



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé pro podnikání a ochrana spotřebitele

Vypracovala: Bc. Aneta Jančurová

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta JANČUROVÁ**
Osobní číslo: **E17543**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé pro podnikání a ochrana spotřebitele**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Zkušenosti a názory spotřebitelů v souvislosti se smlouvami uzavřenými mimo prostory obvyklé pro podnikání a činnost příslušného dozorového orgánu a uvedení návrhu na zlepšení.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

1. Úvod 2. Literární rešerše 3. Cíle a metodika 4. Vlastní práce 5. Závěr 6. Seznam literatury 7. Přílohy 8. Resumé.


Rozsah pracovní zprávy: **60-70 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:


- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer behaviour*. Chichester; Hoboken: Wiley.
Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. Praha: Oeconomica.
Hulva, T. (2006). *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický: otázky a odpovědi: uzory smlou, podání a korespondence*. Praha: ASPI.
Selucká, M. (2008). *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Praha: C. H. Beck.
Tomančáková, B. (2011). *Ochrana spotřebitele v praxi se uzory a příklady*. Praha: Linde a. s.
Veber, J., Höllová, M., Kořánová, H., & Plášková, A. (2002). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 4. prosince 2019
Termin odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2020


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 120
370 05 České Budějovice


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 4. prosince 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu své kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 24. 4. 2020

.....

Aneta Jančurová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala svým vedoucím diplomové práce, paní Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D., která vedla mou práci z počátku, za její cenné rady a pomoc při samotném výběru tohoto tématu a panu doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., za pokračování v odborném vedení, trpělivost a věcné připomínky, které pro mě byly velkým přínosem. Dále bych chtěla poděkovat panu Zbyňku Prouskovi, který se se mnou podělil o své několikaleté zkušenosti a také mi během zpracování této práce poskytoval cenné rady. A v neposlední řadě patří velké poděkování celé mé rodině, hlavně za trpělivost a obrovskou podporu.

Obsah

1 Úvod.....	8
2 Literární řešerše	9
2.1 Spotřebitel a jeho práva a povinnosti.....	9
2.2 Ochrana spotřebitele	12
2.2.1 Ochrana spotřebitele v ČR.....	13
2.2.2 Právní úprava ochrany spotřebitele v ČR	13
2.2.3 Organizace ochrany spotřebitele v ČR	15
2.2.4. Dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele působící v ČR	18
2.2.4.1 Zákon o kontrole (kontrolní řád)	21
2.3 Smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé pro podnikání a jejich kontrola.....	23
2.3.1 Právní úprava smluv uzavřených mimo prostory obvyklé pro podnikání	23
2.3.1.1 Nekalá obchodní praktika	27
2.3.2 Česká obchodní inspekce a její kontrolní činnost v oblasti smluv uzavřených mimo prostory obvyklé pro podnikání.....	29
2.3.3 Spotřebitelský ombudsman.....	35
3 Cíl a metodika práce	37
3.1 Cíl.....	37
3.2 Hypotézy	37
3.3 Metodický postup	37
4 Vlastní práce	38
4.1 Plán výzkumu	38
4.2 Analýza souhrnných výsledků dotazníkového šetření.....	41
4.2.1 Charakteristika dotazovaného vzorku.....	41
4.2.2 Obecné povědomí o smlouvách uzavřených mimo prostory obvyklé pro podnikání	43
4.2.3 Vlastní zkušenosti s předváděcími akcemi	47
4.2.4 Vlastní zkušenosti s nakupováním v e-shopech	57
4.2.5 Vlastní zkušenosti s dodavateli energie	61

4.3 Řízený hloubkový rozhovor.....	64
4.4 Zhodnocení hypotéz.....	67
5 Doporučení.....	73
5.1 Prevence.....	73
5.2 Uplatnění státní moci	74
5.3 Rozbor legislativy	75
6 Závěr	76
Summary and keywords.....	78
I. Seznam použitých zdrojů.....	79
II. Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů	82
III. Seznam příloh	84
Přílohy.....	85

1 Úvod

Téma ochrany spotřebitele a smluv uzavřených mimo prostory obvyklé pro podnikání jsem si vybrala, protože je stále aktuální. Řeší se téměř denně, ať už v médiích, nebo publikacích, a stále jsou v tomto odvětví obrovské trhliny. Převážně právě u smluv uzavřených mimo prostory obvyklé pro podnikání jsou velké nedostatky. Ochrana spotřebitele je uskutečňována prostřednictvím právních předpisů různé síly, avšak ne všichni spotřebitelé je znají. Zabývají se jí nejen státní organizace, ale i spotřebitelské organizace v České republice i v Evropské unii.

Ochrana spotřebitele je zajímavým tématem už jen z toho důvodu, že do role spotřebitele se dostane úplně každý z nás. Vlastně se jím stáváme prakticky denně. Proto by mělo být v zájmu každého z nás dozvědět se o právech spotřebitele více, tak abychom zabránili tomu, že se zrovna my staneme obětí nekalých praktik ze strany obchodníka. Právě určitá neznalost spotřebitelských práv se stala základem pro domněnku, že je spotřebitel slabší stranou při uzavírání smluv. Je proto povinností státu mu poskytnout dostatečnou právní ochranu.

Cílem této práce je podat čtenáři přehled o různých možnostech ochrany spotřebitele při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé pro podnikání, aby získal povědomí zejména o svých právech a právních předpisech.

V úvodní části práce nejprve uvedu, jaká má spotřebitel práva a jaké povinnosti, a poté vysvětlím základní pojem, co přesně znamená „ochrana spotřebitele“ a jaké máme organizace, které se tomuto tématu v České republice věnují. Další kapitola se bude zabývat přímo smlouvami uzavřenými mimo prostory obvyklé pro podnikání, kde se na toto téma nahlédne z právního hlediska. Dále zde popíšu činnost České obchodní inspekce a význam tzv. spotřebitelského ombudsmana.

Praktická část je zaměřena na zkušenosti a znalosti spotřebitelů ohledně jejich práv a povinností formou dotazníkového šetření s následným vyhodnocením. Dotazník bude tvořen otázkami zaměřenými na oblast ochrany spotřebitele a smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé pro podnikání, jako jsou například předváděcí akce, podomní prodeje, smlouvy uzavřené po telefonu nebo na ulici. Výsledky budou prezentovány pomocí tabulek, grafů a vlastního hodnocení formou návrhů na řešení. Také bych zde ráda uvedla poznatky, které vyplynuly z rozhovoru s panem Zbyňkem Prouskem. V rámci své soukromé i profesní činnosti se zabývá sběrem informací, které slouží jako důkaz protiprávní činnosti podvodníků, a pomáhá tak spotřebitelům domáhat se jejich práva.

2 Literární rešerše

2.1 Spotřebitel a jeho práva a povinnosti

Spotřebitel je každý člověk, který uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání. Spotřebitelem tedy není osoba, která nakupuje zboží pro své podnikání nebo další výdělečnou činnost. A spotřebitelem také není ani zákazník, který nakupuje zboží pro svého zaměstnavatele (Škola spotřebitele, 2019).

Definice spotřebitele

Definice dle občanského zákoníku zní: „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ (Občanský zákoník 2012, 2019, § 419).

Podle zákona o ochraně spotřebitele je spotřebitel „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 2).

Práva a povinnosti spotřebitele

Spotřebitelská práva jsou důležitým pilířem správně fungujícího trhu. Spotřebitel je slabším subjektem trhu, který by byl bez adekvátní ochrany svých práv jako jednotlivec vůči podnikům, disponujícím velkými finančními prostředky, právníky, parlamentními lobby atd., dočista bezmocný. Proto bylo nezbytné práva spotřebitele přesně definovat a stanovit pravidla pro jejich uplatňování (Horová, 2004).

Evropská unie se zaměřuje primárně na následujících pět základních práv spotřebitele, která schválila Evropská komise v dubnu roku 1975 v „Předběžném programu Evropského hospodářského společenství o ochraně spotřebitele a informační politice“.

Mezi tato práva jsou zahrnuta:

- **právo na ochranu zdraví a bezpečnosti** – za běžných podmínek používání nesmí zboží ani služby v sobě zahrnovat riziko,
- **právo na ochranu ekonomických zájmů** – uživatel nebo kupující musí být chráněn proti nesprávným praktikám prodávajících, jako jsou klamavá reklama,

nepoctivé doložky nebo podmínky úvěrů atd., a proti vadným výrobkům a službám,

- **právo na náhradu škody** – spotřebitelům by se mělo dostat rady a pomoci, pokud zakoupí vadné zboží nebo neuspokojivé služby, stejně tak jako rychlého odškodnění za jakoukoliv škodu,
- **právo na srovnávací informace** – obsáhlé vzdělávání a informování mládeže i dospělých by mělo být poskytováno s cílem umožnit spotřebitelům provést informovaný výběr na trhu,
- **právo na zakládání spotřebitelských sdružení** – s organizacemi spotřebitelů by se mělo kromě jiného konzultovat při všech legislativních návrzích týkajících se zájmů spotřebitelů (Horová, 2004).

Mezinárodní organizací spotřebitelů Consumers International bylo vyhlášeno osm práv spotřebitelů:

1. Právo na bezpečnost

Spotřebitel má právo, aby výrobky a služby jemu poskytované byly bezpečné a neohrožily jeho bezpečnost a zdraví. (Především se to týká hraček, obuvi, kosmetických výrobků, potravin a elektrospotřebičů.)

2. Právo na volný výběr

Právo na volný výběr má zajistit spotřebiteli volný výběr v požadované jakosti, a to za ekonomicky přijatelnou cenu. Pokud ale na trhu působí výrobce, který je monopolní, musí stát zajistit, aby výrobce nabízel zboží za přijatelnou cenu a v přijatelné kvalitě.

3. Právo na odškodnění

Každý spotřebitel má právo na to, aby dostal náhradu za vadné výrobky a za škody, které byly zaviněné samotným užíváním zboží nebo služeb. K tomu je třeba vytvořit jednoduché a rychlé postupy pro řešení reklamací a stížností.

4. Právo na informace

Spotřebitel má právo na věrohodné a objektivní informace o výrobku, o bezpečném využívání výrobku, o nebezpečí, které by mohlo vzniknout při samotném využívání výrobku, o vedlejších účincích, o výkonech výrobku a také o ceně výrobku.

5. Právo na vzdělání

Je důležité, aby stát vytvářel podmínky pro nepřetržité vzdělávání spotřebitelů, aby se mohl spotřebitel stát zkušeným a mohl se racionálně rozhodovat. Takovéto vzdělávací programy by měly být zaměřeny převážně na informace o správné výživě a možné prevenci chorob, informace o udržování zdraví, na výchovu poradců spotřebitele atd.

6. Právo na základní potřeby

Každý spotřebitel má právo na přístup k základním druhům služeb a zboží. Dále má právo na uspokojení základních potřeb, které jsou nutné pro přežití (přiměřená výživa, ošacení, bydlení, zdravotní péče, doprava, vzdělání apod.).

7. Právo na zdravé životní prostředí

Výrobky a služby v průběhu výroby, užití a ani v samotném procesu likvidace nesmí ohrozit životní prostředí. Každý spotřebitel má právo na životní prostředí, které ho neohrožuje a zároveň mu umožňuje zdravý život.

8. Právo na zastupování

Podle tohoto práva občanské spotřebitelské organizace mohou chránit zájmy spotřebitelů vůči výrobcům, distributorům a dovozcům. Poradní výbory potom chrání zájmy spotřebitelů vůči státním institucím. Právo na zastupování také umožňuje spotřebitelům sdružovat se v dobrovolných spotřebitelských organizacích, které mohou ovlivňovat politiku vlády v jejich prospěch (Horová, 2004).

Spotřebitelé mají ale také své povinnosti, do kterých se řadí:

1. Zájem o zdraví

Spotřebitel se sám musí aktivně zajímat o své zdraví.

2. Odpovědné rozhodování

Spotřebitel musí být opatrnější, pokud jde o cenu a kvalitu zboží, měl by k výběru zboží přistupovat až po zralé a kritické úvaze.

3. Uplatnění nároku na odškodnění

Spotřebitel si zejména musí uvědomovat svá práva, musí aktivně uplatňovat nárok na odškodnění, jinak bude i nadále využíván druhou stranou.

4. Zájem o informace a práce s nimi

Spotřebitel musí vyhledávat informace aktivním způsobem, poté musí pracovat s těmito informacemi a posuzovat jejich pravdivost a objektivitu.

5. Vzdělávat se

Spotřebitel se musí neustále seznamovat s novými poznatky, musí se vzdělávat apod.

6. Aktivní účast v ochraně spotřebitele

Spotřebitel musí chránit a prosazovat své zájmy například pomocí nezávislých spotřebitelských organizací.

7. Uplatňovat nárok na základní potřeby

Tento bod se týká zejména sociálně slabších skupin občanů.

8. Dodržování ekologických pravidel

Spotřebitel si musí uvědomovat dopad jeho spotřeby na životní prostředí. Měl by uznat společenskou a osobní povinnost uchovat zdroje přírody a chránit Zemi pro budoucí generace (Horová, 2004).

2.2 Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele je jednou z podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství a rozvíjí se v podstatě dvojím směrem. Na jedné straně je zastřešována státem, který vypracovává koncepci ochrany spotřebitele na daném území a zajišťuje zákony ve prospěch této ochrany. Na druhé straně vznikají dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů, která mají za cíl informovat spotřebitele, vychovávat je k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech (například při vytváření zákonů, norem, nařízení vlády, vyhlášek). Ve vyspělých tržních ekonomikách tato sdružení zastupují spotřebitele i při některých soudních sporech (Veber, Hůlová, Kořánová & Plášková, 2003).

Reakce spotřebitelů na problémy se zbožím a službami se často liší od nečinnosti přes stížnost na dodavatele až po řešení sporů soudní cestou. Tyto potenciální reakce jsou odstupňovány z hlediska času a nákladů. Všechny ostatní věci jsou stejné, čím větší je ztráta, tím je pravděpodobnější, že spotřebitel eskaluje svou stížnost na nákladnější a časově náročnější procesy. Rozsah ztráty však není jediným faktorem. Znalost práv spotřebitelů může také hrát roli, i když s většími ztrátami je pravděpodobnější, že spotřebitel vyhledá radu, a bude tak lépe informován. Nejjednodušším způsobem vymáhání pro spotřebitele tedy je, aby kontaktoval dodavatele zboží nebo služeb a uvedl svoji stížnost. U řady spotřebního zboží je reakce maloobchodníků docela rutinní

s nabízenými náhradami nebo náhradami a hledáním nápravy, ale ne vždy je to tak jednoduché (Research Repository UCD, 2010).

2.2.1 Ochrana spotřebitele v ČR

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (dále jen „MPO“) předložilo vládě České republiky ke schválení Priority spotřebitelské politiky 2015–2020 a vláda tento materiál schválila.

Stanovené priority spotřebitelské politiky pro léta 2015 až 2020 vycházejí z doposud dosažené úrovně ochrany spotřebitele a usilují o její další rozvinutí a posílení.

K základním prioritám naší země se převážně řadí důsledné zajišťování bezpečnosti výrobků a služeb spojené s ochranou života, zdraví a majetku spotřebitelů, které je nadále třeba věnovat mimořádnou pozornost. Opatření se v tomto směru týkají kromě jiného také účinnější spolupráce dozorových orgánů a zlepšení informovanosti spotřebitelů.

Z dalších prioritních opatření lze vyzdvihnout především přípravu kvalitní spotřebitelské legislativy. Dále také ochranu ekonomických zájmů spotřebitelů, především pak jejich ochranu před nekalými obchodními praktikami uplatňovanými některými nereseriozními podnikateli, zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů a rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit napomáhajících spotřebitelům jednat na trhu s potřebnou znalostí problematiky. V tomto směru patří mezi konkrétní opatření podpora spotřebitelského a finančního vzdělávání s přednostní orientací na středoškolské studenty.

Významným novým opatřením je posílení vymahatelnosti práva realizací systému mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. S ohledem na jednotný evropský trh byly v materiálu zohledněny i cíle spotřebitelské politiky na úrovni Evropské unie, formulované např. v nařízení Evropského parlamentu a Rady o programu pro spotřebitele 2014–2020 či v Evropském programu pro spotřebitele – zvýšení důvěry a podpora růstu, publikovaném formou sdělení Evropské komise. Priority jsou naplánovány jako otevřený materiál, který umožňuje reagovat na nastalé problémy i nové postupy či řešení připravované na evropské úrovni (Ministerstvo průmyslu a obchodu [MPO], 2019a).

2.2.2 Právní úprava ochrany spotřebitele v ČR

Právní úpravu ochrany spotřebitele v ČR uvádí především zákon o ochraně spotřebitele a občanský zákoník.

Zákon o ochraně spotřebitele

Místo spotřebitele v ekonomice a ve společnosti přitahuje různé interpretace. Spotřebitelé jsou různorodou skupinou lidí a pro většinu z nich je pravděpodobné, že žádná teorie není úplně správná nebo úplně špatná. Různé perspektivy obsahují svou vlastní pravdu. Zákon je ovlivněn rozhodnutími o totožnosti spotřebitele a roli, kterou má hrát v ekonomice a ve společnosti. Zákon na ochranu spotřebitele má řadu možných racionálních důvodů, z nichž některé mohou být v rozporu (Howells & Weatherill, 2017).

Tento zákon se vztahuje na prodej výrobků a poskytování služeb na území České republiky a stanovuje některé podmínky podnikání, které jsou významné pro ochranu spotřebitele (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 1).

Zákon obsahuje povinnosti při prodeji výrobků a služeb, úkolů veřejné správy, ustanovení pro zřizování sdružení na ochranu spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 1).

Dle zákona o ochraně spotřebitele je prodávající povinen:

- ve správné hmotnosti, množství a míře prodávat výrobky a umožnit spotřebiteli zkontrolovat si správnost těchto údajů,
 - prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané jakosti; není-li jakost předepsána nebo uváděna, prodávat výrobky a poskytovat služby v jakosti obvyklé,
 - prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny, které jsou sjednané v souladu s cenovými předpisy a správně účtovat ceny při prodeji výrobků nebo služeb,
 - používat měřidla při prodeji výrobků, která splňují požadavky stanovené zvláštním právním předpisem, který upravuje oblast metrologie
- (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 3).

„Prodávající nesmí po spotřebiteli v souvislosti s použitým způsobem placení požadovat poplatek převyšující přímé náklady, které prodávajícímu v souvislosti s tímto způsobem placení vznikají“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 3).

Občanský zákoník

V občanském zákoníku jsou uvedeny informace týkající se kupní smlouvy, za ni se považuje smlouva o dodání zboží. Toto zboží je nutné sestavit nebo vytvořit (Občanský zákoník 2012, 2019, § 2085).

Prodávající se zavazuje kupní smlouvou, že danou věc, která je předmětem koupě, kupujícímu odevzdá a umožní mu k ní nabýt vlastnické právo. Kupující se zavazuje, že za věc zaplatí prodávajícímu kupní cenu a také že věc převezme (Občanský zákoník 2012, 2019, § 2079).

V případě kupních smluv se užije zvláštní úprava odpovědnosti za vady.

Dále jsou v občanském zákoníku uvedena práva kupujícího z vadného plnění. Tato práva nejsou dotčena, pokud byla vada způsobena při použití věci, kterou kupující předal prodávajícímu. Toto neplatí, pokud prodávající prokáže, že kupujícího na nevhodnost předané věci včas upozornil a kupující na samotném použití věci trval. Nebo pokud se prokáže, že nevhodnost předané věci nemohl zjistit (Občanský zákoník 2012, 2019, § 2102).

Pokud je vadné plnění podstatným porušením smlouvy, kupující má právo:

- na odstranění vady dodáním nové věci bez vady nebo dodáním chybějící věci,
- na odstranění vady opravou věci,
- na adekvátní slevu z kupní ceny, nebo
- od smlouvy odstoupit (Občanský zákoník 2012, 2019, § 2106).

Kupující prodávajícímu sdělí, pro které právo se rozhodl při oznámení vady, nebo bez zbytečného odkladu hned po oznámení vady. Provedenou volbu nelze zpětně změnit bez souhlasu prodávajícího. Toto ale neplatí, pokud kupující žádal opravu vady, která se ukáže jako neopravitelná. Pokud prodávající neodstraní vady v přiměřené době nebo pokud kupujícímu oznámí, že vady neodstraní, kupující může požadovat namísto odstranění vady přiměřenou slevu z kupní ceny, nebo může od smlouvy případně odstoupit (Občanský zákoník 2012, 2019, § 2106).

2.2.3 Organizace ochrany spotřebitele v ČR

Spotřebitelské hnutí v České republice je dosud celkově slabé a občanské spotřebitelské organizace mají malou členskou základnu a hlavně nedostatek aktivistů.

V první fázi vzniku organizací bylo do roku 1994 v České republice založeno celkem pět spotřebitelských organizací. Dvě celostátní organizace – Sdružení českých spotřebitelů a Občanské sdružení TEST; a tři regionální – Moravskoslezské spotřebitelské sdružení, Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele v Třebíči a Středisko ochrany spotřebitele Nymburk. Ve druhé fázi, která byla po roce 1998,

vznikly další dvě spotřebitelské organizace, a to Spotřebitelský poradenský a informační servis v Praze a Poradní a ochranné centrum spotřebitele v Hradci Králové (Horová, 2004).

V dnešní době mezi nejznámější spotřebitelské organizace patří:

Sdružení českých spotřebitelů

Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „SČS“) bylo založeno jako občanské sdružení v roce 1990 a je tak nejdéle působícím sdružením v oblasti ochrany zájmů spotřebitelů u nás (Sdružení českých spotřebitelů, 2019a).

