodný(á)	6	1	2	3	0
ženatý/vdaná	95	29	24	33	9
rozvedený(á)	19	5	4	6	4
vdova/vdovec	66	11	12	34	9
základní	34	4	9	17	4
středoškolské, bez maturity	64	16	15	26	7
středoškolské s maturitou	71	20	16	25	10
vysokoškolské	17	6	2	8	1
žije sám/sama	67	10	12	35	10
žije s maželem(kou)/druhem(žkou)	98	30	26	32	10
žije s rodinou syna/dcery	16	5	4	5	2
žije s někým jiným	4	1	0	3	0
žije v zařízení sociální péče	1	0	0	1	0
sídlo do 499 obyvatel	1	0	1	0	0
500-999 obyvatel	12	5	2	5	0
1.000-1.999 obyvatel	27	4	7	12	4
2.000-4.999 obyvatel	56	12	16	25	3
5.000-9.999 obyvatel	28	8	5	11	4
10.000-19.999 obyvatel	0	0	0	0	0
20.000-49.999 obyvatel	62	17	11	23	11
50.000 a více obyvatel	0	0	0	0	0

Příloha P XI - Schopnost respondentů bránit se nekalým obchodním praktikám na předváděcích a prodejních akcích

	celkový počet respondentů	nikdy se předváděcí akce nezúčastnil	s nekalou obchodní praktikou se nesetkal	podlehl pouze jedenkrát	opakovaně se stal obětí nekalé obchodní praktiky	byl schopen se vždy ubránit
všichni respondenti	186	44	45	32	9	56
muži	51	16	8	10	2	15
ženy	135	28	37	22	7	41
65-70 let	99	26	28	12	3	30
71-75 let	51	9	11	13	2	16
76-80 let	18	5	3	4	2	4
81 a více let	18	4	3	3	2	6
svobodný(á)	6	1	2	0	0	3
ženatý/vdaná	95	28	26	13	1	27
rozvedený(á)	19	5	4	2	2	6
vdova/vdovec	66	10	13	17	6	20
základní	34	4	9	7	2	12
středoškolské, bez maturity	64	16	17	10	3	18
středoškolské s maturitou	71	18	16	12	4	21
vysokoškolské	17	6	3	3	0	5
žije sám/sama	67	10	12	16	6	23
žije s manželem(kou)/druhem(žkou)	98	28	28	14	1	27
žije s rodinou syna/dcery	16	5	4	1	2	4
žije s někým jiným	4	1	0	1	0	2
žije v zařízení sociální péče	1	0	1	0	0	0
sídlo do 499 obyvatel	1	0	1	0	0	0
500-999 obyvatel	12	5	3	3	0	1
1.000-1.999 obyvatel	27	4	8	7	1	7
2.000-4.999 obyvatel	56	12	16	7	2	19
5.000-9.999 obyvatel	28	8	5	3	3	9
10.000-19.999 obyvatel	0	0	0	0	0	0
20.000-49.999 obyvatel	62	15	12	12	3	20
50.000 a více obyvatel	0	0	0	0	0	0

Příloha P XII - Opakovaná účast respondentů na předváděcích a prodejních akcích poté co se stali obětí nekalé obchodní praktiky

	celkový počet respondentů	nikdy se předváděcí akce nezúčastnil	obětí nekalé obchodní praktiky se nikdy nestal	ne, z negativní zkušenosti se poučil	ano, jedna nebo několik zkušeností jej neodradí	ano, i přes velké váhání
všichni respondenti	186	45	63	52	5	21
muži	51	17	12	16	1	5
ženy	135	28	51	36	4	16
65-70 let	99	27	41	22	2	7
71-75 let	51	8	15	18	2	8
76-80 let	18	6	3	6	1	2
81 a více let	18	4	4	6	0	4
svobodný(á)	6	0	3	2	1	0
ženatý/vdaná	95	32	36	20	2	5
rozvedený(á)	19	5	6	6	0	2
vdova/vdovec	66	8	18	24	2	14
základní	34	4	10	11	0	9
středoškolské, bez maturity	64	15	26	14	2	7
středoškolské s maturitou	71	20	23	21	3	4
vysokoškolské	17	6	4	6	0	1
žije sám/sama	67	9	20	23	3	12
žije s manželem(kou)/druhem(žkou)	98	30	37	23	2	6
žije s rodinou syna/dcery	16	5	5	4	0	2
žije s někým jiným	4	1	0	2	0	1
žije v zařízení sociální péče	1	0	1	0	0	0
sídlo do 499 obyvatel	1	0	1	0	0	0
500-999 obyvatel	12	5	4	1	0	2
1.000-1.999 obyvatel	27	4	7	10	3	3
2.000-4.999 obyvatel	56	12	22	14	1	7
5.000-9.999 obyvatel	28	8	7	8	1	4
10.000-19.999 obyvatel	0	0	0	0	0	0
20.000-49.999 obyvatel	62	16	22	19	0	5
50.000 a více obyvatel	0	0	0	0	0	0

Příloha P XIII - Registrování filmu Šmejdi respondenty

	celkový počet respondentů	viděl ho	neviděl ho, ale ví, že je o nátlaku na seniory na předváděcích akcích	neviděl ho, zaregistroval zájem médií o nátlak na seniory na předváděcích akcích	neviděl ho, média nesleduje
všichni respondenti	186	93	63	25	5
muži	51	22	20	7	2
ženy	135	71	43	18	3
65-70 let	99	41	41	15	2
71-75 let	51	36	10	5	0
76-80 let	18	9	7	2	0
81 a více let	18	7	5	3	3
svobodný(á)	6	5	1	0	0
ženatý/vdaná	95	44	33	16	2
rozvedený(á)	19	8	10	0	1
vdova/vdovec	66	36	19	9	2
základní	34	13	12	6	3
středoškolské, bez maturity	64	32	20	12	0
středoškolské s maturitou	71	38	25	6	2
vysokoškolské	17	10	6	1	0
žije sám/sama	67	40	22	5	0
žije s manželem(kou)/druhem(žkou)	98	43	36	17	2
žije s rodinou syna/dcery	16	8	3	3	2
žije s někým jiným	4	1	2	0	1
žije v zařízení sociální péče	1	1	0	0	0
sídlo do 499 obyvatel	1	0	1	0	0
500-999 obyvatel	12	6	4	2	0
1.000-1.999 obyvatel	27	11	10	5	1
2.000-4.999 obyvatel	56	30	15	10	1
5.000-9.999 obyvatel	28	17	8	2	1
10.000-19.999 obyvatel	0	0	0	0	0
20.000-49.999 obyvatel	62	29	25	6	2
50.000 a více obyvatel	0	0	0	0	0

Příloha XIV - Účast respondentů na předváděcí akci po zhlédnutí filmu Šmejdi							
	celkový počet respondentů	předváděcích akcí se neúčastnil nikdy	film neviděl	žádná účast, z filmu se poučil	účast, film není pravdivý	účast, film je pravdivý, ale nedokáže odradit	účast, s velkým váháním
všichni respondenti	186	42	65	72	4	0	3
muži	51	16	16	18	1	0	0
ženy	135	26	49	54	3	0	3
65-70 let	99	24	40	31	2	0	2
71-75 let	51	9	9	31	1	0	1
76-80 let	18	5	7	5	1	0	0
81 a více let	18	4	9	5	0	0	0
svobodný(á)	6	0	0	6	0	0	0
ženatý/vdaná	95	28	34	30	2	0	1
rozvedený(á)	19	5	6	8	0	0	0
vdova/vdovec	66	9	25	28	2	0	2
základní	34	4	16	12	1	0	1
středoškolské, bez maturity	64	15	23	24	1	0	1
středoškolské s maturitou	71	18	22	28	2	0	1
vysokoškolské	17	5	4	8	0	0	0
žije sám/sama	67	10	20	33	2	0	2
žije s manželem(kou)/druhem(žkou)	98	26	38	31	2	0	1
žije s rodinou syna/dcery	16	5	5	6	0	0	0
žije s někým jiným	4	1	2	1	0	0	0
žije v zařízení sociální péče	1	0	0	1	0	0	0
sídlo do 499 obyvatel	1	0	0	0	1	0	0
500-999 obyvatel	12	5	3	3	0	0	1
1.000-1.999 obyvatel	27	2	14	10	1	0	0
2.000-4.999 obyvatel	56	13	18	23	1	0	1
5.000-9.999 obyvatel	28	7	10	10	0	0	1
10.000-19.999 obyvatel	0	0	0	0	0	0	0
20.000-49.999 obyvatel	62	15	20	26	1	0	0
50.000 a více obyvatel	0	0	0	0	0	0	0

Příloha P XV - Zkušenost respondentů s podomním prodejem						
	celkový počet respondentů	žádná zkušenost	setkání s prodejcem, nikdy nepuštěn do domu	prodejce vpuštěn do domu, nerealizován žádný obchod	kladná zkušenost s podomním prodejem	záporná zkušenost s podomním prodejem
všichni respondenti	186	51	74	31	10	20
muži	51	14	17	10	3	7
ženy	135	37	57	21	7	13
65-70 let	99	30	42	15	4	8
71-75 let	51	13	18	13	2	5
76-80 let	18	5	6	3	4	0
81 a více let	18	3	8	0	0	7
svobodný(á)	6	4	1	1	0	0
ženatý/vdaná	95	20	44	14	7	10
rozvedený(á)	19	6	9	2	0	2
vdova/vdovec	66	21	20	14	3	8
základní	34	10	8	9	2	5
středoškolské, bez maturity	64	17	26	10	2	9
středoškolské s maturitou	71	19	31	10	6	5
vysokoškolské	17	5	9	2	0	1
žije sám/sama	67	20	26	12	2	7
žije s manželem(kou)/druhem(žkou)	98	24	42	14	7	11
žije s rodinou syna/dcery	16	5	4	4	1	2
žije s někým jiným	4	1	2	1	0	0
žije v zařízení sociální péče	1	1	0	0	0	0
sídlo do 499 obyvatel	1	0	0	0	1	0
500-999 obyvatel	12	7	4	1	0	0
1.000-1.999 obyvatel	27	6	11	6	1	3
2.000-4.999 obyvatel	56	18	17	12	2	7
5.000-9.999 obyvatel	28	6	15	3	0	4
10.000-19.999 obyvatel	0	0	0	0	0	0
20.000-49.999 obyvatel	62	14	27	9	6	6
50.000 a více obyvatel	0	0	0	0	0	0

Příloha P XVI - Zkušenost respondentů s pochůzkovým prodejem

	celkový počet respondentů	žádná zkušenost	setkání s prodejcem, vždy jde hned pryč	vyslechnutí nabídky, nerealizován žádný obchod	kladná zkušenost s pochůzkovým prodejem	kladná zkušenost s pochůzkovým prodejem, ale pouze pro charitativní účely	záporná zkušenost s pochůzkovým prodejem
všichni respondenti	186	49	74	39	3	16	5
muži	51	17	19	11	0	3	1
ženy	135	32	55	28	3	13	4
65-70 let	99	24	39	25	2	8	1
71-75 let	51	14	22	7	1	5	2
76-80 let	18	6	7	4	0	1	0
81 a více let	18	5	6	3	0	2	2
svobodný(á)	6	1	3	1	0	1	0
žentý/vdaná	95	24	39	24	1	5	2
rozvedený(á)	19	7	10	2	0	0	0
vdova/vdovec	66	17	22	12	2	10	3
základní	34	8	11	9	0	6	0
středoškolské, bez maturity	64	18	23	16	1	3	3
středoškolské s maturitou	71	17	33	13	2	4	2
vysokoškolské	17	6	7	1	0	3	0
žije sám/sama	67	17	27	13	1	7	2
žije s manželem(kou)/druhem(žkou)	98	25	42	22	2	5	2
žije s rodinou syna/dcery	16	5	3	3	0	4	1
žije s někým jiným	4	2	1	1	0	0	0
žije v zařízení sociální péče	1	0	1	0	0	0	0
sídlo do 499 obyvatel	1	0	0	0	1	0	0
500-999 obyvatel	12	4	5	2	0	1	0
1.000-1.999 obyvatel	27	10	10	4	0	2	1
2.000-4.999 obyvatel	56	13	18	17	0	6	2
5.000-9.999 obyvatel	28	8	11	5	1	2	1
10.000-19.999 obyvatel	0	0	0	0	0	0	0
20.000-49.999 obyvatel	62	14	30	11	1	5	1
50.000 a více obyvatel	0	0	0	0	0	0	0