Toto sdružení chce nadále udržovat standard kvality potravin, bezpečnosti výrobků nebo transparentnost cestovních kanceláří. Aktivity SČS v roce 2017 podpořily dotace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, Ministerstva práce a sociálních věcí ČR, Ministerstva zemědělství ČR, dále některé soukromé instituce a také důležitá finanční podpora z rozpočtů krajů a v neposlední řadě dary, které byly obdrženy přímo od spotřebitelů (Sdružení českých spotřebitelů, 2019b).

SČS poskytuje obecně prospěšné činnosti s cílem prospěchu veřejnosti a ve prospěch celku, přičemž misí ústavu je ochrana zájmů spotřebitelů, rozvoj čistého podnikatelského a konkurenčního prostředí tolerantního vůči spotřebitelským zájmům apod. (Sdružení českých spotřebitelů, 2019b).

Sdružení obrany spotřebitelů

Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z. s. (SOS – Asociace, z. s.) vzniklo v Brně v říjnu 2009 jako samostatná spotřebitelská organizace. Od počátku stojí v čele této organizace předsedkyně paní Gerta Mazalová, která vede organizaci dodnes (Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z. s., 2019).

V Brně je umístěna spotřebitelská poradna i koordinační centrum pro poradny v České republice. Je zde zajišťována veškerá administrativní a další činnost této organizace s celostátním dopadem (např. vydávání brožur, informačních materiálů, legislativní činnosti a administrativa) (Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z. s., 2019).

Mezi hlavní úkoly tohoto sdružení patří zajišťování bezplatného spotřebitelského poradenství. Spotřebitelům se osobně, e-mailem nebo telefonicky poskytují spotřebitelské právní rady v jejich konkrétních problémech. Spotřebitel může také získat informace o dané problematice prostřednictvím informačních materiálů, letáků a brožur, prostřednictvím internetu a na velkém množství akcí, kterých se toto sdružení účastní

nebo je pořádá. O spotřebitelské problematice lze také získat informace v médiích. SOS vystupuje v pořadech, které jsou zaměřené na pomoc občanům nebo přímo spotřebitelům (např. Černé ovce, rozhlasový pořad Apetýt apod.). Jejich stanoviska, varování nebo názory se také často objevují v elektronických či tištěných médiích (Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z. s., 2019).

dTest

dTest je nezisková organizace založená v roce 1992 pod názvem Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Jejím posláním je poskytnout spotřebiteli celkový spotřebitelský servis. Každý měsíc publikuje testy výrobků, srozumitelně přibližuje práva spotřebitelů a povinnosti prodávajících či poskytovatelů služeb. Radí, jak je aplikovat v běžném životě, a upozorňuje, na co by si měli spotřebitelé dávat pozor (dTest, o. p. s., 2019).

Srovnávače a kalkulačky dTestu ulehčují spotřebitelům například výběr mobilního tarifu, radí jim se spořením nebo s energiemi. dTest také varuje před nebezpečnými výrobky díky neustále aktualizované databázi a upozorňuje na klamavé praktiky podnikatelů (dTest, o. p. s., 2019).

Během své existence sdružení odhalilo již více než 500 nebezpečných výrobků, které ohrožovaly zdraví dospělých i dětí. Detailním testům se podrobilo již více než třináct tisíc výrobků, jejichž výsledky ukazují často jinou skutečnost, než jakou se spotřebitel dozví z reklamy (dTest, o. p. s., 2019).

Spotřebitel.net

Hlavním posláním této organizace je ochrana práv spotřebitelů. Cíle sdružení jsou naplňovány šířením a shromažďováním informací, které souvisejí s obranou spotřebitele, poradenskou činností, vzděláváním spotřebitelů a odbornou publikační činností. Sdružení je občanským sdružením, které je založeno podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů (Spotřebitel.net, 2019).

Cílem je prosazování a obhajoba zájmů a práv spotřebitelů, vytváření a posilování právního vědomí občanů v oblasti obrany spotřebitele a podpora evropské integrace. Zaměřují se zejména na:

- prosazování a obhajování práv spotřebitelů vůči podnikatelským subjektům a orgánům státu,
- zajišťování spotřebitelského informačního servisu elektronickou, tištěnou a sdělovací technikou,

- vykonávání právní a poradenské služby pro členy Sdružení a občany,
- organizování výchovné vzdělávací aktivity v oblasti obrany spotřebitele,
- pomoc při vyřizování oprávněných stížností spotřebitelů apod. (Spotřebitel.net, 2019).

Evropské spotřebitelské centrum ČR

Evropské spotřebitelské centrum ČR (dále jen „ESC ČR“) bylo založeno 1. 1. 2005 a vzniklo za finanční pomoci od Evropské unie. Toto centrum spadá pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. ESC ČR nabízí bezplatné informace a rady o právech spotřebitelů v zemích EU a bezplatnou spolupráci a pomoc spotřebitelům při vyřizování stížnosti na kvalitu zakoupených výrobků a služeb v ostatních členských státech EU včetně Norska a Islandu (Srbová & Vojtko, 2013).

Asociace občanských poraden

Asociace se zaměřuje na oblast bydlení, rodinu, pracovněprávní vztahy, sociální oblast, mezilidské vztahy, majetkoprávní vztahy a právní ochranu. Dále poskytuje také rady týkající se pojišťoven, sociální pomoci, finanční problematiky, zdravotnictví, ochrany spotřebitele aj. (Srbová & Vojtko, 2013).

2.2.4. Dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele působící v ČR

Součástí všech právních úprav týkajících se jakosti výrobků nebo služeb jsou i části pojednávající o dozorových institucích a sankčních důsledcích, které mohou tyto instituce vyměřit v případě porušení zákonných ustanovení. Sankce se mohou pohybovat od stovek tisíc českých korun až do desítek milionů (Veber et al., 2003).

Jednotlivými orgány státní správy činnými v oblasti ochrany spotřebitele jsou:

- Česká obchodní inspekce
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce
- Státní veterinární správa
- Hlavní hygienik
- Hygienické stanice
- Státní zdravotní ústav
- Státní ústav pro kontrolu léčiv
- Česká inspekce životního prostředí
- Česká národní banka
- Finanční úřady

- Celní správa ČR
- Živnostenské úřady
- Puncovní úřad
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
- Český telekomunikační úřad
- Státní energetická inspekce
- Energetický regulační úřad
- Český metrologický institut
- Úřad pro ochranu osobních údajů
- Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva
- Úřad civilního letectví
- Finanční arbitř ČR
- Solvit centrum pro ČR
- Evropské spotřebitelské centrum pro ČR (MPO, 2019b).

Nyní budou některé dozorové orgány stručně charakterizovány.

Česká obchodní inspekce a její kontrolní činnost

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) je orgán státní správy podřízený Ministerstvu průmyslu a obchodu, který dohlíží na kvalitu prodeje v České republice (Česká obchodní inspekce [ČOI], 2019a).

V čele ČOI je ústřední ředitel, kterého jmenuje ministr průmyslu a obchodu v souladu se zákonem o státní službě. ČOI byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Je nástupnickou organizací někdejší Státní obchodní inspekce (ČOI, 2019a).

Více o ČOI viz kapitola 2.3.2.

Živnostenské úřady

Živnostenskými úřady jsou:

- Obecní živnostenské úřady (odbory obecních úřadů obcí s rozšířenou působností a živnostenské odbory úřadů městských částí na území hlavního města Prahy, které jsou určeny Statutem hlavního města Prahy),
- Krajské živnostenské úřady (odbory krajských úřadů a na území hlavního města Prahy živnostenské odbory Magistrátu hlavního města Prahy),
- Živnostenský úřad České republiky (Zákon o živnostenských úřadech 1991, 2019, § 1).

Jejich činností je:

- zpracovávat koncepce v odvětví živnostenského podnikání,
- řídit, koordinovat, kontrolovat a vykonávat metodickou činnost vůči krajským živnostenským úřadům,
- rozhodovat, v zákonem stanovených případech, jako správní orgán první instance,
- rozhodovat o odvolání proti rozhodnutím krajských živnostenských úřadů,
- spravovat živnostenský rejstřík,
- spolupracovat na úseku živnostenského podnikání s příslušnými správními úřady,
- plnit další úkoly stanovené zvláštními právními předpisy (Zákon o živnostenských úřadech 1991, 2019, § 5).

Puncovní úřad

Puncovní úřad je orgán státní správy, který vykonává státní správu na úseku puncovnictví a zkoušení drahých kovů. Podléhá zákonu č. 19/1993 Sb., o orgánech státní správy České republiky v oblasti puncovnictví a zkoušení drahých kovů. Vyplývají z něho také oprávnění a povinnosti. Hmotná úprava puncovnictví je zahrnuta v zákoně č. 539/1992 Sb., o puncovnictví a zkoušení drahých kovů, a prováděcí vyhlášce Ministerstva průmyslu a obchodu ČR č. 363/2003 Sb., která je prováděna puncovním zákonem (Puncovní úřad, 2019).

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Hlavním účelem zákona o Státní zemědělské a potravinářské inspekci (dále jen „SZPI“) je zřízení Státní zemědělské a potravinářské inspekce, která je správním úřadem podřízeným Ministerstvu zemědělství ČR, a stanovení její působnosti pro výkon státního dozoru. V čele SZPI je ústřední ředitel. Ředitel řídí ústřední inspektorát a řídí se zákonem o státní službě (Zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci 2002, 2019, § 1).

Státní veterinární správa České republiky

Státní veterinární správa je organizace, která byla zřízena na základě zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči (veterinární zákon), ve znění pozdějších předpisů jako správní úřad v resortu Ministerstva zemědělství ČR a nejvyšší orgán veterinární správy s působností po celé republice (Státní veterinární správa, 2019).

Státní zdravotní ústav

Státní zdravotní ústav (dále jen „SZÚ“) je příspěvkovou organizací Ministerstva zdravotnictví ČR. SZÚ může také provádět výzkumnou a vědeckou činnost v rámci

ochrany zdraví. Hlavním účelem je poskytování zdravotních služeb. Dále je oprávněn zpracovávat údaje o zdraví fyzických osob v souvislosti s předcházením vzniku a šíření infekčních onemocnění, ohrožení nemocí z povolání a o epidemiologii drogových závislostí. Poté je SZÚ předává orgánům ochrany veřejného zdraví (Zákon o ochraně veřejného zdraví 2000, 2019, § 86).

Statutárním orgánem SZÚ je ředitel, který je jmenován a odvoláván na návrh hlavního hygienika ministrem zdravotnictví České republiky (Zákon o ochraně veřejného zdraví 2000, 2019, § 86).

2.2.4.1 Zákon o kontrole (kontrolní řád)

Podle tohoto zákona postupují všechny dozorové orgány působící v České republice.

Kontrolu vykonává fyzická osoba pověřená kontrolním orgánem. Vedoucí kontrolního orgánu nebo osoba k tomu pověřená vydává pověření ke kontrole. Pokud je při jednotlivé kontrole více kontrolujících, nadřízená osoba určí jednoho kontrolujícího vedoucím dané skupiny. Samotné pověření ke kontrole má buď formu písemného pověření, nebo průkazu, pokud tak stanoví právní předpis (Zákon o kontrole 2012, 2019, § 4).

Kontrola je zahájena předložením pověření ke kontrole kontrolované osobě, nebo doručením oznámení o zahájení kontroly kontrolované osobě (součástí musí být pověření ke kontrole nebo seznam kontrolujících) anebo prvním z kontrolujících úkonů bez časové prodlevy předcházejících předložením pověření ke kontrole kontrolované osobě (Zákon o kontrole 2012, 2019, § 5).

Práva kontrolujícího

Kontrolující je v rámci kontroly oprávněn:

- požadovat, aby se kontrolovaná osoba prokázala průkazem totožnosti,
- provádět kontrolní nákupy, potřebná měření, prohlídky, sledování, zkoušky a odebírat vzorky,
- požadovat poskytnutí dokumentů, údajů a věcí, které se vztahují k předmětu samotné kontroly nebo k činnosti kontrolované osoby (v odůvodněných případech může kontrolující zajišťovat originální podklady),
- pořizovat zvukové nebo obrazové záznamy,
- užívat technických prostředků kontrolované osoby (v míře nezbytné pro průběh kontroly), a to po předchozí domluvě s kontrolovanou osobou,

- vyžadovat od kontrolované osoby další součinnost, která je potřeba k výkonu kontroly (Zákon o kontrole 2012, 2019, § 8).

Povinnosti kontrolujícího

Kontrolující je v rámci kontroly povinen:

- zajistit stav věci v nezbytném rozsahu za účelem kontroly a v závislosti na povaze kontrole poté doložit kontrolní zajištění potřebnými podklady,
- šetřit práva a zájmy kontrolované osoby,
- kontrolované osobě předložit pověření ke kontrole,
- vydat potvrzení o zajištěných originálních podkladech, a pokud již nebudou zapotřebí, neprodleně je vrátit,
- kontrolované osobě umožnit se účastnit kontrolních činností při samotném výkonu kontroly na místě (pokud to tedy nebrání účelu nebo samotnému provedení kontroly),
- vyhotovit protokol o kontrole a doručit stejnopis kontrolované osobě (Zákon o kontrole 2012, 2019, § 9).

Práva a povinnosti kontrolované osoby

Kontrolovaná osoba je oprávněna:

- po kontrolujícím požadovat předložení pověření ke kontrole a také doložení dokumentu, který dokládá, že se jedná o osobu uvedenou v samotném pověření ke kontrole,
- namítat, že kontrolující nebo přizvané osoby jsou podjaté,
- seznámit se s protokolem o kontrole,
- podávat námítky proti kontrolním zjištěním, které jsou uvedené v protokolu o kontrole,
- kontrolovaná osoba má povinnost vytvořit podmínky pro výkon kontroly, musí umožnit kontrolujícímu výkon jeho oprávnění, poskytovat k tomu potřebnou součinnost a podat kontrolujícímu ve stanovené lhůtě písemnou zprávu o prevenci nebo odstranění nedostatků, které byly zjištěny, jestliže o to kontrolující požádá,
- povinná osoba je povinna kontrolujícímu poskytnout součinnost, která je potřebná k samotnému výkonu kontroly (Zákon o kontrole 2012, 2019, § 10).

2.3 Smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé pro podnikání a jejich kontrola

Častými místy, kde se sjednávala smlouva, byly různé výjezdni akce. Spotřebiteli přišla do schránky nabídka podezřele levného zájezdu, zaplatil nízký poplatek za dopravu a v rámci tohoto výletu bylo spotřebiteli předvedeno zboží a byla popsána jeho funkce. Spotřebitel pak toto zboží pod tíhou argumentů dodavatele koupil. Jednalo se tak o smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele nebo neměl-li dodavatel žádné stálé místo k podnikání (Tomančáková, 2011).

Tyto obchody byly založeny na značně propracované přesvědčovací technice, kdy dodavatel přesvědčil spotřebitele o jedinečnosti dané nabídky zboží a vychválil danou věc po stránce ekonomické i funkční. Spotřebitel ale neměl možnost srovnání s jinými výrobky a ani neměl čas na rozmyšlenou, protože byl obchod nabízen právě na tomto výletu, a jak bylo spotřebiteli neustále opakováno, tato nabídka už se nebude nikdy opakovat (Tomančáková, 2011).

V mnoha případech byl také rozhodující skupinový vliv při přesvědčování, aby spotřebitel dané zboží zakoupil. Vzájemná závislost spotřebitelů byla vyvolána vývojem skupinové ideologie, která upevňovala přesvědčení, hodnoty a normy skupiny (Evans et al., 2009).

Spotřebitel tak často podlehl těmto prodejním technikám, podepsal kupní smlouvu a teprve v klidu doma si vše znovu promyslel (Tomančáková, 2011).

Mnoho vyšetřovacích zpráv o obětech spotřebitelských podvodů naznačuje, že ztráty spotřebitelů v důsledku podvodu a zneužívání nebyly rovnoměrně rozloženy ve všech domácnostech, ale prodejci se neúměrně zaměřovali na určité segmenty společnosti, konkrétně na starší občany, ženy, menšiny, méně vzdělané a chudé. Pokud byl spotřebitelský podvod zaměřen na tyto skupiny, jeho účinky byly zejména devastující, a to z důvodu účinků psychického traumatu, jakož i z důvodu narušení finanční stability (Wiley Online Library, 2005).

2.3.1 Právní úprava smluv uzavřených mimo prostory obvyklé pro podnikání

Vysvětlení pojmu a předsmulvní povinnosti

Smlouva musí obsahovat údaje, které byly sděleny spotřebiteli před jejím samotným uzavřením. Tyto údaje je možné změnit, pokud si to strany výslovně ujednají. Uzavřená

smlouva musí být v souladu s údaji, které byly před uzavřením smlouvy sděleny spotřebiteli (Občanský zákoník 2012, 2019, § 1822).

Směřuje-li jednání stran k uzavření smlouvy mimo prostory obvyklé pro podnikatelské podnikání, podnikatel sdělí spotřebiteli v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy také:

- náklady na komunikační prostředky na dálku, pokud jsou odlišné od základní sazby,
- údaje o povinnosti zaplatit zálohu nebo podobnou platbu, pokud je vyžadována,
- pokud se jedná o smlouvu a jejím předmětem je opakované plnění (nejkratší dobu, po kterou tedy bude smlouva strany zavazovat),
- v případě smlouvy, která se uzavírá na dobu neurčitou nebo je jejím předmětem opakované plnění, sdělit údaj o ceně nebo způsobu jejího určení za jedno účtovací období (jeden měsíc, pokud je cena neměnná),
- v případě smluv, které se uzavírají na dobu neurčitou nebo pokud je jejich předmětem opakované plnění, údaje o poplatcích, veřejných daních, nákladech na dodání zboží nebo služeb a jiných obdobných peněžitých plněních,
- jestliže lze využívat práva na odstoupení od smlouvy, podmínky, lhůtu a postupy pro uplatnění práva, jakož i formulář pro odstoupení od smlouvy, jehož náležitosti stanoví prováděcí právní předpis,
- údaje, že v případě odstoupení od smlouvy spotřebitel ponese náklady, které jsou spojené s navrácením zboží, a pokud jde o smlouvu uzavřenou prostřednictvím prostředků komunikace na dálku, náklady za navrácení zboží, jestliže dané zboží nemůže být vráceno obvyklou poštovní cestou,
- údaje o povinnosti uhradit určitou část ceny v případě odstoupení od smlouvy, jejímž předmětem je poskytování služeb, které již začaly být plněny,
- údaje o způsobu, existenci a podmínkách spotřebitelského mimosoudního vyřizování stížností včetně údaje, zdali se lze obrátit na orgán dohledu nebo státního dozoru se stížností (Občanský zákoník 2012, 2019, § 1820).

Za uzavřenou smlouvu mimo prostory obvyklé pro podnikání se také považuje smlouva uzavřená v prostoru, který je obvyklý pro podnikání prodejce, pokud k jejímu uzavření došlo bezprostředně poté, kdy podnikatel oslovil spotřebitele mimo tyto prostory. A také se za ni považuje smlouva uzavřená během zájezdu organizovaného podnikatelem.

Zájezd je podniknut za účelem propagace a prodeje zboží nebo poskytování služeb (Občanský zákoník 2012, 2019, § 1828).

Odstoupení od smlouvy

Spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy v intervalu čtrnácti dnů. Tato lhůta běží ode dne uzavření smlouvy. Pokud ale nebyl spotřebitel poučen o právu odstoupit od smlouvy, může spotřebitel odstoupit od smlouvy do jednoho roku a čtrnácti dnů (Občanský zákoník 2012, 2019, § 1829).

Pokud spotřebitel odstoupí od smlouvy, předá nebo zašle zboží, které od něho obdržel, podnikateli bez zbytečného odkladu nejpozději do čtrnácti dnů od odstoupení od smlouvy (Občanský zákoník 2012, 2019, § 1831).

Pokud spotřebitel odstoupí od smlouvy, podnikatel mu bezodkladně vrátí všechny peněžní prostředky, včetně nákladů na dodání. Podnikatel tak musí učinit do čtrnácti dnů od odstoupení od smlouvy. Pokud ale zvolí spotřebitel jiný než ten nejlevnější způsob dodání zboží, který mu podnikatel nabízí, podnikatel vrátí náklady na dodání zboží spotřebiteli ve výši odpovídající nejlevnějšímu nabízenému způsobu dodání zboží (Občanský zákoník 2012, 2019, § 1832).

Odstoupí-li spotřebitel od kupní smlouvy, podnikatel není povinen vrátit peněžní prostředky, které přijal od spotřebitele, dříve, než mu spotřebitel předá zboží, nebo prokazatelně dokáže, že zboží již podnikateli odeslal (Občanský zákoník 2012, 2019, § 1832).

Podnikatel převezme zboží od spotřebitele v jeho domácnosti na vlastní náklady, pokud spotřebitel odstoupí od smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé pro podnikání, zboží bylo vydáno do spotřebitelovy domácnosti v okamžiku uzavření smlouvy a samotná povaha zboží ho neumožňuje odeslat klasickou poštovní cestou (Občanský zákoník 2012, 2019, § 1835).

Spotřebitel nemá právo odstoupit od smlouvy:

- o poskytování služeb, pokud byly splněny s předchozím výslovným souhlasem před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy a pokud podnikatel sdělil spotřebiteli před uzavřením smlouvy, že v takovémto případě na odstoupení od smlouvy nemá právo,

- o dodávce zboží nebo služby, jejichž cena je závislá na výchylnkách finančního trhu nezávisle na vůli samotného podnikatele a k nimž může dojít během určité lhůty po odstoupení od smlouvy,
- o dodání alkoholických nápojů, které mohou být dodány po uplynutí třicet dnů a jejichž cena závisí na výchylnkách finančního trhu, které nejsou závislé na vůli podnikatele,
- o dodávce zboží, které bylo upraveno podle přání spotřebitele,
- o dodávce zboží, které podléhá rychlé zkáze (i zboží, které bylo po dodání nenávratně smíšeno s jiným),
- o údržbě nebo opravě provedené v místě určeném spotřebitelem na jeho žádost,
- o dodávce zboží v uzavřeném obalu, které z obalu spotřebitel vyjmul a není jej možno vrátit z hygienických důvodů,
- o dodávce obrazové nebo zvukové nahrávky nebo počítačového programu, v případě, že porušil jejich původní obal,
- o dodávce časopisů, novin nebo periodik,
- o dopravě, stravování, ubytování nebo využití volného času, jestliže podnikatel tato plnění poskytuje v daném termínu,
- uzavřené na základě veřejné dražby,
- o dodání digitálního obsahu, jestliže nebyl dodán na hmotném nosiči a byl dodán s předchozím souhlasem spotřebitele před samotným uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy (Občanský zákoník 2012, 2019, § 1837).

Předměty smluv, na které se nevztahuje ustanovení o smlouvách uzavřených mimo prostory obvyklé pro podnikání

Ustanovení se nepoužijí na smlouvu:

- jejímž předmětem je poskytování sociálních služeb, péče o děti, poskytování sociálního bydlení a podpora osob, které se dočasně nebo trvale nacházejí v nouzové situaci,
- jejímž předmětem je poskytování zdravotní péče,
- jejímž předmětem je hra, los nebo sázka,
- jejímž předmětem je nájem bytu a vznik, převod nebo zánik práva k nemovité věci,
- jejímž předmětem je výstavba nové budovy a významná přestavba budovy,
- o finanční službě,

- o dodávce nápojů, potravin nebo jiného zboží běžné spotřeby, které je dodávané do spotřebitelovy domácnosti nebo do jiného místa, které bylo určeno spotřebitelem,
- o přepravě osob,
- uzavřenou při použití automatizovaných obchodních prostor nebo při použití prodejních automatů,
- která je uzavřena s poskytovatelem veřejně dostupné služby elektronických komunikací (prostřednictvím telefonního automatu) za účelem jeho samotného používání nebo za účelem jediného spojení spotřebitele telefonem, faxem nebo internetem (Občanský zákoník 2012, 2019, § 1840).

2.3.1.1 Nekalá obchodní praktika

V rámci předváděcích akcí jsou často používány nekalé obchodní praktiky.

Obchodní praktika je nekalá, pokud je v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje chování spotřebitele, kterému je určena. Pokud je obchodní praktika zacílena na konkrétní spotřebitelskou skupinu, posuzuje se potom podle průměrného člena skupiny. Je to taková obchodní praktika, která může výrazně narušit ekonomické chování konkrétní vymezitelné spotřebitelské skupiny, jejíž členové mohou být zvláště zranitelní takovouto praktikou. Například to může být skupina spotřebitelů s duševní nebo fyzickou slabostí nebo důvěřiví lidé v důchodovém věku (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 4).

Nekalou obchodní praktikou jsou zejména klamavá konání, klamavá opomenutí a agresivní obchodní praktiky (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 4).

Klamavé konání

Za klamavou praktiku se považuje obchodní praktika, pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci (nepravdivou), což vede spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, kterou by jinak neučinil (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 5).

Za klamavé konání se také považuje obchodní praktika, která obsahuje pravdivou informaci, ale vede spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, kterou by jinak neučinil.

Dále také pokud jakýmkoliv způsobem uvádí spotřebitele v omyl ohledně:

- podstaty a existence výrobku nebo služby,

- hlavních znaků výrobku nebo služby (údaje o jejich dostupnosti, výhodách, rizicích, složení, prodejním servisu a vyřizování reklamací a stížností, provedení, příslušenství, množství, možnosti použití, apod.),
- rozsahu závazku prodávajícího, podstaty prodejního postupu a motivu pro obchodní praktiku, symbolu nebo prohlášení týkajících se přímého nebo nepřímého schválení nebo sponzorování prodávajícího nebo výrobků nebo služeb,
- ceny nebo existence konkrétní cenové výhody,
- nutností náhradního dílu, opravy, výměny nebo servisu,
- charakteristických rysů, podstaty práv prodávajícího nebo jeho zástupce, například jeho identifikace a majetku, postavení, schválení, přidružení, způsobilosti nebo vztahů, práv obchodního, duševního nebo průmyslového vlastnictví nebo jeho ocenění a vyznamenání, nebo
- práv spotřebitele, včetně práv na vrácení kupní ceny nebo na náhradu dodání (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 5).

Obchodní praktika se také považuje za klamavou, jestliže ve věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím okolnostem a rysům, může vést k tomu, že spotřebitel vykoná rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 5).

Klamavé opomenutí

Za klamavou praktiku se považuje obchodní praktika, jestliže ve svých věcných souvislostech, okolnostech a omezení sdělovacího prostředku opomene uvést důležité informace, které v určité souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě. Tím může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by za jiných okolností neučinil.

Za klamavé opomenutí se také považuje, jestliže prodávající důležité informace zatají nebo poskytne nejasným, nejednoznačným nebo nesrozumitelným způsobem nebo v nesprávný čas anebo neuvede obchodní záměr obchodní praktiky a pokud to v těchto případech může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by za jiných okolností neučinil (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 5a).

Agresivní praktiky

Za agresivní praktiku se považuje obchodní praktika, jestliže ve svých věcných souvislostech může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě, a to donucováním (včetně použití fyzické síly), obtěžováním nebo nepatřičným ovlivňováním, kterým může způsobit, že spotřebitel vykoná rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.

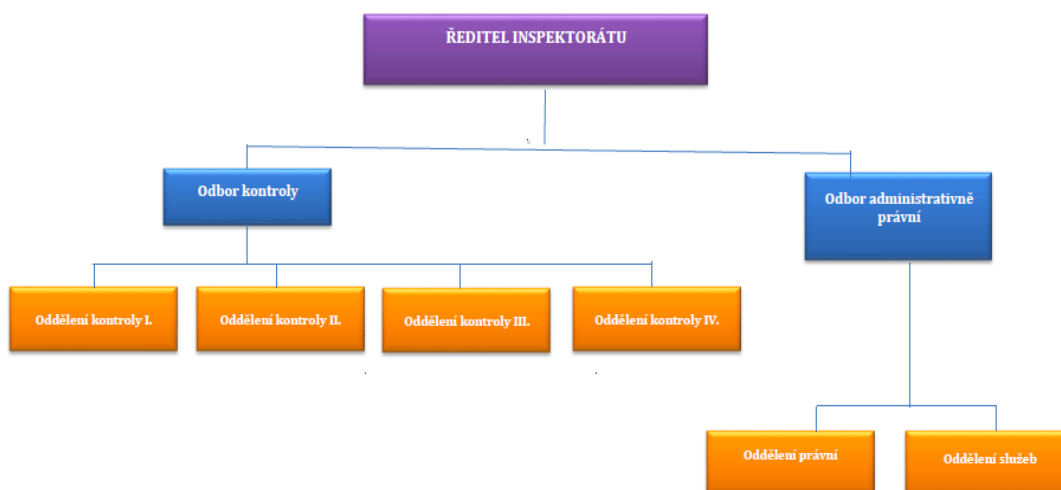
Při posuzování, jestli je obchodní praktika agresivní, se přihlíží:

- k povaze, místu, době trvání nebo k načasování obchodní praktiky,
- k výhrůžnosti, urážlivosti a způsobu jednání,
- k vědomému využití spotřebitelovy nepříznivé situace, která vede ke zhoršení jeho úsudku, k ovlivnění spotřebitelova rozhodnutí ve vztahu k výrobku nebo službě,
- k nepřiměřené mimosmluvní překážce, kterou uložil prodávající pro uplatnění práv spotřebitele (včetně uplatnění práv na ukončení smlouvy nebo změnu prodávajícího nebo změnu výrobku nebo služby), nebo
- k výhrůžce právně nepřipustným jednáním (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 5b).

2.3.2 Česká obchodní inspekce a její kontrolní činnost v oblasti smluv uzavřených mimo prostory obvyklé pro podnikání

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) se člení na ústřední inspektorát a jemu podřízených sedm oblastních inspektorátů, které sídlí v několika krajských městech. V čele stojí ústřední ředitel jmenovaný ministrem průmyslu a obchodu. V čele dílčích oblastních inspektorátů jsou ředitelé jmenovaní ústředním ředitelem ČOI. Ústřední inspektorát je metodickým, řídicím a odvolacím orgánem ČOI (ČOI, 2019b).

Obrázek 1: Organizační schéma inspektorátu



Zdroj: <https://www.coi.cz/o-coi/organizacni-struktura/>

Zákony, nad jejichž plněním ČOI vykonává dozor:

- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků,
- zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky,
- zákon č. 90/2016 Sb., o posuzování shody stanovených výrobků při jejich dodávání na trh,
- zákon č. 477/2001 Sb., o obalech,
- zákon č. 201/2012 Sb., o ochraně ovzduší,
- zákon č. 311/2006 Sb., o pohonných hmotách,
- zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek,
- zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních,
- zákon č. 284/2009 Sb., o platebním styku,
- zákon č. 189/1999 Sb., o nouzových zásobách ropy,
- zákon č. 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu,
- zákon č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích,
- zákon č. 247/2006 Sb., o omezení nočního provozu zastaváren a některých jiných provozoven v noční době,
- zákon č. 73/2012 Sb., o látkách, které poškozují ozonovou vrstvu, a o fluorovaných skleníkových plynech,

- zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech,
- zákon č. 206/2015 Sb., o pyrotechnických výrobcích a zacházení s nimi,
- zákon č. 307/2013 Sb., o povinném značení lihu,
- zákon č. 226/2013 Sb., o uvádění dřeva a dřevařských výrobků na trh,
- zákon č. 223/2016 Sb., o prodejní době v maloobchodě a velkoobchodě,
- zákon č. 500/2004 Sb., správní řád,
- zákon č. 255/2012 Sb., o kontrole (kontrolní řád),
- zákon č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich (ČOI, 2019c).

Kompetence a kontrolní činnost

ČOI kontroluje fyzické i právnické osoby, které prodávají, nabízejí a dodávají nebo uvádějí výrobky na trh, poskytují nebo nabízejí služby nebo také vyvíjejí jinou činnost podle tohoto zákona.

ČOI spolupracuje s příslušnými orgány členských států Evropské unie a států tvořících Evropský hospodářský prostor při aplikaci přímo použitelného předpisu Evropské unie. Tato inspekce s nimi spolupracuje v rozsahu působnosti předpisů na ochranu zájmů spotřebitele (Zákon o České obchodní inspekci 1986, 2019, § 2).

Činnosti ČOI:

- ukládá pokuty a ostatní opatření podle zvláštního právního předpisu nebo podle tohoto zákona,
- zveřejňuje výsledky kontroly a zobecňuje poznatky z výkonu kontroly s cílem předcházet případným porušováním právních předpisů,
- provádí rozborů nebo případně zajišťuje jejich provedení pro účely kontroly,
- analyzuje vzorky minerálních olejů a některých dalších minerálních olejů odebraných ČOI podle zákona, který upravuje spotřební daně, to může na žádost ČOI provádět pouze osoba, která byla akreditována podle zvláštního právního předpisu (Zákon o České obchodní inspekci 1986, 2019, § 3).

Pokud ČOI při své kontrolní činnosti zjistí porušení právní povinnosti, která může mít za důsledek ohrožení na zdraví, nebo dokonce života spotřebitelů, inspektor je oprávněn výkon dalších činností zakázat nebo přikázat uzavření provozovny na dobu dvou prodejních dnů, které následují po dni zjištění nedostatků. Toto opatření inspektor ústně oznámí kontrolované osobě a bezodkladně doručí kopii písemného záznamu kontrolované osobě (Zákon o České obchodní inspekci 1986, 2019, § 8).

Pokud kontrolovaná osoba s opatřením nesouhlasí, může podat námitky proti tomuto opatření. Ředitel inspektorátu rozhodne o podaných námitkách bezodkladně (Zákon o České obchodní inspekci 1986, 2019, § 8).

Jestliže kontrolovaná osoba zjedná nápravu, je povinna o této nápravě informovat ČOI bez zbytečného odkladu. Pokud ale nedojde k odstranění zjištěného nedostatku do dvou prodejních dní následujících po dni zjištění nedostatků, je ředitel ČOI oprávněn prodloužit tuto lhůtu do doby, kdy k odstranění nedostatku dojde (Zákon o České obchodní inspekci 1986, 2019, § 8).

Jestliže kontrolovaná osoba nesouhlasí s opatřením, může proti němu nejpozději do 3 pracovních dnů ode dne seznámení s uloženým opatřením podat námitky (Zákon o České obchodní inspekci 1986, 2019, § 8).

Utajená totožnost

V rámci předváděcích akcí mohou inspektoři využít institutu utajené totožnosti.

Utajit totožnost je možné určitým krycím prostředkem, kterým je jistá listina, včetně krycího dokladu. Dále také činnost nebo prostor, který slouží k zastírání skutečné totožnosti osoby, k zabránění vyzrazení činnosti dané osoby nebo zastírání činnosti ČOI (Zákon o České obchodní inspekci 1986, 2019, § 5b).

Krycím dokladem je určitá listina, případně jiný dokument, který slouží k zastírání skutečné totožnosti fyzické osoby a také zabrání vyzrazení činnosti orgánů ČOI. O vydání takového dokladu rozhoduje MPO na návrh ústředního ředitele ČOI. Krycí doklad vydá Ministerstvo vnitra ČR na žádost ČOI (výjimkou je pouze služební průkaz ČOI, který je vystaven na změněnou identitu inspektora, který vydá ČOI) (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 5c).

Krycím dokladem nemůže být průkaz senátora nebo poslance, členů bankovní rady České národní banky, člena vlády, člena Nejvyššího kontrolního úřadu a samotného soudce Ústavního soudu (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 5c).

Samotnou evidenci krycích dokladů vydaných Ministerstvem vnitra vede spolu s Ministerstvem vnitra Česká obchodní inspekce (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 5c).

Konání organizovaných (předváděcích) akcí (smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé pro podnikání) a povinnosti provozovatelů těchto akcí

Za organizovanou akci se považuje akce, která je určena pro omezený počet spotřebitelů. Tito spotřebitelé na ni byli pozváni adresně nebo neadresně a v jejím průběhu se prodávají výrobky, poskytují služby nebo se výrobky či služby propagují anebo nabízejí. Není zde rozhodující, zda je součástí akce také doprava osob, které se účastní této akce (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 20).

Prodávající, kteří v rámci organizované akce hodlají poskytovat služby nebo prodávat výrobky, jsou povinni oznámit tuto skutečnost ČOI. Toto oznámení musí proběhnout nejpozději deset pracovních dnů před začátkem organizované akce (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 20).

Oznámení musí obsahovat:

- adresu místa, kde se uskuteční prodej výrobků, poskytování služeb, propagace nebo jejich nabízení,
- datum konání organizované akce (včetně časového harmonogramu),
- identifikaci výrobků či služeb, které budou v rámci akce prodávány, poskytovány, nabízeny nebo propagovány, s uvedením ceny, za kterou budou tyto služby nebo výrobky nabízeny spotřebitelům (bez případných slev, které mohou být sjednány individuálně se spotřebitelem na organizované akci), kopii pozvání na organizovanou akci (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2019, § 20).

Výsledky kontrol z předváděcích akcí za rok 2018

ČOI dlouhodobě monitoruje konání předváděcích akcí. V roce 2016 kontroly zjistily porušení zákona u 76 % kontrolovaných předváděcích akcí. V roce 2018 se zjistilo, že organizátoři porušili zákon jen u 27 % akcí. Nejčastější chybou organizátorů je zákonné nedodržení oznamovací povinnosti o ohlášení akce.

Od té doby, kdy byl zveřejněn dokumentární film *Šmejdi*, je konání klasických předváděcích akcí na ústupu. Agresivní a nekalé praktiky šmejdů se ale přesouvají do internetových obchodů, na sociální sítě nebo do oblasti podomní nebo telefonické nabídky nákupu energií (Podnikatel.cz, 2019).

ČOI provedla v roce 2018 celkem 73 kontrol. Vedle odhalování agresivních a nekalých obchodních praktik ČOI také kontrolovala dodržování zákazu přijetí platby za služby nebo výrobek před uplynutím sedmidenní lhůty od uzavření smlouvy a také kontrolovala,

jestli se řádně plní oznamování dané akce. Za celý rok 2018 bylo zjištěno porušení právních předpisů při 20 kontrolách, tj. 27,4 % (ČOI, 2019d).

Tabulka 1: Kontroly - předváděcí akce 2018

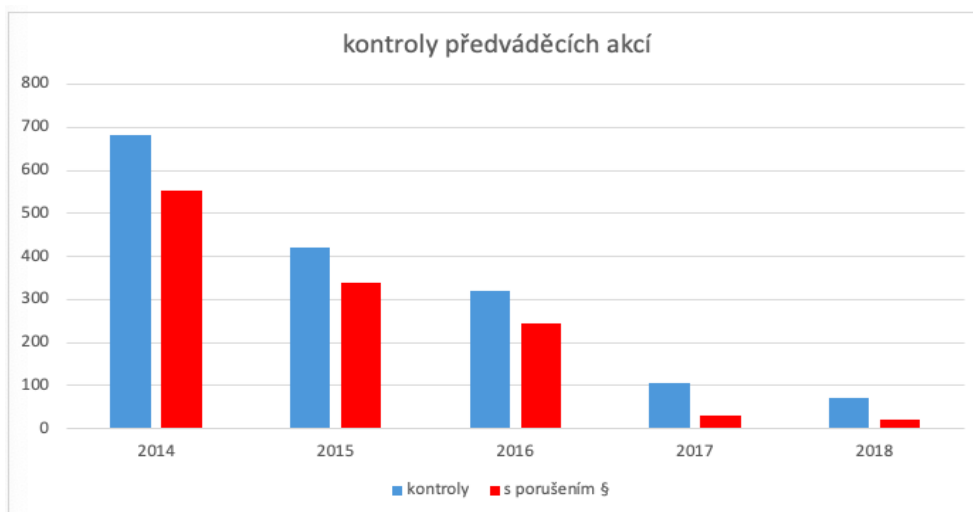
Kontroly - předváděcí akce 2018			
Inspektorát	Počet kontrol	Kontroly se zjištěním	Zjištění v %
Sředočeský a Hl. město Praha	21	10	47,6 %
Jihočeský a Vysočina	5	1	20 %
Plzeňský a Karlovarský	3	0	0 %
Ústecký a Liberecký	17	4	23,5 %
Královéhradecký a Pardubický	14	2	14,3 %
Jihomoravský a Zlínský	2	1	50 %
Olomoucký a Moravskoslezský	11	2	18,2 %
Celkem	73	20	27,4 %

Zdroj: <https://www.coi.cz/klasicke-predvadeci-akce-jsou-stale-na-ustupu/>

K porušení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, došlo celkem ve 37 případech:

- v 11 případech šlo o porušování oznamovacích povinností v souvislosti s konáním akce,
- v 9 případech došlo k porušení ustanovení, ve kterém je stanoveno, že organizátoři jsou povinni oznámit ČOI pořádání akce 10 pracovních dní před jejím samotným konáním,
- v 6 případech pozvání na předváděcí akce neobsahovalo některé povinné údaje (časový harmonogram, cenu výrobků, identifikaci nabízených výrobků apod.). Dále byly zjištěny případy, kdy nebylo uvedeno ani jméno, sídlo nebo IČO osoby, která akci organizuje (ČOI, 2019d).

Graf 1: Kontroly předváděcích akcí



Zdroj: <https://www.coi.cz/klasicke-predvadeci-akce-jsou-stale-na-ustupu/>

ČOI v roce 2018 uložila celkem 15 pokut v celkové hodnotě 4 740 000 Kč. To je o 17 424 000 Kč méně než v roce 2017 (22 164 000 Kč). Nejvyšší pokuty, které byly uděleny v roce 2018 za předváděcí akce, byly uloženy v celkové výši 2 000 000 Kč. Mimo jiné i za uvedení nepravdivých údajů při oznámení konání samotné předváděcí akce a za užití nekalých obchodních praktik (ČOI, 2019d).

2.3.3 Spotřebitelský ombudsman

Spotřebitelský ombudsman je označení pro systém, který umožní zneužitým a oklamáným spotřebitelům, především seniorům, efektivně rychle a bezplatně se domoci svých práv spotřebitele za pomoci kontaktních míst na živnostenských úřadech a jejich spolupráce s nevládními neziskovými organizacemi.

Spotřebitelský ombudsman tedy není nový úředník, ale využívá stávající síť 227 obecních živnostenských úřadů.

Spotřebitel se díky tomuto systému může zdarma obrátit na některý živnostenský úřad. Na živnostenském úřadě s ním bude vyplněn základní vstupní formulář, kterým se založí nový případ. Ten bude dále zpracován nejbližší nevládní neziskovou organizací. Tato organizace bude poté spotřebiteli radit nebo ho přímo zastupovat (opět bezplatně).

Spotřebitel se případně může sám obrátit přímo na nevládní neziskovou organizaci, kde mu budou k dispozici kontakty na organizace, která se zabývá ochranou spotřebitele.

Spotřebitelský ombudsman je účinný nástroj pro ochranu spotřebitele v boji proti nekalým obchodním praktikám (záchrannou sítí), která spotřebiteli pomůže s efektivní a bezplatnou ochranou jeho práv, která byla porušena nepoctivými obchodníky během tzv. předváděcích akcí. Spotřebitelský ombudsman je tzv. pomocná ruka státu, která je podaná všem postiženým spotřebitelům, především seniorům (MPO, 2019c).

3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl

Hlavním cílem diplomové práce je zjištění zkušeností a názorů spotřebitelů v souvislosti se smlouvami uzavřenými mimo prostory obvyklé pro podnikání a činnosti příslušného dozorového orgánu v této oblasti a uvedení návrhu na zlepšení.