Příloha P XVII - Opakovaná obchodní operace po předchozí negativní zkušenosti respondentů při podomním nebo pochůzkovém prodeji						
	celkový počet respondentů	žádná zkušenost	žádná negativní zkušenost	ne, z negativní zkušenosti se poučil	ano, znovu po nátlaku	ano, po korektním chování prodejce
všichni respondenti	186	40	93	46	4	3
muži	51	12	24	13	1	1
ženy	135	28	69	33	3	2
65-70 let	99	21	58	16	1	3
71-75 let	51	10	23	18	0	0
76-80 let	18	6	5	5	2	0
81 a více let	18	3	7	7	1	0
svobodný(á)	6	1	4	1	0	0
ženatý/vdaná	95	21	52	17	2	3
rozvedený(á)	19	5	10	4	0	0
vdova/vdovec	66	13	27	24	2	0
základní	34	3	17	13	0	1
středoškolské, bez maturity	64	16	30	16	2	0
středoškolské s maturitou	71	14	39	14	2	2
vysokoškolské	17	7	7	3	0	0
žije sám/sama	67	13	31	22	1	0
žije s manželem(kou)/druhem(žkou)	98	22	54	17	2	3
žije s rodinou syna/dcery	16	3	5	7	1	0
žije s někým jiným	4	2	2	0	0	0
žije v zařízení sociální péče	1	0	1	0	0	0
sídlo do 499 obyvatel	1	0	0	0	0	1
500-999 obyvatel	12	4	7	1	0	0
1.000-1.999 obyvatel	27	6	10	10	1	0
2.000-4.999 obyvatel	56	11	32	12	0	1
5.000-9.999 obyvatel	28	7	8	12	1	0
10.000-19.999 obyvatel	0	0	0	0	0	0
20.000-49.999 obyvatel	62	12	36	11	2	1
50.000 a více obyvatel	0	0	0	0	0	0

Příloha P XX - Znalost základních spotřebitelských práv respondenty				
	celkový počet respondentů	zná všechna	zná některá	nezná
všichni respondenti	186	60	92	34
muži	51	14	29	8
ženy	135	46	63	26
65-70 let	99	35	46	18
71-75 let	51	15	31	5
76-80 let	18	4	8	6
81 a více let	18	6	7	5
svobodný(á)	6	4	0	2
ženatý/vdaná	95	28	52	15
rozvedený(á)	19	11	5	3
vdova/vdovec	66	17	35	14
základní	34	6	17	11
středoškolské, bez maturity	64	19	34	11
středoškolské s maturitou	71	26	34	11
vysokoškolské	17	9	7	1
žije sám/sama	67	21	33	13
žije s manželem(kou)/druhem(žkou)	98	30	53	15
žije s rodinou syna/dcery	16	8	4	4
žije s někým jiným	4	1	2	1
žije v zařízení sociální péče	1	0	0	1
sídlo do 499 obyvatel	1	0	0	1
500-999 obyvatel	12	4	6	2
1.000-1.999 obyvatel	27	4	14	9
2.000-4.999 obyvatel	56	22	27	7
5.000-9.999 obyvatel	28	8	16	4
10.000-19.999 obyvatel	0	0	0	0
20.000-49.999 obyvatel	62	22	29	11
50.000 a více obyvatel	0	0	0	0

Příloha P XXI - Názor respondentů na ochranu seniorů před nekalými obchodními praktikami				
	celkový počet respondentů	chránit	nechránit	neví
všichni respondenti	186	170	6	10
muži	51	46	4	1
ženy	135	124	2	9
65-70 let	99	92	2	5
71-75 let	51	45	1	5
76-80 let	18	17	1	0
81 a více let	18	16	2	0
svobodný(á)	6	6	0	0
ženatý/vdaná	95	88	5	2
rozvedený(á)	19	17	0	2
vdova/vdovec	66	59	1	6
základní	34	32	0	2
středoškolské, bez maturity	64	57	2	5
středoškolské s maturitou	71	65	3	3
vysokoškolské	17	16	1	0
žije sám/sama	67	59	1	7
žije s manželem(kou)/druhem(žkou)	98	91	5	2
žije s rodinou syna/dcery	16	16	0	0
žije s někým jiným	4	3	0	1
žije v zařízení sociální péče	1	1	0	0
sídlo do 499 obyvatel	1	0	1	0
500-999 obyvatel	12	10	1	1
1.000-1.999 obyvatel	27	26	1	0
2.000-4.999 obyvatel	56	54	0	2
5.000-9.999 obyvatel	28	21	2	5
10.000-19.999 obyvatel	0	0	0	0
20.000-49.999 obyvatel	62	59	1	2
50.000 a více obyvatel	0	0	0	0

PŘEDVÁDĚCÍ AKCE PODOMNÍ A POULIČNÍ PRODEJ DISTRANČNÍ KONTRAKTY

Bc. Petr Morc

Předváděcí (prodejní) akce

- v zákoně na ochranu spotřebitele označované jako **organizované akce** určené pro omezený počet spotřebitelů, kteří na ni byli adresně (např. oslovením konkrétní osoby telefonicky) či neadresně (např. vhozením letáku) pozváni, a v jejímž průběhu dochází k prodeji výrobků, poskytování služeb nebo jejich propagaci nebo k jejich nabízení

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

2

Podomní prodej

- nabídka, prodej zboží nebo poskytování služeb bez prodejního zařízení mimo stálou provozovnu, bez předchozí objednávky, spotřebitelům nacházejícím se mimo veřejná místa, zejména v domech, bytech, chatách apod.

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

3

Pouliční (pochůzkový) prodej

- Nabídka, prodej zboží a poskytování služeb bez prodejního zařízení uskutečňovaný mimo provozovnu, potenciální zákazník je vyhledáván prodejcem z okruhu osob pohybujících se na veřejně přístupných místech s použitím přenosného nebo neseného zařízení nebo přímo z ruky. Není rozhodující, zda ten, kdo zboží a služby nabízí, prodává a poskytuje, se přemísťuje nebo postává na místě.

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

4

Proč se vyhýbat předváděcím akcím, podomním a pouličním prodejčům

- nabízené zboží je předraženo, mnohdy i nekvalitní
- mnozí prodejci se ničeho neštítí- agrese, slovní i fyzické napadání
- dodané zboží mnohdy nemá slibované vlastnosti
- spotřebitel se může zadlužit i na dlouhou dobu nebo přijde o úspory
- pokud odstoupí spotřebitel od smlouvy a prodejce peníze nevrátí, nechce-li spotřebitel peníze oželeť, musí se obrátit na soud
- odstoupení od smlouvy i po 14 denní zákonné lhůtě z důvodu nesouladu mezi propagovanými a skutečnými vlastnosti je možné, je to však dlouhá cesta bez záruky na úspěch

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

zdroj dTEST

5

Proč nevěřit slibům

- **Program-** i když pozvánka láká na výlet či za kulturou, hlavním cílem je předvádění zboží
- **Dárky-** fotografie dáreků na pozvánce jsou většinou vábivé ilustrace, skutečné dárky jsou mnohdy nekvalitní, menší, nefunkční
- **Občerstvení-** je-li poskytováno, musí je někdo zaplatit, jsou to ti, kteří podepsali kupní smlouvy a domů si odvázejí předraženo výrobky
- **Identifikace prodávajícího-** pokud chybí na pozvánce, je to známka toho, že se prodejce skrývá před nespokojenými zákazníky, představí-li se prodejce, ještě to není záruka, že „nezmizí z povrchu země“, když budete odstupovat od smlouvy

zdroj dTEST

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

6

Příloha P XXII - Presentace "Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty"

Proč spotřebitelé podléhají

- **Apel na zdraví**- zázračné výrobky, které vyléčí kde co- hrmce, masážní přístroje, léčebné lampy, zázračné pilulky- na slova o zdraví slyší skoro každý
- **Vyhráli jste!**- výhra je buď součástí pozvánky nebo se losují výherci dárků na místě, její vyplacení je však závislé na zakoupení nabízeného zboží
- **Kocovina**- „kšefty“ se lépe hýbou pokud jsou spotřebitelé trochu v náladě, akce spojené s ochutnávkou burčáku, vína či něčeho tvrdšího mohou způsobit ztrátu ostražitosti spotřebitelů
- **Nátlak a agrese**- zadržování občanských průkazů, urážky, bránění v návštěvě toalet, či bránění v odchodu
- **Výhrůžky**- často prodejce odváží spotřebitele se zbožím domů, natáčejí si ho, vyhrožuje exekutorem...

zdroj dTEST

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

7

Zlatá rada

- **Nikam nejezdit / nikoho nezat**
- **Nepodepisovat**
- **Nerezignovat**

zdroj dTEST

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

8

Jak se zachovat na předváděcí akci a při podomním prodeji

- Na předváděcí akce nechoďte sami!
- Nepodepisujte pod tlakem! Nepodepisujte nic, co jste nečetli!
- Dárky pro manželské páry.
- Pozor na smlouvy o opravě!
- Pozor na rozhodčí doložku!
- Převzetí zboží- podepište pouze doklad o převzetí zboží, nic jiného!

zdroj dTEST

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

9

Co dělat, když už jste podepsali

- Neodkládejte řešení problému.
- Čas pracuje proti spotřebiteli.
- Odstoupení od smlouvy.
- Informování úvěrové společnosti o odstoupení od smlouvy.
- Uchování všech listin.

zdroj dTEST

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

10

Jak se zachovat při setkání s pouličními prodejci

- Vyhněte se jim!
- Nemluvte s nimi!
- Opakujte ne!
- Nebuďte zvědaví!
- Nedávejte na sebe kontakt!
- Nic nepodepisujte!

zdroj dTEST

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

11

Smlouvy uzavírané mimo prostory obvyklé k podnikání

- **podomní prodej**
- **pouliční prodej**
- smlouvy uzavřené v prodejně či u stánku, pokud k jejímu uzavření došlo bezprostředně poté, co podnikatel oslovil spotřebitele mimo tyto prostory
- **organizované zájezdy** (předváděcí a prodejní akce) za účelem propagace a prodeje zboží či poskytování služeb

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

12

Smlouvy uzavírané mimo prostory obvyklé k podnikání

- **Informační povinnost podnikatele**= písemné poučení spotřebitele:
 1. Základní informace (§ 1811 odst. 2 NOZ)- svoji totožnost, označení zboží, služby, cena, způsob platby atd.
 2. Rozšířené informace pro smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory (§ 1820 NOZ)- podmínky, lhůta a postup uplatnění odstoupení od smlouvy, včetně formuláře atd.
- NV č. 363/2013 Sb., o vzorovém poučení o právu na odstoupení od smlouvy...a vzorovém formuláři...

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

13

Smlouvy uzavírané mimo prostory obvyklé k podnikání

- **Odstoupení od smlouvy-**
 - a) bez udání důvodu a jakéhokoliv postihu, **lhůta 14 dní** od převzetí zboží
 - b) od převzetí poslední dodávky zboží (předmětem je několik druhů zboží nebo dodání několika částí)
 - c) od převzetí první dodávky zboží (předmětem je pravidelná opakovaná dodávka zboží)
 - d) od uzavření smlouvy (předmětem je poskytování služby)
 - e) nebyl-li spotřebitel písemně poučen, platí lhůta 1 roku a 14 dnů, jestliže poskytnutí podnikatel poučení dodatečně, počne od tohoto okamžiku běžet lhůta 14 dnů

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

14

Smlouvy uzavírané mimo prostory obvyklé k podnikání

- lhůta pro odstoupení od smlouvy je zachována **odesláním** odstoupení podnikateli
- **vrácení zboží** spotřebitelem- zaslání nebo předání podnikateli do 14 dnů od odstoupení od smlouvy
- **vrácení zaplacených peněžních prostředků** podnikatelem- stejným způsobem jakým je přijal, do 14 dnů od odstoupení od smlouvy, vrátí se i náklady na dodání

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

15

Smlouvy uzavírané mimo prostory obvyklé k podnikání

- **odstoupit** od smlouvy **nelze**, byla-li provedena nezbytná oprava nebo údržba požadovaná spotřebitelem na místě, které určil
- neseřízní prodejci proto často vymáhají podpis na jakési „dohodě o opravě“, kterou se zavazují zajistit opravu či údržbu zakoupených i dosavadních spotřebičů v domácnosti- rada zní: nic takového nepodepisovat !!!
- dále nelze odstoupit např. za situace, kdy je zboží upraveno na přání zákazníka, smlouvy o zájezdu, ubytování a dopravě v určitém termínu atd. (§ 1837+ § 1840 NOZ)

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

16

Vzor odstoupení od smlouvy

Moje jméno a příjmení
Moje adresa
Můj telefon a e-mail

Jméno a příjmení dodavatele (či název firmy)
IČ dodavatele
Adresa dodavatele

Břeclav, 1.1.2014

Odstoupení od kupní smlouvy
Vážení, dne ... jsem s vaší společností uzavřel na předváděcí akci, jež se konala v restauraci U Pinkasů v Břeclavi, na ulici Nová č. p. 7, kupní smlouvu č. jejímž předmětem byla sada nerezového nádobí značky GOLD v ceně 50 000 Kč. Vzhledem k tomu, že tato smlouva byla uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele, rozhodl jsem se využít svého práva v souladu s § 1820 odst. 1 ve spojení s § 1818 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, od této smlouvy odstoupit. Sada nádobí vám zaslám a zároveň žádám o poukázání zaplacené kupní ceny ve prospěch mého bankovního účtu č. v zákonné lhůtě 14 dnů od doručení tohoto odstoupení.