3.2 Hypotézy

1. Většina respondentů starších 60 let navštěvuje (navštěvovala) předváděcí akce kvůli tomu, aby byli v kontaktu s lidmi.
2. Nadpoloviční většina respondentů nečte obchodní podmínky.
3. Obchodní podmínky si spíše přečtou respondenti s vysokoškolským vzděláním než respondenti jen se středoškolským vzděláním.
4. Většina respondentů neví, na koho jiného se obrátit než na policii v případě klamání, nátlaku či zneužití prodejci.
5. Více než 70 % respondentů si je vědomo skutečnosti, že je možné od kupní smlouvy odstoupit do 14 dnů od převzetí zboží.

3.3 Metodický postup

Práce bude zpracována na základě následujícího postupu:

- Studium teoretických východisek
- Provedení terénního výzkumu
- Zhodnocení výzkumu
- Závěr a interpretace výsledků

4 Vlastní práce

4.1 Plán výzkumu

Pro zjištění dostatečných informací, týkajících se smluv uzavřených mimo prostory obvyklé pro podnikání, bylo zvoleno několik výzkumných metod. Pro získání informací z řad spotřebitelů bylo provedeno dotazníkové šetření. Dále byl realizován řízený hloubkový rozhovor s „Agentem“ Zbyňkem Prouskem, který se zabývá sběrem informací, jež mohou sloužit jako důkaz protiprávní činnosti takzvaných „šmejdu“.

První návrh dotazníku byl sestaven v polovině prosince roku 2019. Po konzultaci a několika změnách došlo k pilotáži, jejímž cílem bylo zjistit srozumitelnost jednotlivých otázek a odpovědí a případné nedostatky odstranit. Pilotáže dotazníku se účastnilo celkem 12 respondentů různého povolání, vzdělání a věkových kategorií. Na základě jejich odpovědí a poznámek bylo potřeba provést několik změn. U jedné otázky byly připsány příklady k jednotlivým odpovědím pro lepší pochopení a srozumitelnost. V dotazníku byly také doplněny odpovědi, které respondentům chyběly. Po pilotáži, která probíhala začátkem ledna, byl dotazník zformulován do finální podoby. Otázky byly naformátovány do elektronické podoby na serveru Google Forms.

V úvodní části dotazníku je uveden účel prováděného výzkumu, dále jsou zmíněny pokyny k vyplnění a kontakt na autorku pro případné dotazy. Dotazník obsahuje celkem 36 otázek, které jsou rozděleny do pěti částí. První část, obsahující 7 otázek, je zaměřena na obecné povědomí spotřebitelů. Druhá část je orientována na vlastní zkušenosti s předváděcími akcemi respondentů. Druhá otázka této části je filtrační, rozlišuje respondenty, kteří se zúčastnili předváděcí akce a kteří se této akce nikdy nezúčastnili. Třetí část dotazníku je zaměřena na vlastní zkušenosti s nakupováním na e-shopech. Hned první otázka je filtrační. Rozlišuje respondenty, zda nakupují v elektronickém internetovém obchodě. Čtvrtá část je orientována na zkušenosti s dodavatelem energie. Opět je první otázka filtrační. Rozlišuje respondenty podle toho, zdali někdy změnili dodavatele energií. V poslední části jsou otázky sociodemografické, na základě kterých jsou zjištěny základní informace o respondentech. V dotazníku se vyskytují jak otázky otevřené, tak i uzavřené. Celý dotazník je k nahlédnutí v Příloze 1.

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v průběhu ledna a února. Respondenti byli vybraní náhodně bez jakéhokoliv pravidla, tedy tzv. nahodilým výběrem. Celkem bylo získáno 245 respondentů. Elektronicky bylo vyplněno 185 dotazníků a z toho 25 respondentů

uvedlo hned v první otázce, že se se smlouvami uzavřenými mimo prostory obvyklé pro podnikání nikdy nesešli, a tím pro ně byl dotazník ukončen. Zbýlých 60 respondentů tedy bylo osloveno osobně z důvodu získání dat i od spotřebitelů ve vyšším věku, kteří neumí pracovat s počítačem nebo nevyužívají sociální sítě. Navštívila jsem domovy pro seniory v Jihlavě.

Následně byla data zakódována a zpracována pomocí programu MS Excel, kde byly vytvořeny veškeré grafy.

Hypotézy, které byly stanoveny před samotným výzkumem, byly zhodnoceny na základě odpovědí získaných v dotazníkovém šetření. Pro hodnocení byl použit Test nezávislosti v kontingenční tabulce a metoda dobré shody neboli Pearsonův chí-kvadrát.

Před provedením Testu homogenity byly stanoveny nulové a alternativní hypotézy, jejichž obecné znění vypadá takto:

H_0 : Poměr hodnot mezi skupinami je stejný (skupiny jsou homogenní)

H_A : Poměr hodnot mezi skupinami se významně liší (skupiny nejsou homogenní)

Vzorec k získání hodnoty testové statistiky Testu homogenity v kontingenční tabulce (Mrkvička & Petrášková, 2006):

$$\chi^2 = \sum_{i=1, j=1}^{r, c} \frac{(n_{ij} - \frac{n_i n_j}{n})^2}{\frac{n_i n_j}{n}}$$

kde...

n_{ij} četnost respondentů ve sloupci i a řádku j ,

n_i četnost respondentů i -tého sloupce,

n_j četnost respondentů j -tého řádku,

n celková četnost všech respondentů,

r počet řádků,

c počet sloupců,

χ^2 hodnota testové statistiky chí-kvadrát rozdělení.

Metoda dobré shody neboli Pearsonův chí-kvadrát ověřuje, zda má náhodná veličina předem dané rozdělení pravděpodobnosti. Hodnota veličiny χ^2 je porovnávána s kritickou hodnotou příslušného rozdělení chí-kvadrát na požadované hladině významnosti 5 %.

Před provedením Testu dobré shody byly stanoveny nulové a alternativní hypotézy, jejichž obecné znění vypadá takto:

H_0 : Mezi porovnanými a očekávanými četnostmi není významný rozdíl.

H_A : Mezi porovnanými a očekávanými četnostmi je významný rozdíl.

Vzorec k získání hodnoty testové statistiky Testu dobré shody (Mrkvička & Petrášková, 2006):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

kde...

O_i naměřená četnost i -té skupiny,

E_i předpokládaná četnost i -té skupiny,

n počet skupin,

χ^2 hodnota testové statistiky chí-kvadrát rozdělení.

Pro výpočty byl využit Microsoft Excel, kde byla pomocí vzorce vypočítána testová statistika chí-kvadrát, která byla následně pomocí funkce „CHIDIST“ převedena na dosaženou hladinu významnosti „p-value“. Výsledná hodnota byla porovnána se zvolenou hladinou významnosti $\alpha = 0,05$. Pokud je dosažená hladina významnosti nižší než zvolená hladina významnosti, poté se nulová hypotéza zamítá ve prospěch alternativní hypotézy. Jednotlivé hypotézy jsou vyhodnoceny v kapitole 4.4 přímo u otázek, kterých se hypotézy týkají.

Pro hlubší proniknutí do dané problematiky byl také proveden řízený hloubkový rozhovor s „Agentem“ Zbyňkem Prouskem. Pro zefektivnění rozhovoru byly před samotným rozhovorem připraveny otázky, které jsou k nahlédnutí v Příloze 2. Rozhovor se uskutečnil v Praze 16. 2. 2020.

4.2 Analýza souhrnných výsledků dotazníkového šetření

V této kapitole jsou vyhodnoceny jednotlivé odpovědi z dotazníkového šetření. Získaná data byla přenesena do kontingenční tabulky a následně vyobrazena pomocí grafů v programu MS Excel. U některých odpovědí byla z důvodu vyhodnocení hypotéz použita statistická metoda dobré shody.

4.2.1 Charakteristika dotazovaného vzorku

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 245 respondentů. Pro účely této práce byli respondenti rozděleni dle pohlaví a věku. Mimo tyto dva hlavní faktory byli respondenti tázáni také na nejvyšší dosažené vzdělání, socioekonomický status, rovněž proběhlo rozdělení respondentů dle krajů a podle velikosti obce bydliště.

Tabulka 2: Rozdělení respondentů dle pohlaví

	Absolutní	Relativní
Ženy	125	56,80 %
Muži	95	43,20 %

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3: Rozdělení respondentů dle věku

	Absolutní	Relativní
do 30 let	94	42,70 %
31–40 let	20	9,10 %
41–50 let	24	10,90 %
51–60 let	22	10 %
61–70 let	32	14,50 %
71 a více	28	12,70 %

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Rozdělení respondentů dle vzdělání

	Absolutní	Relativní
základní	16	7,30 %
střední bez maturity/vyučen	44	20 %
střední s maturitou	82	37,30 %
vyšší odborné	6	2,70 %
vysokoškolské	72	32,70 %

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5: Rozdělení respondentů dle socioekonomického statusu

	Absolutní	Relativní
zaměstnaný/á	86	39,1 %
nezaměstnaný/á	3	1,4 %
studující	42	19,1 %
OSVČ	11	5 %
mateřská/rodičovská dovolená	15	6,8 %
osoba pobírající důchod	63	28,6 %

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6: Rozdělení respondentů dle krajů

	Absolutní	Relativní
Kraj Vysočina	115	52,3 %
Jihočeský kraj	58	26,4 %
Středočeský kraj	14	6,4 %
Plzeňský kraj	10	4,5 %
Jihomoravský kraj	8	3,6 %
Ostatní kraje	15	6,8 %

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7: Rozdělení respondentů dle velikosti obce bydliště

Velikost obce bydliště	Absolutní	Relativní
do 499 obyvatel	54	24,5 %
500–999 obyvatel	21	9,5 %
1 000–4 999 obyvatel	32	14,5 %
5 000–19 999 obyvatel	30	13,6 %
20 000 a více obyvatel	83	37,7 %

zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Obecné povědomí o smlouvách uzavřených mimo prostory obvyklé pro podnikání

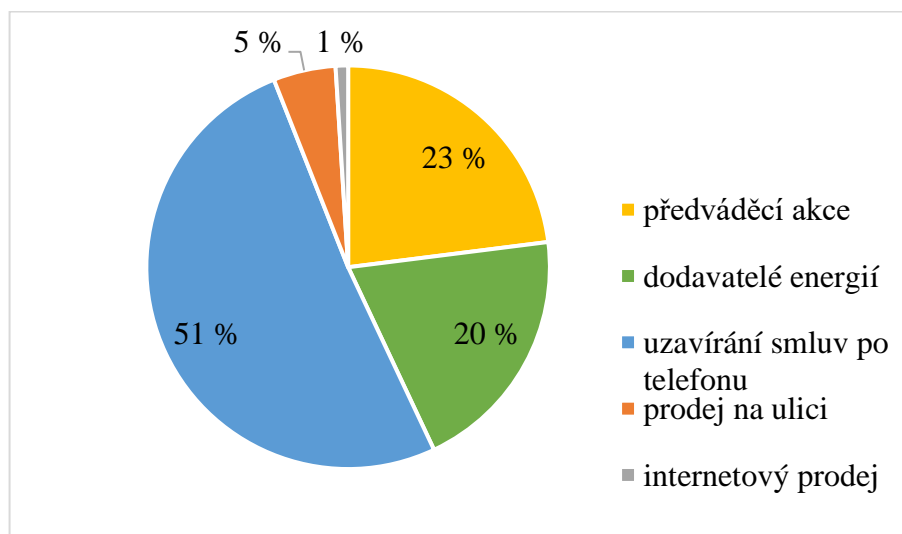
Otázka č. 1: Mezi smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé pro podnikání patří například prodej v rámci zájezdu (předváděcí akce), podomní prodej (dodavatelé energií včetně uzavírání smluv o dodávce energií), prodej na ulici nebo prodej přes internet. Setkal(a) jste se někdy s tímto prodejem?

První otázka v sekci obecné povědomí byla filtrační. Tato otázka se zabývá tím, zda se respondenti někdy setkali s uzavřením smlouvy mimo prostory obvyklé pro podnikání. Zároveň zde byl tento pojem vysvětlen, aby tomu každý porozuměl. Na otázku odpovídali všichni respondenti. Pouze 10 % (25) respondentů se s tímto typem prodeje nikdy nesešlo, a museli tak být vyřazeni z mého šetření. V odpovídání na následující otázky tedy pokračovalo zbylých 90 % (220) respondentů.

Otázka č. 2: Jaké oblasti spotřebního chování považujete za nejrizikovější?

Druhá otázka je zaměřena obecně na spotřební chování, které považují respondenti za nejrizikovější. Nadpoloviční většina 51 % (112) respondentů si myslí, že nejrizikovější oblastí je uzavírání smluv po telefonu. Dále 23 % (50) respondentů považuje za nejrizikovější předváděcí akce. 20 % (46) respondentů zvolilo za nejrizikovější dodavatele energií, kteří je navštěvují v jejich domácnostech a tam na ně vyvíjejí nátlak. Pouhých 5 % (11) respondentů považuje za největší riziko samotný prodej na ulici a jen 1 % (1) respondentů odpovědělo internetový prodej.

Graf 2: Nejrizikovější oblasti spotřebního chování (%)



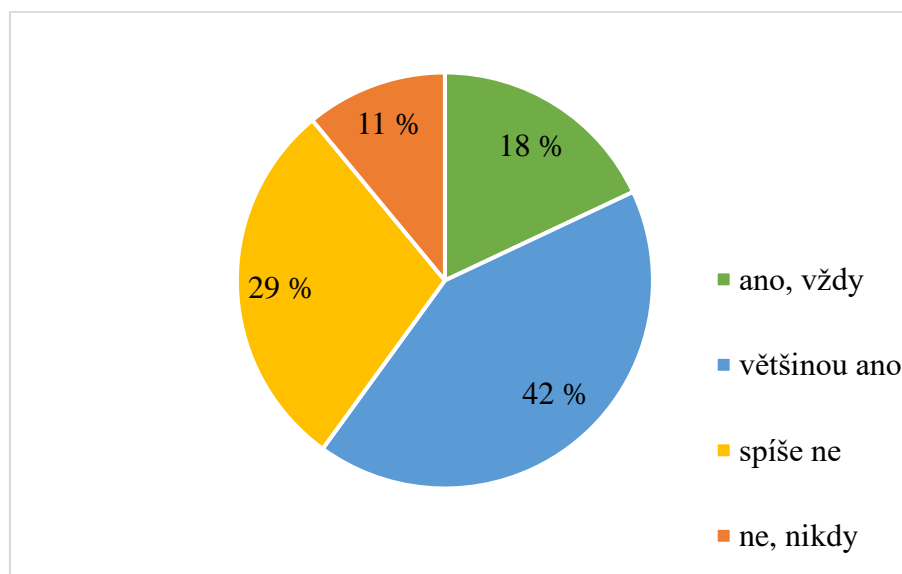
zdroj: vlastní zpracování

N=220

Otázka č. 3: Čtete při uzavření kupní smlouvy obchodní podmínky?

Z následujícího grafu je možné vidět, že celkem 42 % (93) respondentů většinou čte obchodní podmínky při uzavření kupní smlouvy a 18 % (40) čte obchodní podmínky vždy. Naopak 29 % (63) respondentů spíše obchodní podmínky nečte a 11 % (24) se přiznalo, že při nákupu nečtou smlouvu vůbec nikdy.

Graf 3: Čtení obchodních podmínek při uzavření kupní smlouvy (%)



zdroj: vlastní zpracování

N=220

Tabulka č. 8 zobrazuje strukturu odpovědí na otázku, zdali respondenti čtou obchodní podmínky při uzavření kupní smlouvy. Z tabulky je možné vidět, že nadpoloviční většina, 61,5 % žen čte obchodní podmínky vždy. Naopak z mužského pohlaví čte tyto obchodní podmínky pouze 38,5 %.

Tabulka 8: Čtení obchodních podmínek při uzavření kupní smlouvy dle pohlaví

	Žena	Muž	Celkový součet
Ano, vždy	61,5 %	38,5 %	100 %
Většinou ano	56,5 %	43,5 %	100 %
Spíše ne	59,4 %	40,6 %	100 %
Ne, nikdy	45,8 %	54,2 %	100 %
Celkový součet	56,8 %	43,2 %	100 %

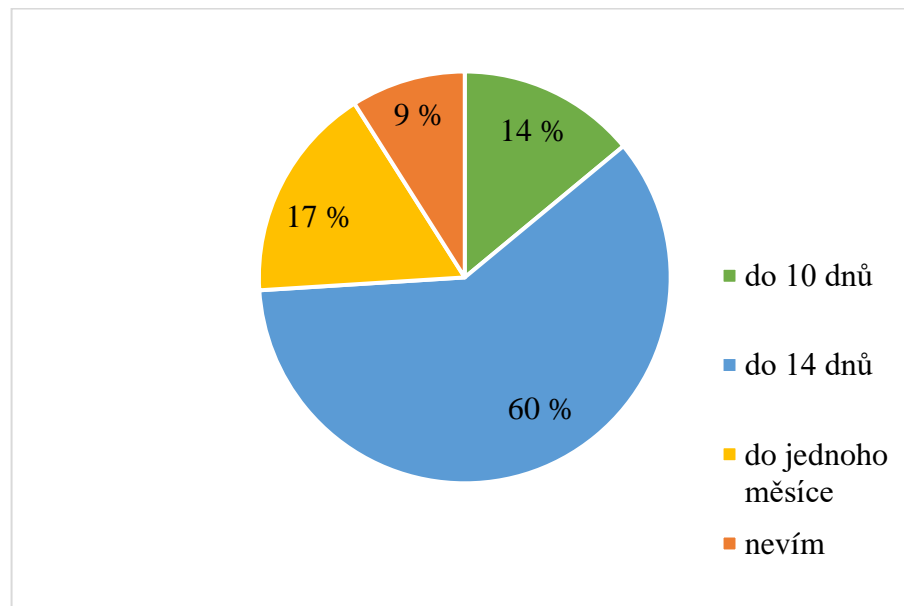
zdroj: vlastní zpracování

N=220

Otázka č. 4: Máte představu, jak dlouho od převzetí zboží je podle zákona možné odstoupit od smlouvy a zboží vrátit bez udání důvodu, pokud jste jej koupil(a) jinde než v kamenné prodejně?

Čtvrtá otázka v obecném povědomí měla zjistit, zda respondenti vědí, do kolika dnů mohou odstoupit od smlouvy a vrátit zboží bez udání důvodu. Správnou odpověď, že doba odstoupení od smlouvy při koupi zboží mimo kamenné prodejny je „do 14 dnů“, zvolilo celkem 60 % (132) respondentů. Dále 17 % (38) respondentů si myslí, že mohou bezdůvodně odstoupit od smlouvy až do jednoho měsíce, a 14 % (29) si dokonce mylně myslí, že mohou odstoupit jen do 10 dnů. Pouhých 9 % (19) respondentů o tomto nemá vůbec přehled a nevědí, do kolika dnů je možno odstoupit od smlouvy a vrátit zboží.

Graf 4: Doba odstoupení od smlouvy při koupi zboží mimo kamenné prodejny (%)



zdroj: vlastní zpracování

N=220

Tabulka č. 9 rozděluje odpovědi na otázku, jestli respondenti vědí, dokdy je možné při zakoupení zboží odstoupit od smlouvy, dle pohlaví. Z předešlého grafu je vidět, že 60 % (132) respondentů zvolilo správnou variantu „do 14 dnů“. Z těchto dotazovaných, kteří zvolili správnou odpověď, je celkem 61,4 % žen a jen 38,6 % mužů.

Tabulka 9: Doba odstoupení od smlouvy při koupi zboží mimo kamenné prodejny dle pohlaví

Doba odstoupení od smlouvy	Žena	Muž	Celkový součet
Do 10 dnů	34,5 %	65,5 %	100 %
Do 14 dnů	61,4 %	38,6 %	100 %
Do jednoho měsíce	52,6 %	47,4 %	100 %
Nevím	63,2 %	36,8 %	100 %
Celkový součet	56,8 %	43,2 %	100 %

zdroj: vlastní zpracování

N=220

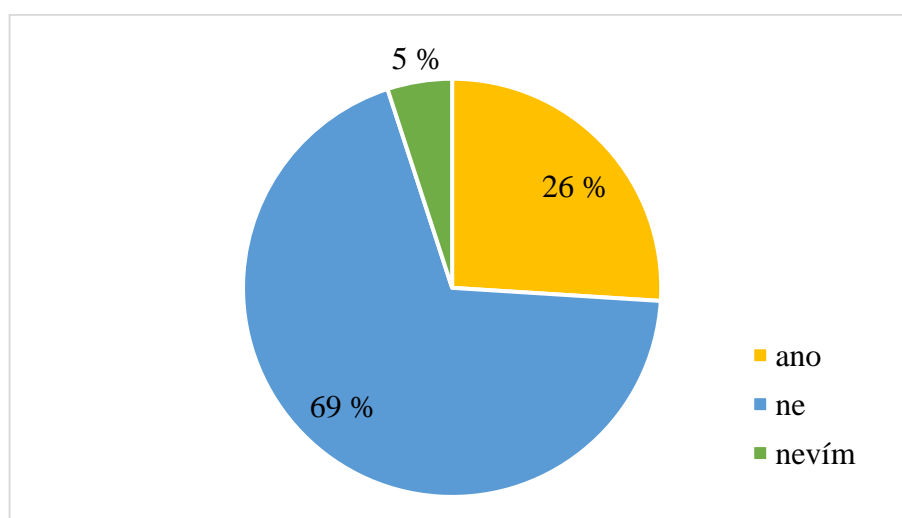
Otázka č. 5: Znáte pojem „šmejdi“, který se začal používat v souvislosti s předváděcími akcemi?

Na tuto otázku odpověděla většina respondentů (95 %), že tento pojem moc dobře znají. Pouhých 5 % (12) dotazovaných z celkových 220 nezná pojem „šmejdi“.