S pozdravem
.....
(vlastnoruční podpis)

Přílohy:
Kopie kupní smlouvy

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

17

Distanční kontrakty

- distanční kontrakty= smlouvy sjednáváné prostřednictvím prostředků komunikace na dálku (internet, telefon, e-mail, zásilkový obchod atd.)
- nadstandardní informační povinnost, u prostředků neumožňujících poskytnout všechny údaje- výčet nutných, zbytek nejpozději do doby plnění, vzorové poučení podle NV
- povinnost podnikatele potvrdit přijetí objednávky
- právo odstoupit od smlouvy **do 14 dní od převzetí zboží** bez uvedení důvodu a jakéhokoliv sankce- všechna ustanovení stejná jako u smluv uzavíraných mimo obchodní prostory

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

18

Příloha P XXII - Prezentace "Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty"

Distanční kontrakty

- od smlouvy lze odstoupit i v případě, že kupující věc již rozbalil, použil, přišla poškozená, projevila se na ní vada (není nutno výrobek reklamovat)
- dále lze odstoupit od smlouvy uzavřené přes internet, i když si zákazník zboží vyzvedl osobně
- doporučuje se odstoupení od smlouvy posílat poštou doporučeně s dodejkou, samozřejmě s vrácením výrobku (zboží)
- pro zachování lhůty, vrácení zboží i vrácení zaplacených peněžních prostředků platí stejná ustanovení jako u smluv uzavíraných mimo obchodní prostory

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

19

Vzor odstoupení od smlouvy

Moje jméno a příjmení
Moje adresa
Můj telefon a e-mail

Jméno a příjmení dodavatele (či název firmy)
IČ dodavatele
Adresa dodavatele

Břeclav, 1. 1.2014

Odstoupení od kupní smlouvy
Vážení, dne ... jsem prostřednictvím vašeho e-shopu www.obchod.cz s vámi uzavřela kupní smlouvu, jejímž předmětem byl televizor značky TELEVIZE. Tento televizor jsem převzala dne ... Vzhledem k tomu, že televizor nenaplnil má očekávání, rozhodla jsem se využít svého práva a v souladu se zněním § 1829 odst. 1 ve spojení s § 1818 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, od výše uvedené kupní smlouvy tímto odstupuji. Televizor vám zasílám zpět v samostatné zásilce, zároveň vás žádám o poukázání kupní ceny ve výši 12 000 Kč a 200 Kč za poštovné ve prospěch mého bankovního účtu č. v zákonné lhůtě 14 dnů od doručení tohoto odstoupení od smlouvy.

S pozdravem
.....
(Vlastnoruční podpis)

Přílohy:
Kopie kupního dokladu

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

20

Kdo vám může pomoci

- Česká obchodní inspekce** - prověřuje podněty a stížnosti občanů na podnikatele, může pomoci ukládáním pokut těm podnikatelům, kteří neplní své zákonné povinnosti - Inspektorát pro Jihomoravský a Zlínský kraj, Brno, tř. kpt. Jaroše 5, tel. 545125911
- Spotřebitelský ombudsman** - systém, který za pomoci kontaktních míst na obecních živnostenských úřadech a jejich spolupráce s nevládními neziskovými organizacemi umožňuje zejména **seniorům** rychle a bezplatně realizovat svá práva spotřebitele

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

21

Legislativa

- § 1810 až 1840 zákona č. 89/2012 Sb., obchodní zákoník
- nařízení vlády č. 363/2013 Sb., o vzorovém poučení o právu na odstoupení od smluv uzavřených distančním způsobem nebo mimo obchodní prostory a vzorovém formuláři pro odstoupení od těchto smluv
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

22

Děkuji za pozornost.


Předváděcí akce, podomní a pouliční prodej, distanční kontrakty

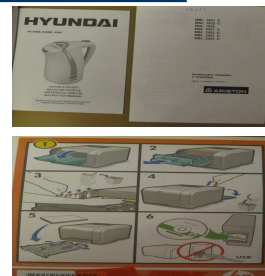
23

PRÁVA KUPUJÍCÍCH, ZÁRUKA A REKLAMACE ZBOŽÍ

Bc. Petr Morc

informace o vlastnostech a použití výrobku

- kupující musí být řádně informován o vlastnostech a použití výrobků (charakteru služeb)
-  **PÍSEMNÝ NÁVOD V ČESKÉM JAZYCE** u složitějšího zboží, nebo zboží které má dlouhodobý charakter



předvedení výrobku

- prodávající je povinen na žádost spotřebitele výrobek **předvést**



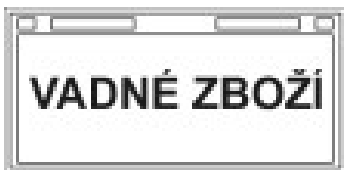
informace o výrobcí, hmotnosti, množství, velikosti...

- výrobky musí být viditelně označeny údaji- **VÝROBCE, HMOTNOST, MNOŽSTVÍ, VELIKOST ...**, nejde-li to, musí být prodejce schopen je na požádání sdělit



použité zboží, výrobky s vadou...

- **POUŽITÉ, UPRAVENÉ VÝROBKY, NEBO VÝROBKY S VADOU**- musí být prodávány odděleně se zřetelným upozorněním, v dokladu o prodeji musí být tyto výrobky zřetelně vyznačeny



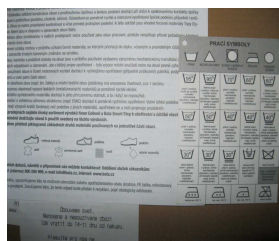
symboly- piktogramy



- použití **SYMBOLŮ (PIKTOGRAMŮ)**



prodávající je povinen zpřístupnit jejich význam nebo je na požádání vysvětlit




• Praní:

- Normální praní
- Jemné praní
- Normální praní
- Jemné praní
- Normální praní
- Jemné praní
- Normální praní
- Jemné praní
- Ruční praní
- Nepere se


• Žehlení:

- Maximum 200°C
- Maximum 150°
- Maximum 110°C
- nežehlit




informace o ceně výrobku a služby

- **INFORMACE O CENĚ PRODAVANÝCH VÝROBKŮ**- zřetelné označení výrobků cenou, ceník, jiný vhodný způsob, ceník dílů a činností, oznámení odhadu ceny (nabídkový list)






informace o „záruce“

- prodejce je povinen informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu **uplatnění práva z vadného plnění**= reklamace a kde je lze uplatnit
- prodejce je povinen **vystavit potvrzení o povinnostech z vadného plnění (dříve „záruční list“)**, pokud o to spotřebitel požádá
- potvrzení o povinnostech z vadného plnění může být nahrazeno, umožňuje-li to povaha věci (běžné zboží), **dokladem o koupi** obsahujícím požadované údaje



uschovejte si „záruční list“ nebo doklad o koupi zboží !!!