Otázka č. 6: Viděl(a) jste dokumentární film *Šmejdi*, který byl natočen v roce 2013 za účelem poukázat na špatnost předváděcích akcí?

Předposlední otázka z části obecného povědomí byla zaměřena na dokumentární film *Šmejdi*, díky kterému se před několika lety téměř znemožnilo prodejcům pořádat falešné předváděcí akce. Bohužel z dotazovaných respondentů pouze 26 % (58) tento dokumentární film vidělo. Dále 69 % (151) respondentů tento film nikdy nevidělo a 5 % (11) si nebylo jisto.

Graf 5: Znalost dokumentárního filmu *Šmejdi* (%)



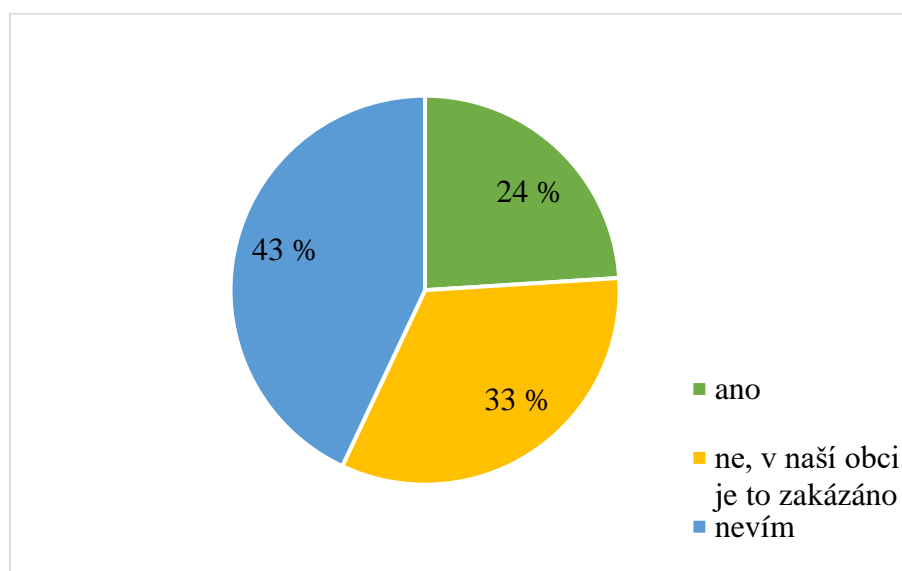
zdroj: vlastní zpracování

N=220

Otázka č. 7: Je ve Vaší obci nebo městě stále možné provádět předváděcí akce nebo podomní prodeje?

Poslední otázka z bloku obecného povědomí se týká možnosti provádět předváděcí akce nebo podomní prodeje v obci nebo ve městě, kde respondenti bydlí. Z následujícího grafu je možné vidět, že 43 % (95) respondentů si vůbec není vědomo, že by byla v jejich obci nebo městě jakákoliv vyhláška, nebo zdali je tam stále povoleno pořádat předváděcí akce a podomní prodeje. Dále 33 % (73) respondentů uvedlo, že v jejich obci (městě) je to již zakázáno, a 24 % (52) respondentů odpovědělo, že je u nich stále povoleno provádět jak předváděcí akce, tak podomní prodeje.

Graf 6: Možnost ve městě (obci) provádět předváděcí akce nebo podomní prodeje (%)



zdroj: vlastní zpracování

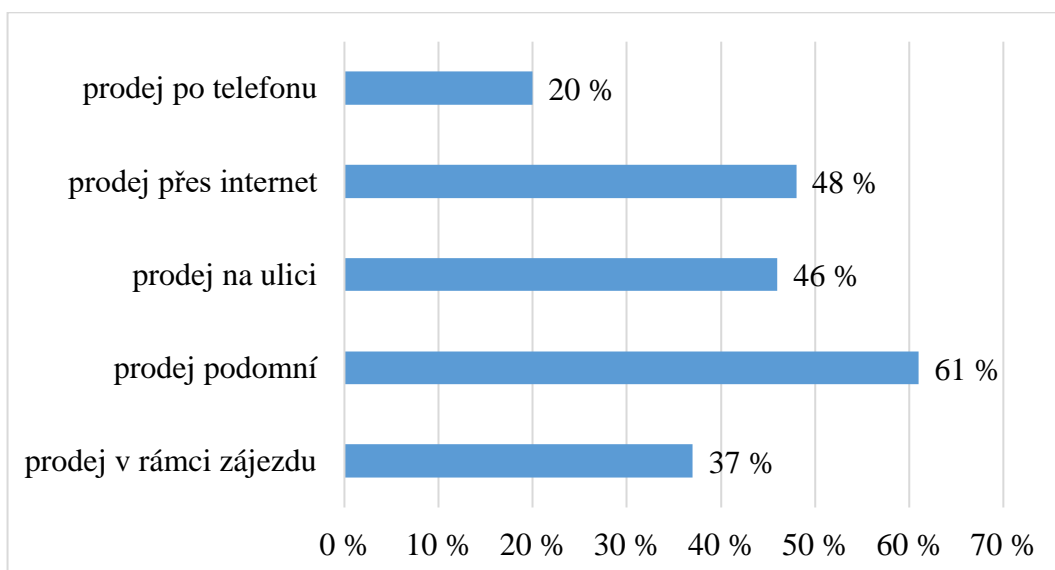
N=220

4.2.3 Vlastní zkušenosti s předváděcími akcemi

Otázka č. 8: S jakým typem prodeje mimo prostory obvyklé pro podnikání jste se setkal(a)?

První otázka z této sekce byla uzpůsobena tak, aby si respondenti mohli vybrat z předem uvedených možností. Z grafu 7 je možné vidět, že nadpoloviční většina 61 % (134) respondentů má zkušenosti s podomním prodejem. Podobné zkušenosti mají respondenti s prodejem přes internet 48 % (106) a s prodejem na ulici 46 % (100) respondentů. 37 % (82) respondentů má zkušenosti s prodejem v rámci zájezdu a jen 20 % (25) má zkušenosti s prodejem po telefonu.

Graf 7: Zkušenosti s prodejem mimo prostory obvyklé pro podnikání (%)



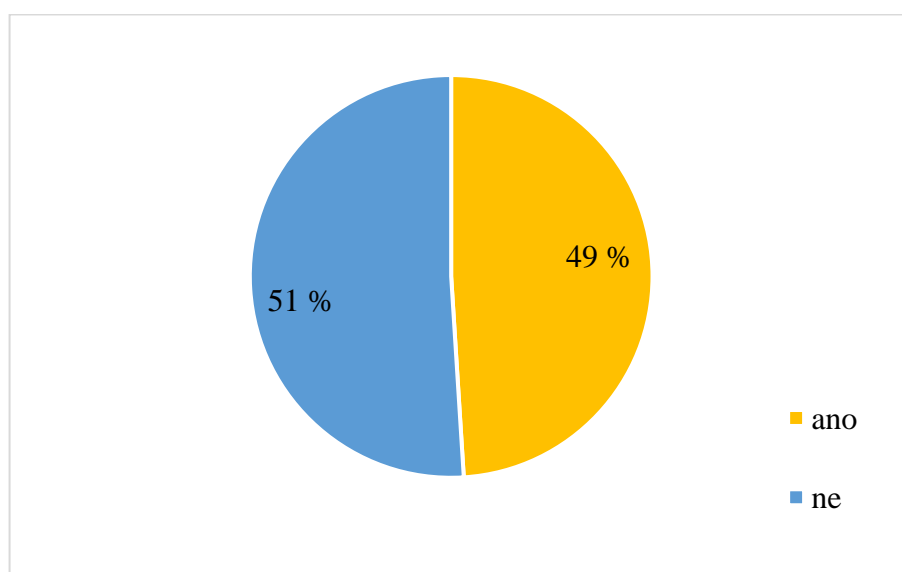
zdroj: vlastní zpracování

N=220

Otázka č. 9: Zúčastnil(a) jste se někdy předváděcí akce, která byla uspořádána za účelem prodeje zboží?

Druhá otázka v bloku o vlastní zkušenosti s předváděcími akcemi byla selektivní. Respondenti mohli odpovídat pouze ano či ne. Téměř polovina, tedy 49 % (109) dotazovaných respondentů odpovědělo, že se stále účastní nebo účastnilo předváděcích akcí. Zbýlých 51 % (111) respondentů se nikdy téakové akce nezúčastnilo a přeskočili v dotazníkovém šetření až na sekci ohledně vlastních zkušeností s nakupováním na e-shopech.

Graf 8: Účast na předváděcí akci (%)



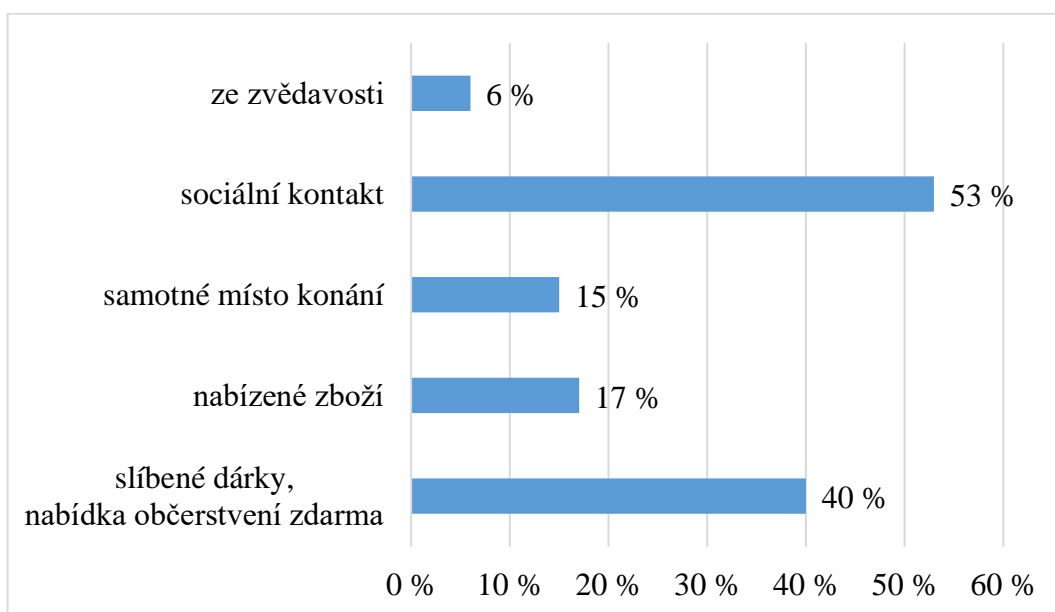
zdroj: vlastní zpracování

N=220

Otázka č. 10: Pokud jste se někdy zúčastnil(a) tzv. předváděcí akce, co vás nejvíce motivuje nebo motivovalo k návštěvě takové předváděcí akce?

Předešlá otázka byla selektivní a na otázku číslo 10 pokračovali jen respondenti, kteří odpověděli, že mají zkušenost s předváděcími akcemi. Celkem tedy 53 % (58) respondentů uvedlo, že tyto akce navštěvovali kvůli sociálnímu kontaktu. Tím je myšleno, že někteří lidé se mohou cítit osamoceně a raději se zúčastní předváděcí akce, než aby zůstali sami doma. Nebo to může být kvůli kamarádům, rodině a podobně. Nejvíce se tento případ vyskytuje u starších lidí. Dále 40 % (44) respondentů motivují k návštěvám předváděcích akcí slíbené dárky, nabídka občerstvení nebo oběda zdarma. Pouhých 17 % (18) dotazovaných motivuje samotné zboží, které je na akcích předváděno, a podobně 15 % (16) respondentů motivuje samotné místo konání. U této otázky byla také možnost zvolit „jiné“, kde 6 % (7) respondentů odpovědělo, že navštívili předváděcí akci jen ze zvědavosti.

Graf 9: Motiv návštěvy předváděcí akce (%)



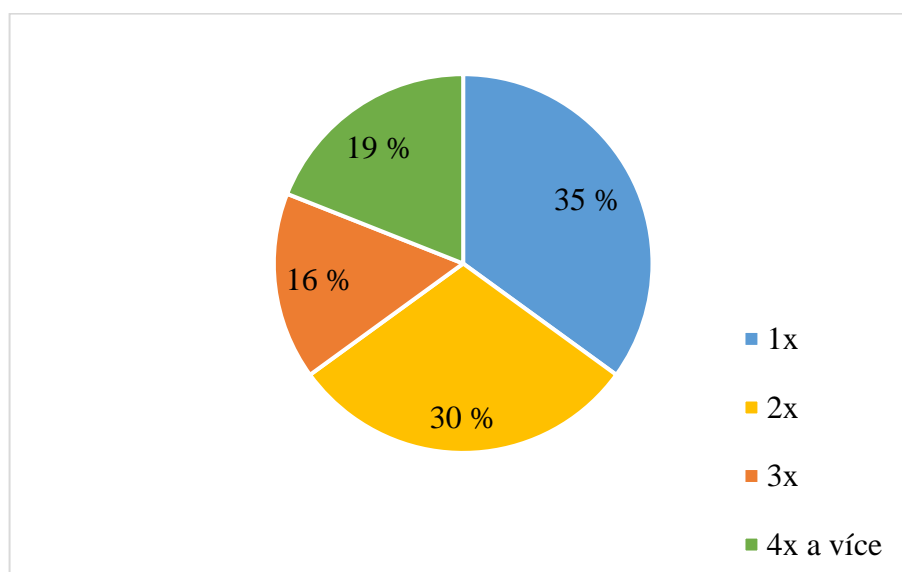
zdroj: vlastní zpracování

N=109

Otázka č. 11: Kolikrát jste se zúčastnil(a) tzv. předváděcí akce?

V grafu 10 je možné vidět, že 35 % (38) respondentů se zúčastnilo předváděcí akce jen jednou a 30 % (33) se zúčastnilo celkově 2x. Dále 16 % (17) dotazovaných se zúčastnilo takovéto akce 3x a zbylých 19 % (21) respondentů navštívilo zájezdy a předváděcí akce 4x a více.

Graf 10: Účast na předváděcích akcích (%)



zdroj: vlastní zpracování

N=109

V tabulce č. 10 je možné vidět rozdělení dle pohlaví, kolikrát se respondenti zúčastnili předváděcích akcí. Celkem 41,3 % žen se zúčastnilo předváděcí akce pouze jedenkrát, mužů bylo 30,1 %. Dále je možné vidět, že 27 % mužů navštívilo předváděcí akci 4x nebo i vícekrát, naopak žen bylo pouze 8,7 %.

Tabulka 10: Četnost účasti na předváděcích akcích

	Žena	Muž	Celkový součet
1x	41,3 %	30,1 %	35 %
2x	34,8 %	27 %	30 %
3x	15,2 %	15,9 %	16 %
4x a více	8,7 %	27 %	19 %
Celkový součet	100 %	100 %	100 %

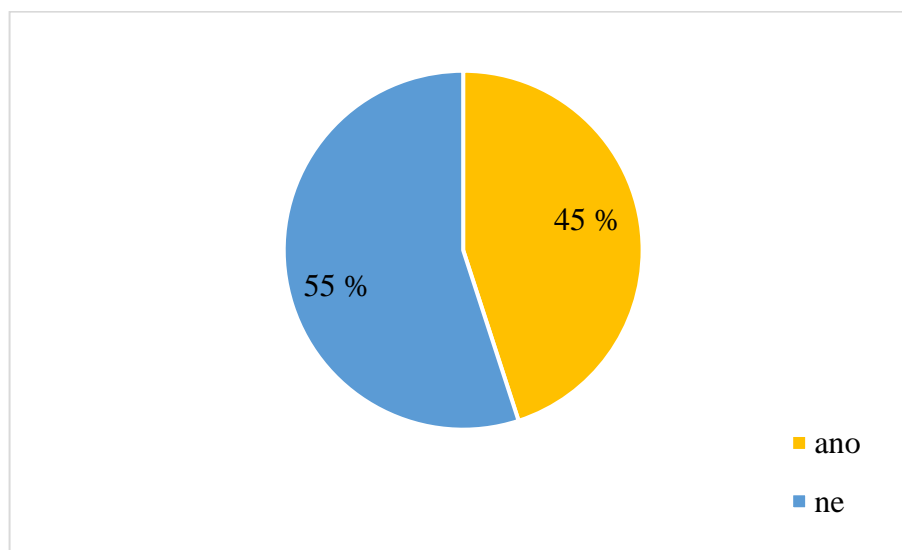
zdroj: vlastní zpracování

N=109

Otázka č. 12: Koupil(a) jste si na takovéto předváděcí akci nějaké zboží?

Stejně jako na předešlou otázku, také zde odpovídalo 109 respondentů, kteří mají zkušenosti s předváděcími akcemi. Celkem tedy 55 % (60) dotazovaných uvedlo, že si na předváděcí akci nikdy nic nekoupili. Zbýlých 45 % (49) respondentů na předváděcích akcích minimálně jednou něco zakoupilo.

Graf 11: Nakupování zboží na předváděcích akcích (%)



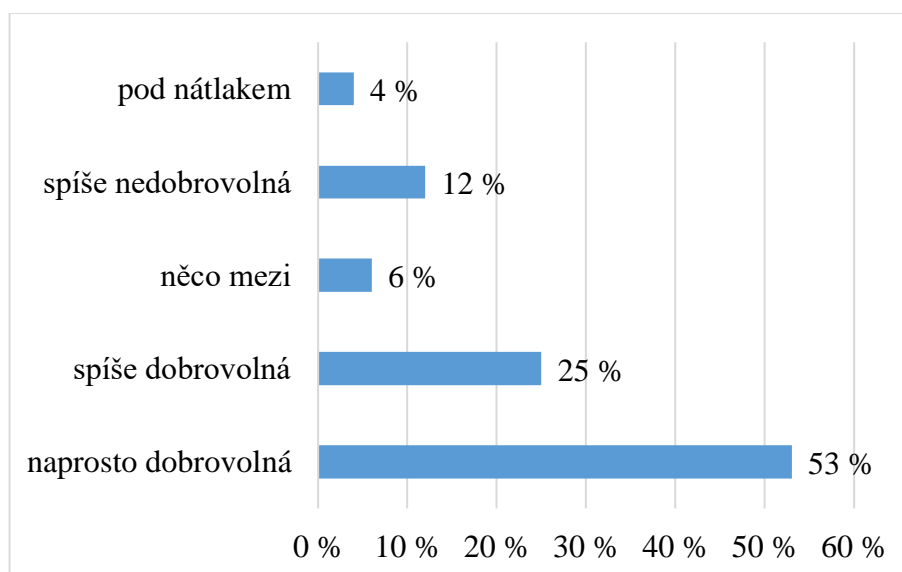
zdroj: vlastní zpracování

N=109

Otázka č. 13: Byla tato koupě dobrovolná, nebo spíše pod nátlakem?

Respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že na předváděcí akci nakoupili nějaké zboží, pokračovali na otázku č. 13, která se zabývá tím, zdali byla daná koupě dobrovolná. Celkově tedy na tuto otázku odpovídalo 49 respondentů. Nadpoloviční většina, tedy 53 % (26) dotazovaných nepřiznalo, že by daná koupě byla nedobrovolná. Při osobním dotazování seniorů bylo zjevné, že většina z nich si ani sobě nechce přiznat, že by někomu naletěli. Proto je toto procento možná tak vysoké. Zbýlých 22 % (11) respondentů už bylo buď lehce, nebo úplně ovlivněno a donuceno k nákupu.

Graf 12: Dobrovolnost koupě na předváděcích akcích (%)



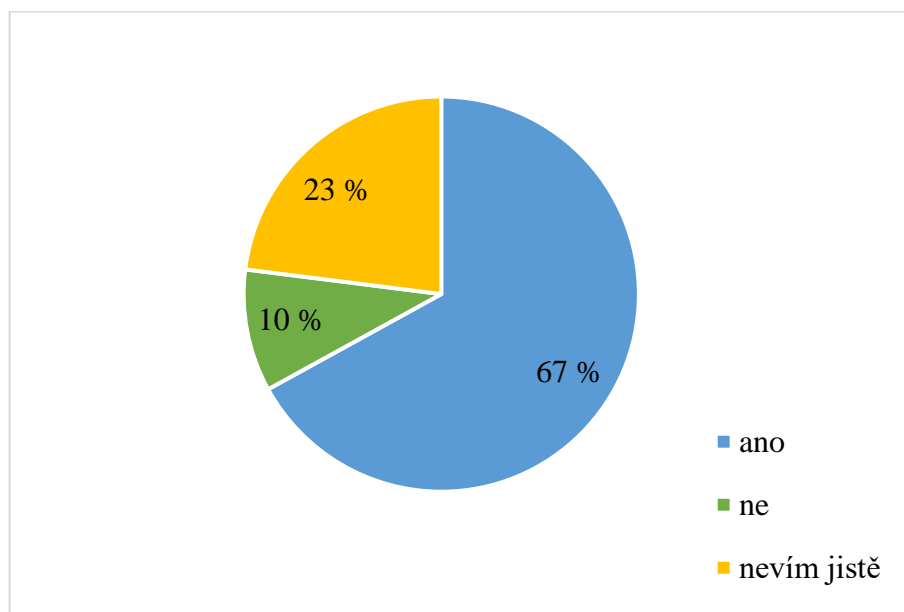
zdroj: vlastní zpracování

N=49

Otázka č. 14: Máte zboží stále doma?

Na otázku číslo 14 byly jen 3 možné odpovědi. Z grafu je vidět, že 67 % (33) respondentů stále vlastní zakoupené zboží, ale většina z nich daný výrobek vůbec nevyužívá, protože je špatné kvality. Někteří ani nevědí, zdali vůbec ještě vlastní zakoupený produkt a kde ho mají: 23 % (11). Pouhých 10 % (5) dotazovaných odpovědělo, že produkt, který si na předváděcí akci zakoupili, už nevlastní.

Graf 13: Počet respondentů, kteří stále vlastní zboží z předváděcích akcí (%)



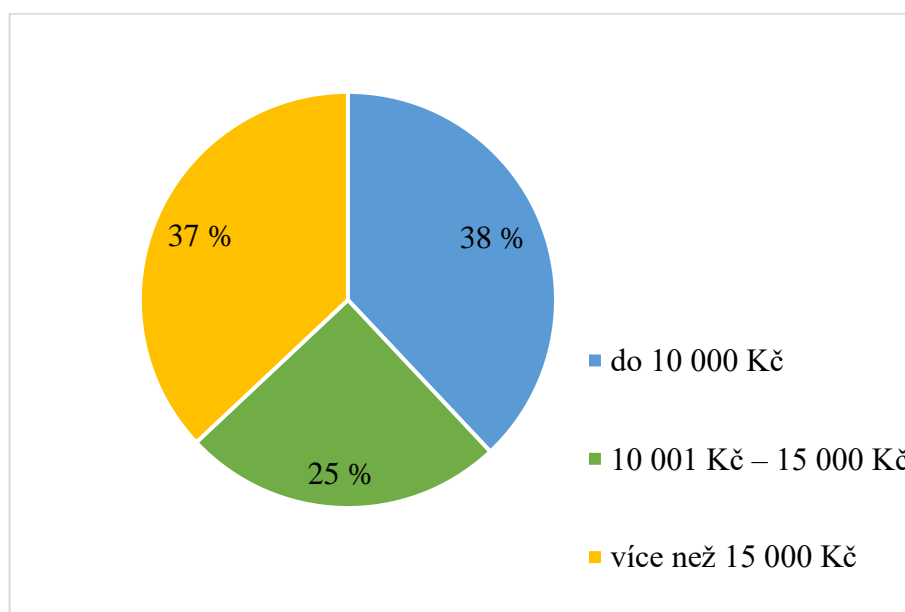
zdroj: vlastní zpracování

N=49

Otázka č. 15: Jaká byla celková cena nakoupeného zboží?

U otázky zaměřené na cenu zakoupeného zboží měli respondenti na výběr ze čtyř možností. Celkem 37 % (18) respondentů nakoupilo zboží za více než 15 000 Kč. 25 % (12) respondentů zakoupilo zboží za cenu v rozmezí 10 001 Kč – 15 000 Kč a zbylých 38 % (19) dotazovaných si na předváděcích akcích zakoupilo zboží do 10 000 Kč.

Graf 14: Celková cena nakoupeného zboží



zdroj: vlastní zpracování

N=49

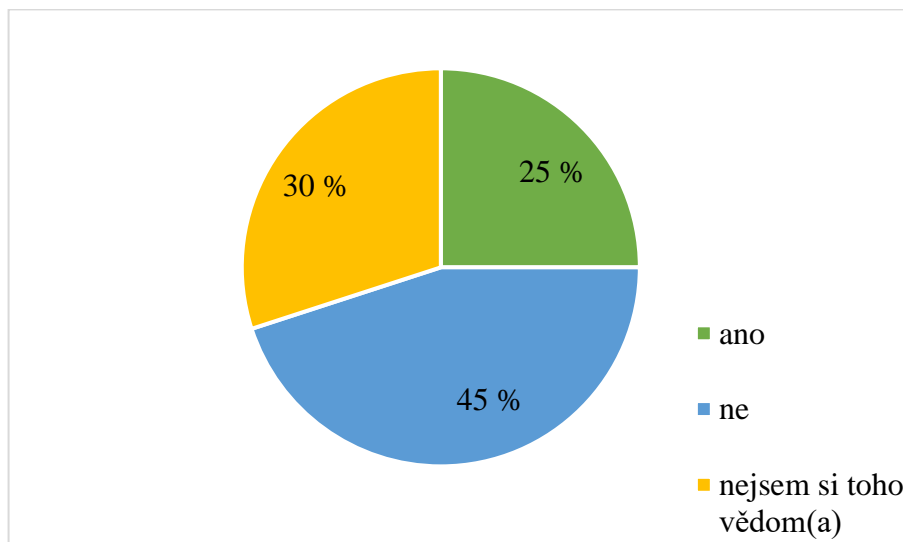
Následovala otázka, zda si respondenti myslí, že tímto nákupem naletěli tzv. šmejdům. Překvapivě více než 70 % si nemyslí, že tímto nákupem naletěli šmejdům. Při prováděném průzkumu face to face, který se konal v domovech pro seniory, bylo vidět, že se většina z nich za takto uskutečněný nákup stydí. Nechtěli ale ani sami sobě přiznat, že tímto nákupem někomu naletěli, že byli vlastně podvedeni. Často mi senioři tvrdili, že to byl skvělý nákup a že ničeho nelitují.

Poté byla otázka na respondenty, kteří si myslí, že byli podvedeni (30 %), zda by chtěli i s odstupem času danou situaci řešit. Pouze dva respondenti odpověděli ano, ale bohužel na sebe neuvodli kontakt. Pokud by tak učinili, poskytl bych jim kontakt na pana Zbyňka Prouška, který by jim byl ochoten pomoci.

Otázka č. 16: Stal(a) jste se někdy obětí „obchodních“ praktik, které Vám připadaly protizákonné nebo neetické?

Podstatou této otázky bylo zjištění, zda se respondenti dostali někdy do situace, která jim připadala nějakým způsobem protizákonná nebo neetická. Zde již odpovídali všichni respondenti (220). 45 % (99) respondentů se nikdy do takovéto situace nedostalo, 30 % (66) dotazovaných si toho není vědomo. A celkem 25 % (55) respondentů ve svém životě takovou to situaci někdy zažilo.

Graf 15: Počet respondentů, kteří si myslí, že se stali obětí neetických nebo protizákonných praktik (%)



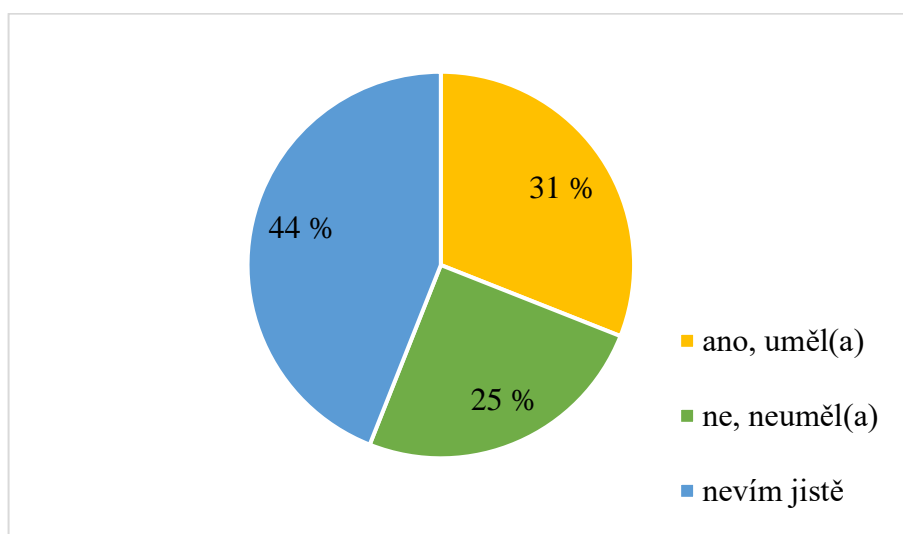
zdroj: vlastní zpracování

N=220

Otázka č. 17: Uměl(a) byste rozpoznat obchodníka od podvodníka?

Na 17. otázku odpovídali opět všichni respondenti (220). V tomto století jsou podvodníci hodně chytrí, vědí, jak se mají chovat, jak reagovat. Je čím dál těžší rozpoznat, kdo je podvodník a kdo je poctivý obchodník. Podstatou této otázky tedy bylo zjištění, zdali si respondenti myslí, že dokážou tento rozdíl rozpoznat. Celkem 44 % (97) dotazovaných nemá jistotu, jestli by rozeznali obchodníka od podvodníka. Dále 31 % (68) respondentů si je stoprocentně jistých, že by podvodníka odhalili, a 25 % (55) respondentů si nemyslí, že by tento rozdíl poznali.

Graf 16: Rozpoznání obchodníka od podvodníka (%)



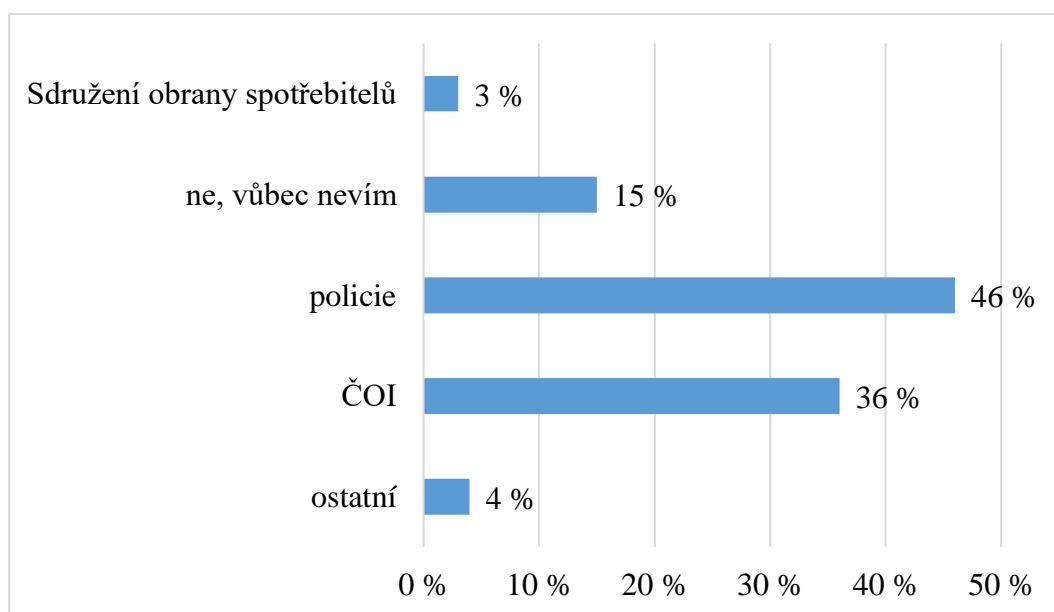
zdroj: vlastní zpracování

N=220

Otázka č. 18: Víte, na jaký orgán se obrátit, pokud si myslíte, že jste byl(a) podveden(a)?

V dotazníkovém šetření nechyběla ani otevřená otázka, která byla zaměřena na znalost respondentů, jestli vědí, na koho se obrátit, pokud se cítí být podvedeni. Nejčastěji respondenti zmiňovali, že by se obrátili na policii, 46 % (100). V jednom domě pro seniory mi často odpovídali, že by se obrátili jedině na četníky. Na Českou obchodní inspekci (ČOI) by se obrátilo 36 % (75). Dále 15 % (33) dotazovaných vůbec nevědělo, kdo by jim mohl pomoci, a 3 % (5) respondentů by žádalo o pomoc u Sdružení obrany spotřebitelů (SOS). Zbývá 4 % (7) respondentů odpovídala různě. Například by si poradili sami (našli by si informace na internetu) nebo by se obrátili na Sdružení českých spotřebitelů, Energetický regulační úřad, soud, finanční úřad apod.

Graf 17: Znalost orgánů, na které se můžou respondenti obrátit, pokud si myslí, že byli podvedeni (%)



zdroj: vlastní zpracování

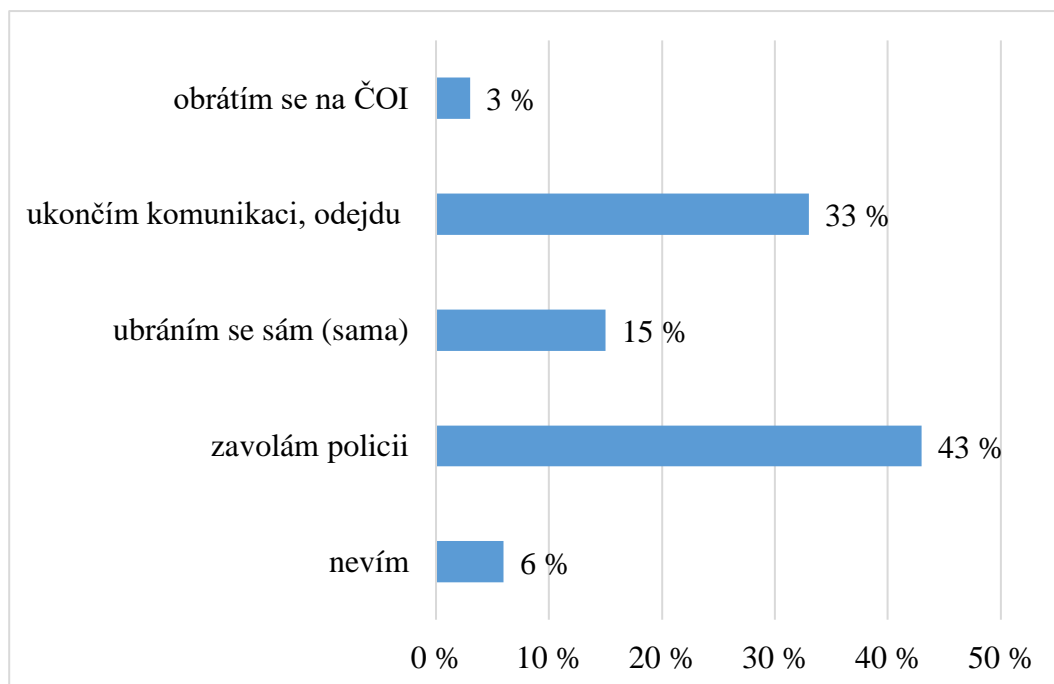
N=220

Otázka č. 19: V případě, že by Vás prodávající nějakým způsobem zastrašoval nebo na Vás vyvíjel nátlak, jak byste situaci řešil(a)?

Otázka číslo 19 byla stejně jako předešlá otázka otevřená. Hlavním záměrem zde bylo zjistit, jak by se respondenti zachovali, pokud by na ně nějaký prodejce vyvíjel nátlak nebo je zastrašoval. Nejvíce odpovídali, že by v první řadě určitě zavolali na pomoc policii 43 % (97). Celkem 33 % (76) respondentů by jen pasivně ukončilo s prodávajícím komunikaci a odešli by. 15 % (33) respondentů by se ubránilo samo. V domově pro

seniory často padaly odpovědi jako „Přetáhl bych ho holí, šmejda!“ nebo jedna respondentka odpověděla: „Sebrala bych ze země třeba kámen a nabízela mu ho jako výborný pomocník do domácnosti.“ Zbýlých 6 % (14) dotazovaných by vůbec nevědělo, jak se mají zachovat, a 3 % (7) by se opět obrátila na ČOI jako v předchozí otázce.

Graf 18: Řešení situace v případě zastrašování či vyvíjení nátlaku od prodávajících (%)



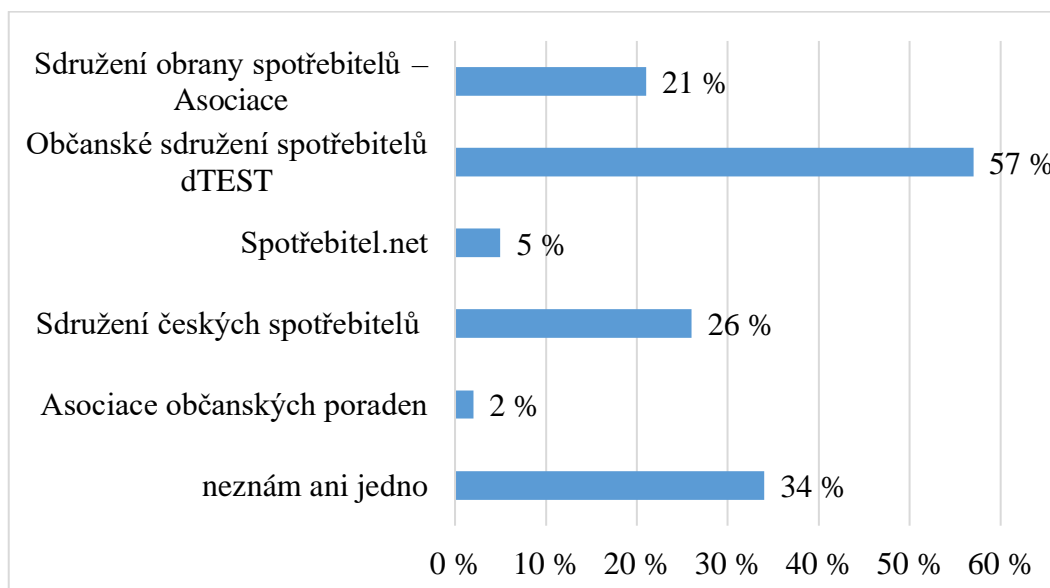
zdroj: vlastní zpracování

N=220

Otázka č. 20: Které z následujících institucí v České republice znáte?

V této otázce bylo možné zvolit více než jen jednu odpověď. Z grafu č. 19 vyplývá, že nejznámější institucí v České republice je Občanské sdružení spotřebitelů dTEST. Tuto organizaci zná celkem 57 % (126) respondentů. O něco méně dotazovaných zná Sdružení českých spotřebitelů – 26 % (56) dotazovaných a Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace zná 21 % (47) respondentů. Nejméně známými institucemi mezi respondenty jsou Spotřebitel.net a Asociace občanských poraden. Celkem 34 % (76) respondentů nezná ani jednu z těchto institucí.

Graf 19: Znalost institucí v České republice (%)



zdroj: vlastní zpracování

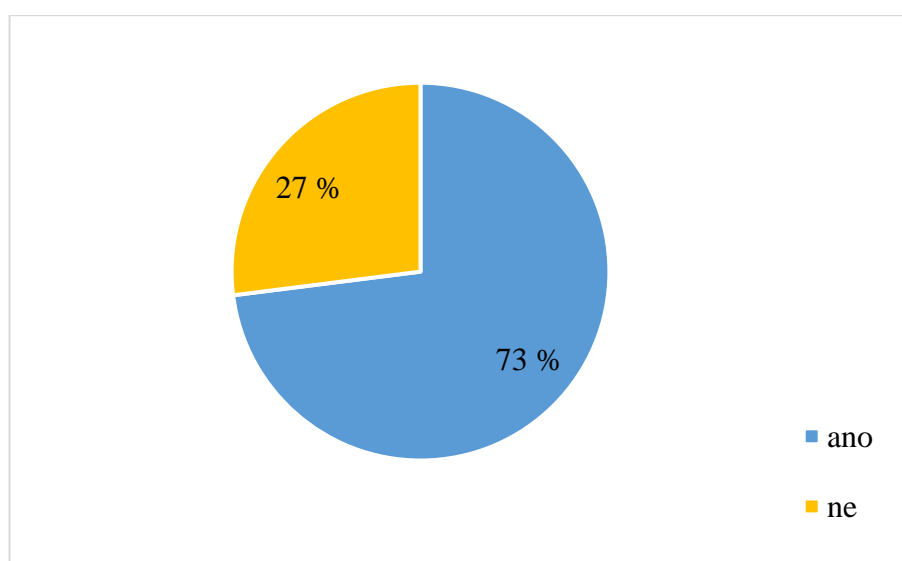
N=220

4.2.4 Vlastní zkušenosti s nakupováním v e-shopech

Otázka č. 21: Nakupujete zboží v elektronickém internetovém obchodě (e-shop)?

Tato otázka byla opět selektivní. Respondenti, kteří nenakupují v elektronickém internetovém obchodě, přeskočili na další sekci, která se zabývá vlastními zkušenostmi s dodavateli energií. Z grafu 19 je ale možné vidět, že pouze 27 % (59) dotazovaných v e-shopech nenakupuje. Zbylých 73 % (161) dotazovaných v e-shopech nakupuje, a mohli tedy pokračovat na následující otázku týkající se internetových obchodů.

Graf 20: Nákup zboží v elektronickém internetovém obchodě (e-shop) (%)



zdroj: vlastní zpracování

N=220

V tabulce 11 je možné vidět rozdělení podle věkových kategorií, kdo z dotazovaných respondentů nakupuje v e-shopech. Na první pohled je zřejmé, že nejvíce v elektronickém internetovém obchodě nakupují mladí respondenti do 40 let (114 dotazovaných). Žádný respondent ve věkové kategorii do 30 let ani do 40 let neuvedl, že by na e-shopech nenakupoval. Ve věkové kategorii 41–50 let celkem 91,7 % respondentů nakupuje v elektronickém internetovém obchodě. Naopak pochopitelně ve věkové kategorii 61–70 let celkem 84,4 % respondentů na e-shopech nenakupuje. Podobně je na tom věková kategorie 71 a více let, kde 82,1 % respondentů nenakupuje přes e-shop.