doklady o koupi zboží



potvrzení o povinnostech z vadného plnění, doklad o koupi

- **potvrzení o povinnostech z vadného plnění** musí obsahovat: jméno, příjmení nebo obchodní firmu prodávajícího, jeho identifikační číslo, sídlo nebo bydliště, dále obsah poskytované záruky, její rozsah, podmínky, dobu trvání odpovědnosti prodávajícího a způsob, jakým je možno uplatnit práva z ní plynoucí
- **doklad o zakoupení výrobku** (poskytnutí služby) musí obsahovat: identifikační údaje prodávajícího - jméno a příjmení nebo obchodní firma nebo název a identifikační číslo, popis výrobku nebo služby, cenu, datum prodeje



práva kupujícího spotřebitele při prodeji zboží v obchodě

- **jakost při převzetí věci kupujícím od prodávajícího** – do 6 měsíců od převzetí, dříve „rozpor s kupní smlouvou“
- **vady, které se na věci vyskytnou v době 24 měsíců od převzetí** – dříve „zákonná záruka“
- **záruka za jakost** – dříve nadstandardní „smluvní záruka“



práva kupujícího spotřebitele při prodeji zboží v obchodě



- práva z vadného plnění nelze uplatnit:
- pokud kupující věděl o vadě před převzetím zboží**
 - kupující vadu sám způsobil (mechanické poškození)**
 - vadu, na kterou byla poskytnuta sleva**
 - na běžné opotřebení věci**
 - u použitých věcí na vadu odpovídající používání nebo opotřebení při převzetí kupujícím**

práva kupujícího spotřebitele při prodeji zboží v obchodě



- u **věcí použitých** lze dohodou zkrátit dobu pro uplatnění práv z vadného plnění až na 12 měsíců, ne kratší
- dojde-li k výměně věci nebo její součástí „**neběží**“ **nová doba pro uplatnění práv**
- původní hledisko opravitelných a neopravitelných vad bylo nahrazeno hlediskem **podstatného a nepodstatného porušení smlouvy**

reklamacce

- při reklamaci musí kupující prokázat zakoupení výrobku - potvrzením o povinnostech z vadného plnění (záručním listem), dokladem o koupi, dodacím listem atd.
- přijetí reklamacce nemůže být odmítnuto proto, že **chybí originální obal**
- reklamaci lze uplatnit v kterékoliv provozovně prodávajícího, v jeho sídle nebo místě podnikání, nebo v tzv. záručním servisu
- v provozovně musí být celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizovat reklamacce




reklamační protokol

- prodávající je povinen vydat písemné potvrzení o uplatnění reklamacce- tzv. **reklamační protokol**, který musí obsahovat:
 - **kdy bylo právo uplatněno**
 - **obsah reklamacce**
 - **požadovaný způsob vyřízení**
- dále vydá prodávající písemné potvrzení nebo doplní reklamační protokol o:
 - **datum a způsob vyřízení reklamacce**
 - **provedení opravy a době jejího trvání**
 - **případně písemné odůvodnění zamítnutí reklamacce**




uplatnění reklamace poštou ...



- pro případ, že prodávající nemá dostupnou provozovnu, nebo „odmítá“ reklamaci přijmout musí se reklamace uplatnit poštou (nebo e-mailem, faxem apod.)
- balík vždy pojistit a uschovat podací listek nebo dodejku a kopii „reklamačního dopisu“
- pokud nelze zboží vložit do balíku dotázat se prodávajícího, kde a kdy si zboží převezme

Kupující (př):
Prodávající:
Reklamacce
Název, popis, identifikační údaje zboží:
Popis závady:
Kompletní výrobek (včetně příslušenství atd. ...), který je předmětem reklamace, přiložen.
Průkazní zálopkový výrobek:
Název, popis, identifikační údaje nebo obkladu o koupi příložená. V případě nutnosti jsem připravena předložit originál tohoto obkladu.
Název vyřízení reklamace:
Adresa pro zařazení vyřízení reklamace:
Kontakt na mobil:
Jméno a příjmení, podpis
V Břeclavi, datum




Lhůta pro vyřízení reklamace





- rozhodnutí o reklamaci** - ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů+ lhůta pro odborné posouzení vady
- lhůta pro **vyřízení reklamace** včetně odstranění vady je **maximálně 30 dnů** ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající a kupující nedohodnou na lhůtě delší, prodávající by se měl snažit vyřídit reklamaci ihned
- po uplynutí této lhůty má kupující stejná práva, jako by vadu nešlo odstranit (podstatné porušení smlouvy)

a) jakost při převzetí věci kupujícím od prodávajícího



- prodávající odpovídá kupujícímu za to, že **věc má v době převzetí**:
 - očekávané vlastnosti
 - je použitelná k danému účelu
 - odpovídá jakosti nebo provedením smluvenému vzorku nebo předloze
 - je v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti
 - je v souladu s právními předpisy
- projeví-li se vada v průběhu **6 měsíců** od převzetí věci, platí právní domněnka, že věc byla vadná již při převzetí


a) jakost při převzetí věci kupujícím od prodávajícího



práva kupujícího při nesplnění jakosti při převzetí:

- je-li to neúměrné k povaze vady- **bezplatné odstranění vady**
- není-li to neúměrné k povaze vady- **odání nové věci** nebo **výměna součástí**, pokud nelze, tak **odstoupení od smlouvy**
- vždy má právo na **přiměřenou slevu**, včetně toho, kdy není zjednána náprava v přiměřené době nebo by mu zjednání nápravy způsobilo značné obtíže

b) vady, které se na věci vyskytnou v době 24 měsíců od převzetí



- kupující je oprávněn uplatnit právo z vady, která se vyskytne u spotřebního zboží v době **24 měsíců od převzetí**
- kritérium **podstatného a nepodstatného** porušení smlouvy
- podstatné** je takové porušení povinnosti, o němž strana porušující smlouvu již při uzavření smlouvy věděla nebo musela vědět, že by druhá strana smlouvu neuzavřela, pokud by toto porušení předvidala, v ostatních případech je porušení **nepodstatné**

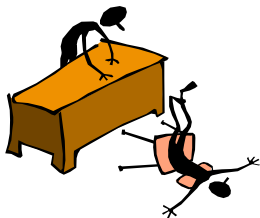
b) vady, které se na věci vyskytnou v době 24 měsíců od převzetí