Tabulka 11: Nakupování na e-shopech

Nakupování na e-shopech	Věkové kategorie respondentů						Celkový součet
	do 30 let	31–40 let	41–50 let	51–60 let	61–70 let	71 a více	
Ano	100 %	100 %	91,7 %	68,2 %	15,6 %	17,9 %	73,2 %
Ne	0 %	0 %	8,3 %	31,8 %	84,4 %	82,1 %	26,8 %
Celkový součet	100 %	100 %	100 %	100 %	10 %	100 %	100 %

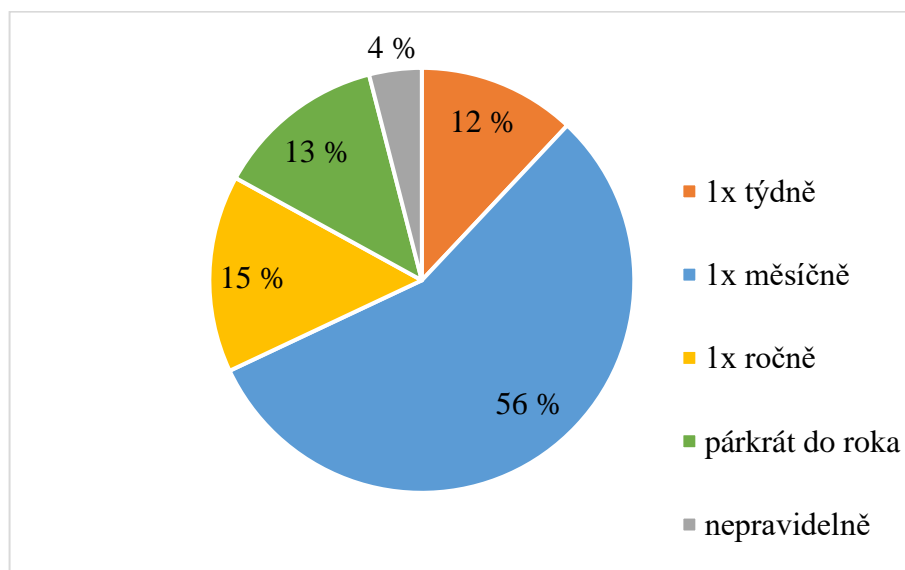
zdroj: vlastní zpracování

N=220

Otázka č. 22: Jak často nakupujete zboží na e-shopech?

Na otázku č. 22 pokračovali jen ti respondenti, kteří v předešlé otázce uvedli, že nakupují na e-shopech. Respondenti měli na výběr ze tří odpovědí, popřípadě zde byla možnost odpovědět jinak. Nejčastěji respondenti nakupují 1x měsíčně. Takto odpovědělo 56 % (90) respondentů. Dále 15 % (24) respondentů nakupuje zboží na e-shopech pouze 1x do roka a 12 % (22) respondentů nakupuje mnohem častěji, a to 1x týdně. Zbylí respondenti zvolili možnost jiné odpovědi. 13 % (19) respondentů nakupuje na e-shopech jen párkrát do roka a 4 % (6) nepravidelně.

Graf 21: Četnost nákupů na internetu (%)



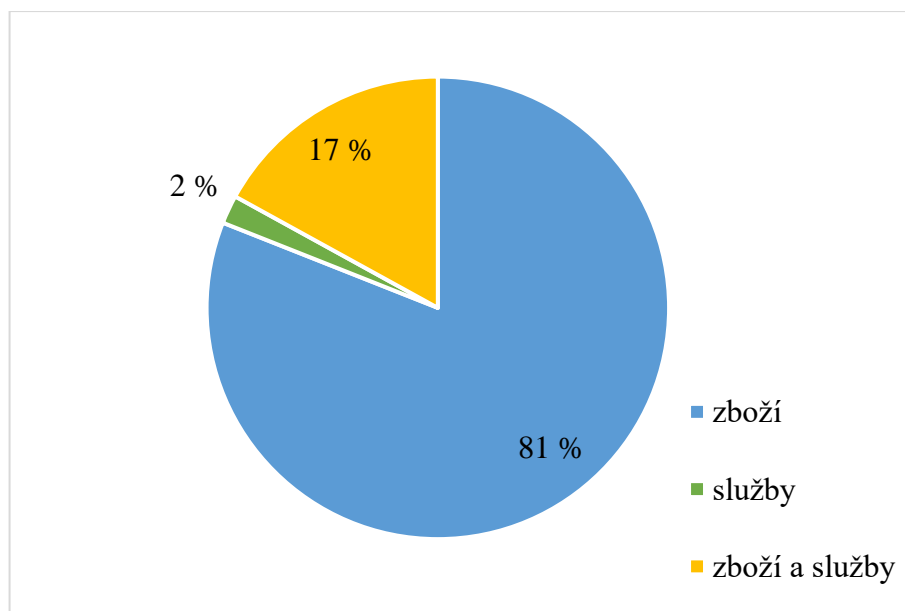
zdroj: vlastní zpracování

N=161

Otázka č. 23: Co nejčastěji nakupujete na e-shopech?

Nejčastěji respondenti na e-shopech nakupují zboží. Celkem 81 % (130) respondentů nakupuje na e-shopech pouze zboží. 17 % (28) dotazovaných nakupuje obojí, jak zboží, tak i služby. A zbylá 2 % (3) respondentů nakupují na e-shopech převážně jen služby.

Graf 22: Předmět nakupování na e-shopech (%)



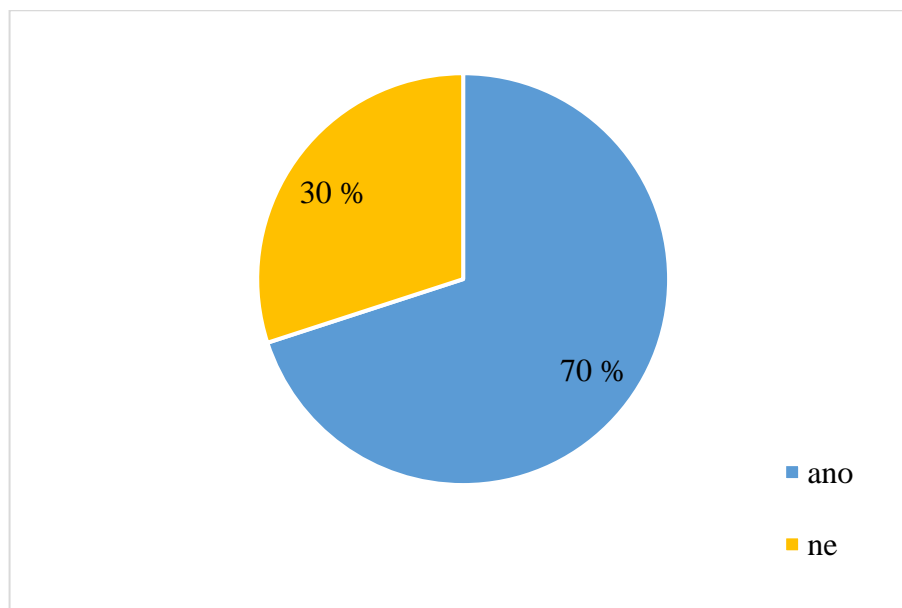
zdroj: vlastní zpracování

N=161

Otázka č. 24: Reklamoval(a) jste někdy zboží zakoupené na e-shopech?

Více jak polovina respondentů, kteří nakupují zboží na internetu, již někdy reklamovali zakoupené zboží. Celkem 70 % (98) dotazovaných již má jistou zkušenost s reklamací zboží na e-shopech. Zbýlých 30 % (63) respondentů s reklamací v elektronickém internetovém obchodě nemá žádnou zkušenost.

Graf 23: Reklamace zboží na e-shopech (%)



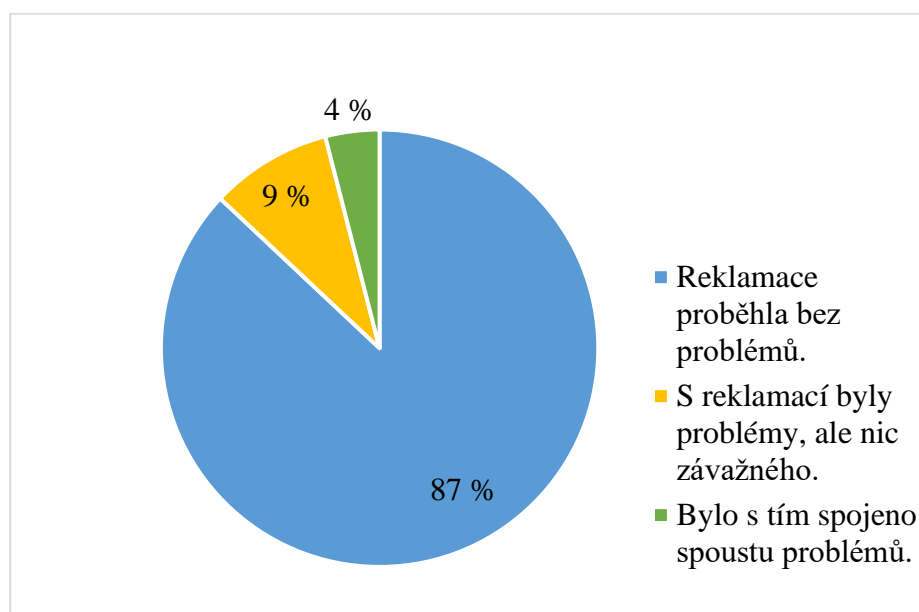
zdroj: vlastní zpracování

N=161

Otázka č. 25: Probíhala daná reklamace bez problémů?

Na otázku číslo 25 již odpovídali jen ti respondenti, kteří na předešlou otázku odpověděli, že již mají zkušenost s reklamací v e-shopech. Celkem 87 % (85) dotazovaných uvedlo, že reklamace proběhla bez jakýchkoliv problémů. 9 % (9) respondentů mělo drobné problémy s reklamací a pouhá 4 % (4) dotazovaných měla velké problémy s reklamací přes e-shop.

Graf 24: Problémy s reklamací (%)



zdroj: vlastní zpracování

N=98

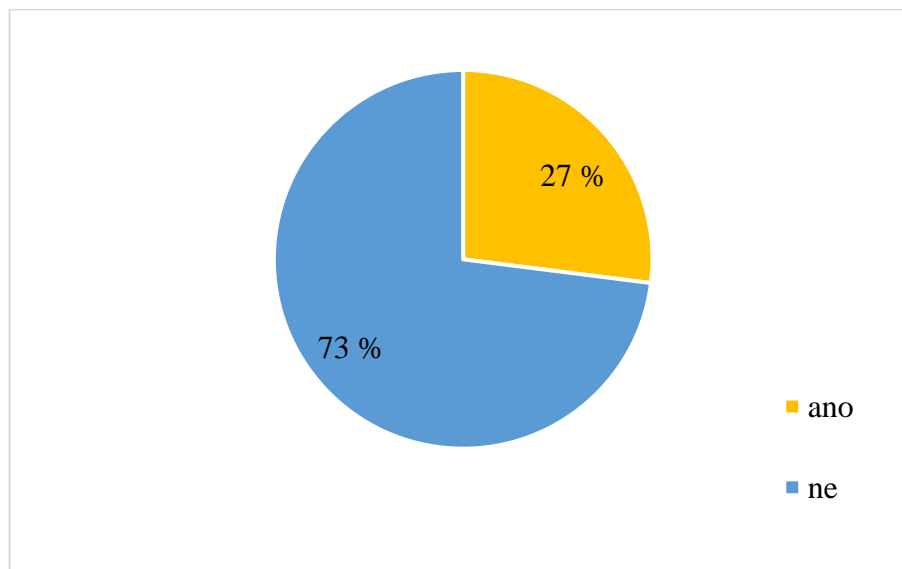
4.2.5 Vlastní zkušenosti s dodavateli energie

Otázka č. 26: Změnil(a) jste někdy dodavatele energií jen díky návštěvě příslušného prodejce u Vás doma?

Tato otázka byla opět selektivní. Respondenti, kteří odpověděli, že někdy změnili dodavatele energií jen díky návštěvě příslušného prodejce u nich doma, pokračovali na další otázku tohoto okruhu. Zbylí respondenti, kteří s tímto typem prodeje mimo prostory obvyklé pro podnikání nemají žádné zkušenosti, pokračovali na poslední část dotazníkového šetření. Celkem 73 % (160) dotazovaných nikdy nezměnilo dodavatele energií jen kvůli návštěvě prodejce v jejich bydlišti. Zbýlých 27 % (60) respondentů však má s tímto typem prodeje zkušenosti.

Mezi respondenty, kteří uvedli, že někdy změnili dodavatele energií jen kvůli návštěvě prodejce u nich doma (27 % respondentů), je celkem 21,4 % (47) respondentů z věkové kategorie 50 let a více.

Graf 25: Změna dodavatele energií kvůli návštěvě prodejce u respondentů doma (%)



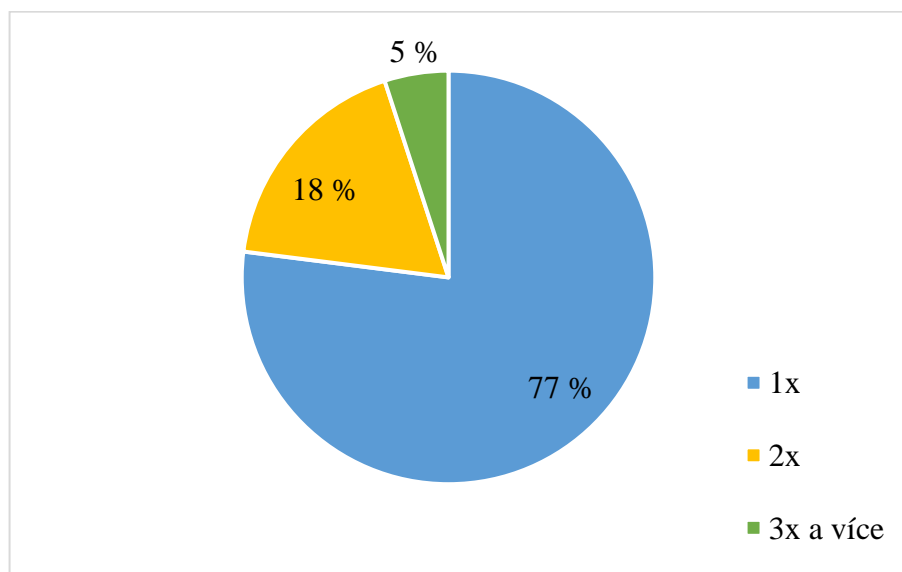
zdroj: vlastní zpracování

N=220

Otázka č. 27: Kolikrát jste již změnil(a) dodavatele energií?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti změnilo dodavatele pouze jednou, anebo měnili dodavatele energií opakovaně. Celkem 77 % (46) dotazovaných změnilo dodavatele energií na základě návštěvy prodejce u nich doma pouze jednou. 18 % (11) respondentů změnilo dodavatele energií celkem dvakrát. A zbylých 5 % (3) respondentů změnilo dodavatele energií na základě návštěvy prodejce u nich doma třikrát nebo i vícekrát.

Graf 26: Počet změn dodavatele energií (%)



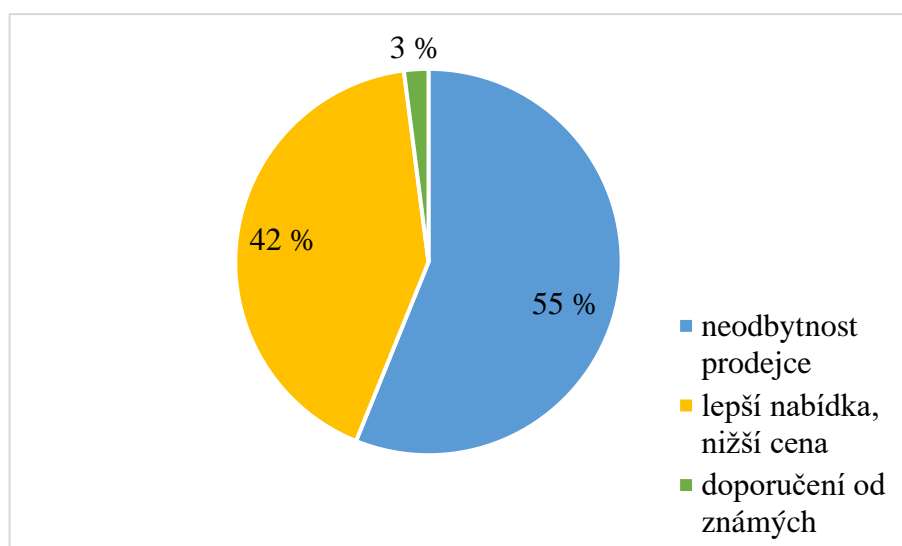
zdroj: vlastní zpracování

N=60

Otázka č. 28: Co Vás přesvědčilo k tomu, abyste změnil(a) dodavatele energií?

Na otázku číslo 28 opět odpovídali pouze ti respondenti, kteří mají nějaké zkušenosti se změnou dodavatele energií na základě návštěvy prodejce u nich doma. Bylo zde zjišťováno, proč dodavatele měnili. Celkem 55 % (33) dotazovaných změnilo dodavatele energií, protože byl prodejce neodbytný. 42 % (25) respondentů změnilo dodavatele hlavně kvůli lepší nabídce nebo lepší ceně. Zbylé 3 % respondentů odpovědělo, že danou změnu provedli kvůli doporučení od známých.

Graf 27: Důvod změny dodavatele energií (%)



zdroj: vlastní zpracování

N=60

Z tabulky číslo 12 je možné vidět, že respondenti, kteří změnilo dodavatele z důvodu neodbytnosti prodejce, jsou převážně ve věkových kategoriích 51 let a více. Celkem 66,7 % (6) respondentů ve věku 51–60 let, dále 65,4 % (17) respondentů ve věku 61–70 let a 72,7 % (8) respondentů, kteří jsou starší 71 let.

Tabulka 12: Důvody pro změnu dodavatele energií

Důvod změny dodavatele energií	Věková kategorie respondentů						Celkový součet
	do 30 let	31–40 let	41–50 let	51–60 let	61–70 let	71 a více	
Neodbytnost prodejce	0 %	0 %	50 %	66,7 %	65,4 %	72,7 %	55,0%
Lepší nabídka, nižší cena	66,7 %	100 %	50 %	33,3 %	34,6 %	27,3 %	41,7%
Doporučení od známých	33,3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3,3%
Celkový součet	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

zdroj: vlastní zpracování

N=60

4.3 Řízený hloubkový rozhovor

Pro zjištění více informací ohledně uzavírání smluv mimo prostory obvyklé pro podnikání byl uskutečněn řízený hloubkový rozhovor. Tento rozhovor proběhl s panem Zbyňkem Prouskem, který je velmi známý jako „Agent Antišmejď“ v Praze.

V rámci své soukromé i profesní činnosti se zabývá sběrem informací, které mohou sloužit jako důkaz protiprávní činnosti takzvaných „šmejďů“.

Tomuto rozsáhlému problému se věnuje již od roku 2014. Rok předtím si založil vlastní firmu, která se zabývá pohledávkami a dluhy. A na začátku podnikání pan Prousek narazil na problém jedné paní, která byla věřitelkou jisté firmy. Zjistilo se, že tato firma byla součástí „šmejďího businessu“ a že nitky od této firmy vedly do Mělníka. Pana Prouška to dovedlo až ke konkrétním pachatelům (podvodníkům) z Mělníka. Během schůzky s jedním z majitelů firmy vznikl hlavní impulz, proč se pan Zbyněk Prousek stal tzv. Antišmejdem a začal pomáhat s bojem proti nim. Majitel firmy během schůzky totiž řekl něco jako: „Já bych peníze tý pitomý bábě dal, kdybych je měl. Ale teď vydělávám jen 4 miliony týdně, takže na tom nejsem nejlépe a nemůžu žádné peníze uvolnit.“ Pan Prousek tvrdí, že majitel dané firmy ho vyloženě provokoval a vysmíval se mu. To byl ten hlavní zlom. Zbyněk Prousek nemá žádnou vlastní rodinu, a proto se ani nebál jít do tohoto nelítostného boje. V takovémto rozsahu by jistě byly velké tlaky na jeho nejbližší, zastrašování a musel by určitě zvolit bezpečí rodiny.

První otázka zjišťovala, proč starší lidé navštěvují (navštěvovali) předváděcí akce třeba i opakovaně.

Pan Zbyněk Prousek uvedl, že priorita je určitě pocit samoty a touha po společnosti, po uplatnění se apod. Jinými slovy „touha po nějakým společenským kontaktu“. Dále zde hraje velkou roli samotné odolávání nástrahám. Lidé mohli slyšet o tom, že například na předváděcích akcích je něco špatně, číhá tam jakési nebezpečí, ale tím, že tam jsou v páru nebo s kamarády, si myslí, že jim se to nemůže stát. Z druhé strany je ale potřeba to vidět jako sofistikovaný vrchol podvodných činností neboli cílený akt podvodů. Těžko se tomu může někdo ubránit. Je to vlastně učebnicový příklad podvodů.

Následovala otázka zaměřená na obchodní podmínky, zdali by je samotné čtení těchto podmínek nějakým způsobem ochránilo.

Podle pana Prouška je na tuto otázku jasná odpověď, a to „určitě ne“. Lidem by to nepomohlo, protože obchodní podmínky jsou jedna věc a předváděcí akce a „šmejdí business“ jako takový je věc druhá. Protože jedna věc je vztah podnikatel a spotřebitel, kterému se podřazují obchodní podmínky, a pak je vztah zločinec a oběť a zde nemohou být žádné podmínky. „Šmejdí business“ je zločinnost, to není žádný vztah, to má jen tak vypadat. Trestní činnost nemůže mít obchodní podmínky. Není to totiž žádné nepoctivé podnikání, nepoctivý prodej, je to zkrátka organizovaný zločin.

„Co si myslíte, že by lidem nejvíce pomohlo, na koho by se měli v první řadě obrátit, pokud jsou nějakým způsobem oklamáni nebo zneužiti pochybnými prodejci?“

Pan Proušek na to má takový názor, že když je někdo oklamán (neboli ošizen) na kvalitě, váze apod., tak by se spotřebitel měl obrátit na Českou obchodní inspekci, i když k nim má veliké výhrady. Tvrdí totiž, že právě ČOI může za to, že se v České republice šmejdí plošně rozvinuli, a to svojí tolerancí, nečinností a byrokracií. Ale na druhé straně je potřeba se bavit o nepoctivém obchodníkovi (podnikateli). Zde pan Proušek vidí jedinou správnou cestu, a tou je trestní právo. To znamená, že pochybný prodejce = podvodník. A potom už je to záležitost policie. Přicházejí v úvahu trestné činy poškozování spotřebitele a je zde spousta institutů, které právo zná, jen je tady jakýmsi nešvarem doby, že se nepoužívají. Nechce být viděn trestný čin lichva, trestný čin poškozování spotřebitele atd. A další věc je, že by se spotřebitelé s nimi neměli pouštět do žádných akcí. „Když je někdo od začátku pochybný, tak se s ním zkrátka nebudu kamarádit,“ říká pan Proušek. Závěr je tedy takový, že pokud se člověk cítí oklamán, měl by to řešit s ČOI, a pokud pochybného prodejce vidíme jako podvodníka, tak je zde cesta trestního práva.