- práva kupujícího při **podstatném** porušení smlouvy-
 - odání nové věci bez vady nebo dodání chybějící věci
 - oprava věci
 - přiměřená sleva
 - odstoupení od smlouvy
- práva kupujícího při **nepodstatném** porušení smlouvy-
 - odstranění vady (dodání chybějící věci nebo dle volby prodávajícího oprava věci nebo dodání nové věci)
 - přiměřená sleva, též kdy není zjednána náprava v přiměřené době nebo by kupujícímu zjednání nápravy způsobilo značné obtíže

b) vady, které se na věci vyskytnou v době 24 měsíců od převzetí

- právo na dodání nové věci nebo výměnu součástí nebo odstoupit od smlouvy též v případě:
- **odstranitelné vady**, která brání řádnému užívání věci pro opakovaný výskyt vady po opravě (což praxe chápe jako **minimálně tři stejné odstranitelné vady**) nebo
- větší počet vad (což praxe chápe jako **minimálně tři odstranitelné vady najednou**)



c) záruka za jakost

- **závazek prodávajícího, že věc bude po určitou dobu způsobilá k použití nebo si zachová vlastnosti po určitou dobu**
- závazek ujednán ve smlouvě nebo prohlášením o záruce
- právní účinky má i uvedení záruční doby nebo doby použitelnosti věci na obalu, v návodu připojenému k věci nebo v reklamě
- v případě, že je rozdíl v ujednané záruční době a době vyznačené na obalu jako doba použitelnosti, má přednost ujednání stran
- záruka může být poskytnuta i na jednotlivou součást



c) záruka za jakost

- právo ze smluvní záruky se uplatní stejně jako ze zákonné odpovědnosti za vady vzniklých v době 24 měsíců od převzetí
- počátek běhu záruční doby
 - a) odevzdání věci kupujícímu
 - b) dojití věci do místa určení
 - c) uvedením věci do provozu
- záruka se nevztahuje na vady způsobené vnější událostí



nesouhlas spotřebitele se zamítnutím reklamace

- a) nechat vypracovat znalecký posudek, cena cca 1.000 Kč, znalci na www.justice.cz
- b) posudek, který je ve prospěch kupujícího, předložit prodávajícímu a požadovat uznání reklamace a úhradu posudku
- c) podat žalobu k soudu



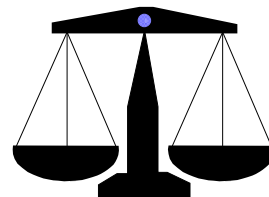
instituce, která mohou spotřebitelům pomoci

- **Obecní živnostenské úřady**- pokud prodejce ukončil činnost provozovny nebo podnikání, je povinen oznámit adresu pro vypořádání závazků do IS RŽP
- **Česká obchodní inspekce**- vyřizuje podněty a stížnosti občanů na prodejce, může pomoci ukládáním pokut prodejci, který neplní své zákonné povinnosti- Inspektorát pro Jihomoravský a Zlínský kraj, Brno, tř. kpt. Jaroše 5, tel. 545125911
- **Spotřebitelské organizace**



právní úprava problematiky

- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, zejména §§ 9 až 19
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zejména §§ 2079 až 2174



NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Bc. Petr Morc

Nekalá obchodní praktika

- obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak ne učinil
- nekalost obchodní praktiky se hodnotí z hlediska průměrného člena skupiny (např. skupina zvláště zranitelná z důvodu duševní nebo fyzické slabosti nebo věku)
- nekalé obchodní praktiky jsou zakázané!!!
- nekalé obchodní praktiky jsou zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky

Klamavé obchodní praktiky

- Obchodní praktika je klamavá,
- a) je-li při ní **užit nepravdivý údaj**,
- b) je-li důležitý **údaj** sám o sobě **pravdivý**, ale může **uvést** spotřebitele **v omyl** vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,
- c) **opomene-li** podnikatel uvést **důležitý údaj** jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli **spravedlivě požadovat**, za opomenutí se považuje též uvedení **důležitého údaje** nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, nebo
- d) vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k **záměně** s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,
- e) není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.

Klamavé obchodní praktiky

- Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel
 - a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoliv tomu tak není,
 - b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,
 - c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jim poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, za nebudu sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopem zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízení ceny (vládní reklama),
 - d) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopem zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přejít objednávkou nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené době nebo předvede vadný výrobek,
 - e) s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přejít objednávkou nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené době nebo předvede vadný výrobek,
 - f) nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou dobu potřebnou k informovanému rozhodnutí,
 - g) přehlídí poskytnout záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s nímž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členské země, v němž proběhlo jednání, a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebitel jasně sdělil před uzavřením smlouvy,
 - h) burdí nebo vyhání dojem, že prodávány výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovozené, i když tomu tak není,
 - i) uvádí jako přednost nabídky právo, které vyplývá ze zákona, a kterým odmítá pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, sítěk na prodej nebo spotřebě výrobků (programový program),
 - j) propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobek nebo službu způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby,
 - k) uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nenavydí jinou nabízenou službu,
 - l) uvádí výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,
 - m) vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odmítá pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, sítěk na prodej nebo spotřebě výrobků (programový program),
 - n) učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu.

Klamavé obchodní praktiky

- o) prohlašuje, že jim nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,
- p) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,
- q) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- r) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím souběžné o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,
- s) uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,
- t) přiláká k propagacím materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoliv tomu tak není,
- u) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo
- v) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že záruční a pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členské země, než ve kterém je výrobek prodáván.

Agresivní obchodní praktiky

- Obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým **obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním** výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží zejména k těmto okolnostem:
 - a) načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky,
 - b) způsob jednání, jeho výhrůžnost a urážlivost,
 - c) vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele,
 - d) nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele, nebo
 - e) hrozba protiprávním jednáním.

Příloha P XXIV - Prezentace "Nekalé obchodní praktiky"

Agresivní obchodní praktiky

- Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud podnikatel
 - a) vyvíjí dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy,
 - b) osobně navádí spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevrátil se, s výjimkou vymáhání splnitých smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
 - c) opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splnitých smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy, tím nejsou ovládnuta ustanovení § 4 odst. 1 písm. e) zákona č. 49/1995 Sb., v platném znění a příslušná ustanovení zákona č. 180/2004 Sb. a zákona č. 101/2000 Sb.,
 - d) požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajících z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odrazil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,
 - e) prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
 - f) požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,
 - g) prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo
 - h) vyvíjí klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.

Správní delikty, legislativa

- Podnikateli, který poruší zákaz používání nekalých obchodních praktik, uloží příslušný dozorový orgán pokutu do **5.000.000Kč.**
- § 4 až 5a
- § 24 odst. 1 písm. a)
- § 24 odst. 12 písm. d) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

SPOTŘEBITELSKÝ OMBUDSMAN

Bc. Petr Morc

Princip spotřebitelského ombudsmana

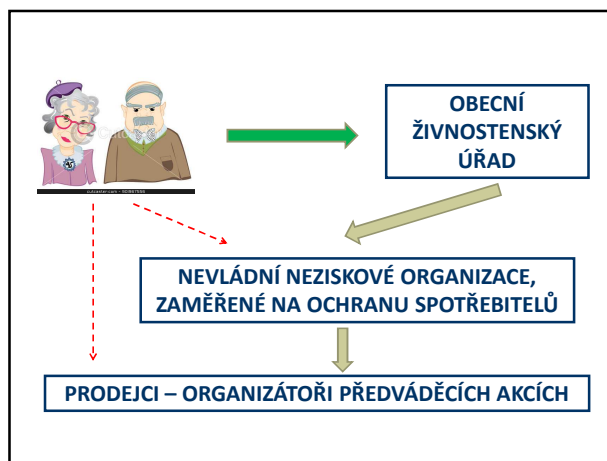
Systém, který za pomoci kontaktních míst na obecních živnostenských úřadech a jejich spolupráce s nevládními neziskovými organizacemi (dále také jen NNO), umožňuje zejména **seniorům**

**EFEKTIVNĚ + RYCHLE + BEZPLATNĚ
REALIZOVAT SVÁ PRÁVA SPOTŘEBITELE**

Spotřebitelský ombudsman 2

Dříve	Nyní
Spotřebitel se obrátil na ŽÚ	Spotřebitel se obrátí na ŽÚ
Pokud podnikatel porušil zákon, řešil ŽÚ, případně postoupil příslušnému dozоровému orgánu	Pokud podnikatel porušil zákon, řešil ŽÚ, případně postoupil příslušnému dozоровému orgánu
ŽÚ vyslechl, poradil, mohl nasměrovat spotřebitele na NNO, případně upozornit na možnost řešení soudní cestou	ŽÚ vyslechne, poradí, sepíše spotřebitelský záznam, okopíruje dokumenty týkající se případu a elektronicky postoupí příslušné NNO
	NNO řeší daný případ ve spolupráci se spotřebitelem

Spotřebitelský ombudsman 3



PROTOKOL - SPOTŘEBITELSKÝ ZÁZNAM
sepsaný na ŽÚ v dne: 01.06.2017

* Povinná vyplňovací část

SPOTŘEBITEL:

Právní zástupce
 Osoba blízká spotřebiteli
 Zákazník spotřební družiny
 Spotřebitel v zahraničí

PODNIKATEL:

Právní zástupce
 Osoba blízká podnikateli
 Zákazník spotřební družiny
 Podnikatel v zahraničí

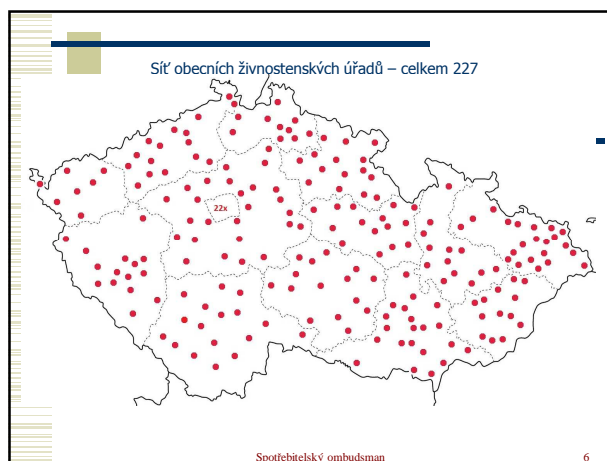
STUŽENÍ PRÁVA:

Zde stručně popište, o co se jedná, jak k tomu došlo a co spotřebitel požaduje.

Jednotlivý právní akt
 Žádost o pomoc při řešení záležitosti spojené s právními vztahy mezi spotřebitelem a poskytovatelem služeb
 Žádost o poskytnutí osobních a dalších potřebných údajů
 Komentář vězka (nezadává-li se spotřebitelem) *jméno a příjmení, adresa, telefon, e-mail*

Podpis příloh: XX Podpis spotřebitele:

Zpracoval: jméno, příjmení, funkce a podpis státního



Příloha P XXV - Prezentace "Spotřebitelský ombudsman"

Kontakt na OŽÚ Břeclav

- **Městský úřad Břeclav**
- Odbor stavebního řádu a obecního živnostenského úřadu
- **Oddělení obecní živnostenský úřad**
- Nám. T.G.Masaryka 42/3, 690 81 Břeclav

- **Ing. Svatava Vyhňálková, kancelář č. 120, tel. 519 311 348, svatava.vyhnyalkova@breclav.eu**
- zastupují:
- Ivana Tučková, kancelář č. 121, tel. 519 311 237, ivana.tuckova@breclav.eu
- Bc. Petr Morc, kancelář č. 123, tel. 519 311 315, petr.morc@breclav.eu

- Úřední hodiny: **pondělí, středa 8:00-17:00 (doporučeno)**, úterý, čtvrtek 8:00-14:00, pátek 8:00-13:00

Spotřebitelský ombudsman

7

Spotřebitelské organizace zapojené do systému spotřebitelského ombudsmana

- **Sdružení českých spotřebitelů**
- Budějovická 73
- 140 00 Praha 4
- tel. 261 263 574 Poradenská linka: 495 215 266 (9.00 — 16.00 hod.)
- E-mail: spotrebitel@regio.cz
- Internet: www.konzument.cz
-
- **dTEST**
- Černomořská 419/10
- 101 00 Praha 10 — Vršovice
- Elektronická poradna: www.dtest.cz/eporadna
- E-mail: dtest@dtest.cz
- Osobní poradna jen po telefonickém objednání na poradenském lince
- Internet: www.dtest.cz

Spotřebitelský ombudsman

8

Spotřebitelské organizace zapojené do systému spotřebitelského ombudsmana

- **Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace**
- **Koordinační centrum**
- Mečová 5, 602 00 Brno
- Mobil: 607 113 703 tel.: 542 210 778
- e-mail: mazalova@asociace-sos.cz
- poradenská telefonní linka: 900 10 10 10; Po - Pá 9 - 18 hod.
- osobní poradna: Mečová 5, Brno; Po - Pá 9 - 18 hod.
- elektronická poradna: poradna@asociace-sos.cz
- Internet: www.asociace-sos.cz
-
- **Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska**
- Sřelnicí 8/75
- 702 00 Ostrava
- Tel./fax: 596 111 252, mobil: 602 722 584
- E-mail: ostrava@sos-msk.cz
- Internet: www.sos-msk.cz
- e-mail pro spotřebitelské dotazy: poradna@sos-msk.cz
- tel. pro spotřebitelské dotazy: 608 722 582 od 10.00 do 17.00 hod (mimo sobotu a neděli).

Spotřebitelský ombudsman

9

Spotřebitelské organizace zapojené do systému spotřebitelského ombudsmana

- **Západočeské sdružení obrany spotřebitelů, o.s.**
- Majerova 4
- 301 00 Plzeň
- Tel.: 721 950 431 – 432
- e-mail: poradna@spotrebitele.org
- Poradna: Po a Čt 15 – 17 hod.
- Internet: www.spotrebitele.org

Spotřebitelský ombudsman

10