„Jak by měli lidé postupovat v případě zastrašování a vydírání od prodejců?“

Zde byla odpověď pana Prouška víceméně jasná a stručná, protože zastrašování a vydírání (samotný výraz těchto slov) je už podezření z trestného činu, nebo dokonce důvodné podezření z trestného činu nebo z přestupku. A pokud je tedy řeč o zastrašování či vydírání, tak je to jednoznačně přestupek nebo trestný čin čili jasná cesta policie.

„Jak vnímáte situaci v České republice v rámci vzdělanosti a povědomí ohledně prodeje a obchodních podmínek? Myslíte si, že lidé znají svá práva?“

Pan Prousek odpověděl, že lidé spíše svá práva znají, než že by je neznali, akorát tady jsme u těch práv, takže s tím musíme ruku v ruce vidět také novum neboli moderní zločin, a to je právě ten „šmejdi business“. To znamená, že to je někdo, kdo se od počátku vydává za podnikatele, ale podnikatelem není. K samotnému vydávání se za podnikatele slouží IČO. Česká republika je ve stadiu, že společenský vývoj nyní pokulhává za samotným zločinem. Zločin je o dva kroky vepředu. Moderní zločin se vydává za podnikatele a v podstatě je to prachobyčejný podvod. V době první republiky na to nikdo nepřišel, a teď je důležité, aby to státní byrokracie začala vnímat a hlavně legislativně zvládat. Stát vždycky brání legislativou aktuální dění. Tak jako nebyly trestné činy v trestním zákoníku před třiceti lety a dnes tam již jsou. Čili vývoj doby ukázal potřebu takovýchto trestných činů. Pan Prousek zakončil odpověď na tuto otázku takto: „Zatím si myslím, že k tomu doposud nebyla chuť ani vůle něco změnit. Ale současně dodávám, že v posledním roce a půl vše spěje k lepšímu.“

„Co je v dnešní době největší hrozbou, kde se nyní vyskytují tzv. „šmejdi“? Na co by si měli podle Vás dávat lidé pozor?“

Podle pana Prouška je v dnešní době největší hrozbou internet. Tedy veškeré druhy cílených reklam a převážně cílené e-maily. Začalo to předváděcími akcemi, kde byl vždy kontakt pachatel versus oběť. Poté předváděcí akce téměř vymizely a šmejdi pokračovali v časopisech. Vydavatelé časopisů budou od publikování „šmejdího businessu“ postupně upouštět, protože je to nemravné. Současně s tím bude narůstat opatrnost obětí, dají si pozor na časopisy, zvyknou si na to jako na všechno. A tak se šmejdi budou čím dál více přesouvat do zóny internetu. Internet jim přináší skrytou identitu a zároveň mohou působit v obrovském rozsahu. Nenarazí zde ani na žádné překážky v podobě státních hranic, zřízení atd. Nicméně v současné době, tak jak situaci vnímá pan Prousek, jsou hlavním problémem cílené e-maily (je to úplně stejné, jako když šmejdi někoho navštíví doma).

„Myslíte si, že je tady šance, že se někdy Česká republika zbaví „šmejdů“ jednou provždy?“

Pan Prousek odpověděl, že šmejdi = podvodníci, a co je lidstvo lidstvem, tak byli v lidstvu vždy nějaký podvodníci. Ať to byla doba nějakých kmenů, králů, nebo hrabat,

vždy se všude vyskytovali nějací šmejdi. Důležité ale je, aby šmejdi byli vždy jen o jeden krok vpředu, a ne o dva. V současné době v České republice jsou šmejdi bohužel o několik kroků vpředu, ale to je jen otázkou probuzení poslanců a vlády. V realizaci se v každém případě musí probudit instituce nebo soustava státního zastupitelství a samozřejmě se musí probrat policie. Stát musí postupovat ruku v ruce veškerou státní mocí a nesmí se to rozdělovat. A už vůbec se takto rozsáhlý problém nemůže „špuntovat“ v podobě ČOI. Zločinci se nemůžou chytat jen přes správní řízení nebo pokuty. Bylo by samozřejmě dobré, aby i soudy dávaly impulz k tomu, aby se ukládaly peněžité tresty (aby se nezatěžovaly už tak přeplněné věznice), a jejich zaplacení by mělo být podmíněno výkonem trestu vězení. Součástí trestů by mělo také být rozhodnutí o náhradě škody obětí, a tím se ty „přesýpací hodiny“ otočí. To znamená, že najednou bude stát umět peníze dostat ze šmejdů ve prospěch státu (potažmo občanů) a nebude to obráceně. Kdežto ČOI je instituce, která draze úraduje, ukládá obrovské pokuty, ale v praxi jsou tyto pokuty téměř nevymahatelné.

4.4 Zhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Většina respondentů starších 60 let navštěvuje (navštěvovala) předváděcí akce kvůli tomu, aby byli v kontaktu s lidmi.

Tato hypotéza byla hodnocena na základě otázky číslo 10 dotazníku, která zjišťovala, co respondenty motivuje nebo motivovalo k návštěvě předváděcí akce. Data pro výpočet jsou shrnuta v následující Tabulce 13.

Tabulka 13: Data pro test dobré shody

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené procento	Očekávané procento
Starší 60 let navštěvují akce z důvodu kontaktu s lidmi	41	34,5	59,40 %	50 %
Starší 60 let nenavštěvují akce z důvodu kontaktu s lidmi	28	34,5	40,60 %	50 %
Celkem	69	69	100 %	100 %

zdroj: vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Stanovení hypotéz:

H_0 : Polovina respondentů starších 60 let navštěvuje (navštěvovala) předváděcí akce kvůli tomu, aby byli v kontaktu s lidmi.

H_A : Více či méně než polovina respondentů starších 60 let navštěvuje (navštěvovala) předváděcí akce kvůli tomu, aby byli v kontaktu s lidmi.

Výsledky testu:

$$\chi^2 = 2,449275362$$

$$p\text{-value} = 0,117579137$$

Závěr:

Jelikož p-value je větší než zvolená hladina významnosti ($0,1176 > 0,05$), nezamítneme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, tedy neprokázali jsme, že by četnost respondentů starších 60 let, kteří navštěvují (navštěvovali) předváděcí akce kvůli tomu, aby byli v kontaktu s lidmi, byla většinová. Naše první hypotéza tedy nebyla prokázána.

Hypotéza 2: Nadpoloviční většina respondentů nečte obchodní podmínky.

Na základě otázky číslo 3 bylo zjišťováno, zda si respondenti čtou při uzavření kupní smlouvy obchodní podmínky. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že pouze 39,50 % (87) respondentů nečte obchodní podmínky při uzavření kupní smlouvy. Data pro výpočet jsou shrnuta v následující Tabulce 14.

Tabulka 14: Data pro test dobré shody

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené procento	Očekávané procento
Ne	87	110	39,6 %	50 %
Ano	133	110	60,4 %	50 %
Celkem	220	220	100 %	100 %

zdroj: vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Stanovení hypotéz:

H_0 : Polovina respondentů nečte obchodní podmínky.

H_A : Více či méně než polovina respondentů nečte obchodní podmínky.

Výsledky testu:

$$\chi^2 = 9,618181818$$

$$p\text{-value} = 0,001926604$$

Závěr:

Jelikož p-value je menší než zvolená hladina významnosti ($0,0019 < 0,05$), zamítneme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, tedy jsme prokázali významný rozdíl mezi četnostmi, odpověď „ano“ (133) převládá nad odpovědí „ne“ (87), proto naši hypotézu nemůžeme přijmout.

Hypotéza 3: Obchodní podmínky si spíše přečtou respondenti s vysokoškolským vzděláním než respondenti jen se středoškolským vzděláním.

Třetí hypotéza je hodnocena na základě otázky číslo 3 dotazníku. V následující tabulce je možné vidět, že 54 % (68) respondentů se středoškolským vzděláním si přečte obchodní podmínky. Oproti tomu je 70 % (51) respondentů s vysokoškolským vzděláním, kteří si čtou obchodní podmínky při uzavření kupní smlouvy. Data pro výpočet jsou shrnuta v následující Tabulce 15.

Tabulka 15: Data pro test homogenity v kontingenční tabulce

	Naměřené četnosti v jednotlivých skupinách		Naměřené procento odpovědí v jednotlivých skupinách	
	SŠ	VŠ	SŠ	VŠ
Ano	68	51	54 %	70 %
Ne	57	22	46 %	30 %
Celkem	125	73	100 %	100 %

zdroj: vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Stanovení hypotéz:

H_0 : Poměr odpovědí je mezi SŠ a VŠ respondenty stejný.

H_A : Poměr odpovědí se mezi SŠ a VŠ respondenty významně liší.

Výsledky testu:

$$\chi^2 = 4,595283311$$

$$p\text{-value} = 0,032060044$$

Závěr:

Jelikož p-value je menší než zvolená hladina významnosti ($0,032 < 0,05$), zamítneme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, tudíž jsme prokázali, že odpověď na otázku, zda respondenti s vysokoškolským vzděláním čtou obchodní podmínky více, než respondenti jen se středoškolským vzděláním, závisí na vzdělání. Jelikož 70 % VŠ obchodní podmínky čte oproti 54 % SŠ, je naše hypotéza pravdivá. Tedy test prokázal, že 70 % VŠ je výrazně více než 54 % SŠ.

Hypotéza 4: Většina respondentů neví, na koho jiného se obrátit než na policii v případě klamání, nátlaku či zneužití prodejci.

Hypotéza číslo 4 byla hodnocena na základě 20. otázky dotazníkového šetření, která zjišťovala, zda respondenti vědí, na koho se obrátit, pokud si myslí, že byli podvedeni. Data pro výpočet jsou shrnuta v následující Tabulce 16.

Tabulka 16: Data pro test dobré shody

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené procento	Očekávané procento
Ví	87	110	39,50 %	50 %
Neví	133	110	60,50 %	50 %
Celkem	220	220	100 %	100 %

zdroj: vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Stanovení hypotéz:

H_0 : Polovina respondentů neví, na koho se obrátit v případě klamání, nátlaku či zneužití prodejci kromě policie.

H_A : Více či méně než polovina respondentů neví, na koho se kromě policie obrátit v případě klamání, nátlaku či zneužití prodejci.

Výsledky testu:

$$\chi^2 = 9,618181818$$

$$p\text{-value} = 0,001926604$$

Závěr:

Jelikož p-value je menší než zvolená hladina významnosti ($0,0019 < 0,05$), zamítneme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, tudíž jsme prokázali, že se četnosti významně liší. Jelikož 60,50 % respondentů neví, na koho se kromě policie obrátit, oproti 39,50 %, kteří vědí, koho mají oslovit, je naše hypotéza pravdivá.

Hypotéza 5: Více než 70 % respondentů si je vědomo skutečnosti, že je možné od kupní smlouvy odstoupit do 14 dnů od převzetí zboží.

Poslední hypotéza byla hodnocena na základě otázky číslo 4 dotazníku pomocí testu dobré shody. V následující Tabulce 17 lze vidět potřebné podklady pro výpočet.

Tabulka 17: Data pro test dobré shody

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené procento	Očekávané procento
Ví	132	154	60 %	70 %
Neví	88	66	40 %	30 %
Celkem	220	220	100 %	100 %

zdroj: vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Stanovení hypotéz:

H_0 : Právě 70 % respondentů si je vědomo, že je možné od kupní smlouvy odstoupit do 14 dnů od převzetí zboží, naopak právě 30 % respondentů vůbec neví, dokdy je možné odstoupit.

H_A : Poměr odpovědí na otázku, zda si je respondent vědom, že je možné od kupní smlouvy odstoupit do 14 dnů od převzetí zboží, je výrazně odlišný od poměru 70 % (je si vědomo) ku 30 % (není si vědomo).

Výsledky testu:

$$\chi^2 = 10,47619048$$

$$p\text{-value} = 0,001209228$$

Závěr:

Jelikož p-value je menší než zvolená hladina významnosti ($0,0012 < 0,05$), zamítneme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, tedy jsme prokázali, že naměřená četnost 60 % (132) respondentů, kteří znají správnou odpověď na otázku: „Dokdy je možné odstoupit od kupní smlouvy?“ – je výrazně nižší než předpokládaná četnost 70 % (154), proto nemůžeme přijmout naši hypotézu.

5 Doporučení

Na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření a informací získaných od pana Zbyňka Prouška jsou v této kapitole navržena doporučení, jak zlepšit nynější situaci v České republice ohledně „šmejdiho businessu“. Není to „neslušné podnikání“ nebo tzv. „nepoctivý prodej“, ani „nekalá obchodní praktika“, jak to stále nazývají někteří politici, ale je to jasný organizovaný zločin. Zločin vystavěný na mafiánských pravidlech, fungující na principu předem připravené marnosti ve vymahatelnosti práva. Tento zločin poškozují jak cílené skupiny obyvatel, tak i český stát.

5.1 Prevence

V prevenci by se měla maximálně angažovat veřejnoprávní média, jako je například Česká televize (ČT), Český rozhlas (ČRo) nebo Česká tisková kancelář (ČTK). Současně by výkonné orgány státu měly iniciovat a podporovat zapojení do takového procesu i soukromých médií. Důležité však je, aby šířené informace byly stručné, jasné a výstižné. Musí tedy věci (pojmy) nazývat a označovat pravým jménem. Důležité je otevřít lidem oči, a to nejen ohroženým skupinám, ale všem spotřebitelům.

Prevence by tedy neměla být na rozdíl od podvodů cílena jen na ty, na které cílí právě podvodníci. Měla by podvodníky překonávat, a tedy proti podvodníkům a podvodům aktivovat a burcovat celou společnost. Tak, aby se škodlivost a zákeřnost podvodného businessu dostala do povědomí celé slušné a poctivé veřejnosti.

Pozitivní dopad pak lze očekávat v tom, že veřejnost bude odsuzovat luxus a výnosy z podvodů. Současně se do ochrany rizikových skupin, na které „šmejdí business“ cílí, zapojí mnohem více mladých lidí, zejména pak děti či vnoučata seniorů, mladí lidé z okolí nemocných, zdravotně postižených či invalidních. Lze pak předpokládat, že tak jako rodiče chrání své děti, budou mladí chránit starší obyvatele.

Pachatelé podvodů by tak mohli být postupně vystavováni nejen sílícímu celospolečenskému tlaku, ale v praxi by čím dál více ztráceli pevnou půdu pod nohama. Na druhou stranu, slušní a poctiví spotřebitelé by se v důsledku správné medializace a prevence cítili spoluzodpovědní za potírání podvodného businessu. Za prvé, protože jsou to mladí, zdraví a schopní jedinci ochotní ochránit svoje rodiče, prarodiče apod. A za druhé, protože podvodníci by se neměli cítit a mít lépe než rozumně myslící a poctivě se živící obyvatele.

Navrhovala bych tedy, aby se do širšího povědomí dostal dokumentární film *Šmejdi* a celkově se více mluvilo o tomto tématu, například prostřednictvím České televize nebo při promítání v domovech pro seniory. Mohlo by to spotřebitelům více otevřít oči. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že pojem „šmejdi“ zná 95 % respondentů. Ale pouze 26 % respondentů vidělo tento dokumentární film. Dále bych doporučovala, aby existovala určitá neustále aktualizovaná stránka MPO, kde by se spotřebitelé mohli informovat, které firmy jsou podvodné a na které by si měli dávat pozor.

Dále by stát mohl plně podporovat nějakou neziskovou organizaci, která by vytrvale vzdělávala spotřebitele a upozorňovala je na aktuální rizika. Také by tato organizace mohla pořádat zájezdy pro seniory. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenty nejvíce k účasti na předváděcích akcích motivuje sociální kontakt (dostat se ze samoty mezi lidi), převážně respondenti staršího věku chtějí podniknout něco s kamarády a ještě něco zažít.

5.2 Uplatnění státní moci

Podvodný „šmejdi business“ existuje více než 15 let a jeho rozsah a sofistikovanost neustále narůstá. Proto jako druhé ze tří hlavních řešení eliminace tohoto problému v ČR vidím cestu účinného a efektivního uplatňování státní moci.

Stát je instituce, která disponuje mocí vládnout, soudit a vytvářet zákony. Je obrovský rozdíl mezi individuální nepoctivostí v rámci normálního spotřebitelského vztahu a plošným poškozováním určitých skupin obyvatelstva, včetně doprovodné kriminální činnosti. Je tedy zapotřebí, aby vláda „šmejdi business“ účinně eliminovala.

Jak řekl pan Zbyněk Prousek při řízeném hloubkovém rozhovoru, aby takováto eliminace byla skutečně účinná, pak je nutné upustit od nefungující ideologie falešného snižování kriminality řízenou slepotou k trestné činnosti, a to tím spíš v případech tzv. šmejdů. Současně je důležité si uvědomit, že „šmejdi business“ není pouhé neslušné podnikání, nepoctivý prodej ani nekalá obchodní praktika, ale je to organizovaný zločin vystavěný na mafiánských pravidlech, modernizovaný o masku podnikání. Funguje na principu předem připravené marnosti vymahatelnosti práva, která sofistikovaně poškozují jak cílené skupiny obyvatel, tak český stát.

Je proto potřeba k takové eliminaci organizovaného zločinu aktivovat policii, státní zastupitelství i finanční správu a práci těchto orgánů nadále nenahrazovat nekompetentními „politickými špunty“ v podobě České obchodní inspekce a obdobnými institucemi státu, jejichž dlouholetá neúčinnost v potírání tohoto zločinného podnikání je

pro státní kasu jen hodně drahé úřadování s nevymahatelnými pokutami a bez odškodnění obětí.

5.3 Rozbor legislativy

Rozborem legislativy je myšleno, že je zapotřebí zhodnotit, zda k účinné eliminaci „šmejdiho businessu“ postačuje stávající legislativa, nebo zda vzniká potřeba přijetí nových právních norem.

Stav tolerance a neefektivní postih plošných podvodů šmejdů je ze strany exekutivy ČR neudržitelný, respektive vyžaduje účinné a energické řešení. A tím je myšlena ochrana společnosti před trestnými činy. Tedy probudit policii, napravit státní zastupitelství a v rámci moci soudní ve spravedlivých procesech přihlížet k přitěžujícím okolnostem a výši majetkového prospěchu podvodníků. A vedle trestu ukládat též povinnost náhrady škody obětem. Tedy jak říkal již pan Zbyněk Prousek, měly by se otočit pomyslné „přesýpací hodiny“. Na základě diskuse s panem Prouskem předkládám několik námětů. Jestliže dosud měli navrch podvodníci, nyní musí mít navrch veřejná moc. Tresty by se měly ukládat tak, aby oběti byly pachatelem odškodněny. Současně by měly propadnout státu bezprostřední i zprostředkované výnosy z podvodů i ostatní trestné činnosti.

Rozsudek by mohl znít například takto:

... a odsuzuje se podle § ... tr. z. za použití § 67... tr. zákoníku k peněžitému trestu ve výměře 45 000 Kč (slovy čtyřicetpět tisíc Kč). Podle § 69 odst. 1 tr. zákoníku se pro případ, že by peněžitý trest nebyl ve stanovené lhůtě vykonán, stanoví náhradní test odnětí svobody v trvání 8 (osmi) měsíců. Podle § 228 odst. 1 tr. řádu se obžalovanému ukládá, aby poškozenému „Janu Novákovi“ nar. „1. 1. 1991“ bytem „Praha 1“ nahradil škodu způsobenou trestnou činností částkou 55 000 Kč.

6 Závěr

Cílem práce bylo zjistit zkušenosti a názory spotřebitelů v souvislosti se smlouvami uzavřenými mimo prostory obvyklé pro podnikání a činnosti příslušného dozorového orgánu v této oblasti a uvedení návrhu na zlepšení.

Diplomová práce byla rozdělena do tří částí. První část obsahuje teoretickou základnu pro dané téma neboli literární rešerše, která byla sepsána na základě informací získaných z dostupné odborné literatury. Nejprve byla tato práce zaměřena na samotného spotřebitele a jeho práva a povinnosti. Poté byl vysvětlen pojem ochrana spotřebitele i z právního hlediska a následoval popis jednotlivých organizací, které se tímto tématem zabývají. Na závěr byly charakterizovány smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé pro podnikání a jejich kontrola, kde byla také vysvětlena činnost České obchodní inspekce.

Druhá část této diplomové práce se zabývá výzkumem a analýzou výsledků. Jsou zde shrnuty výsledky získané z dotazníkového šetření, kde bylo zkoumáno, jaké mají respondenti zkušenosti a názory na smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé pro podnikání, jako jsou například předváděcí akce, podomní prodej apod. Data z dotazníkového šetření byla získávána elektronicky přes sociální sítě, ale bohužel nebyla dostatečně pokryta věková skupina hranice starších respondentů. Z tohoto důvodu byla zvolena i forma osobního dotazování v domovech pro seniory v Jihlavě. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů zná pojem „šmejdi“, ale nadpoloviční většina respondentů nikdy neviděla dokumentární film *Šmejdi* pojedávající o tomto tématu. Dále bylo prokázáno, že si obchodní podmínky spíše přečtou respondenti s vysokoškolským vzděláním než respondenti jen se středoškolským vzděláním. A také se potvrdila čtvrtá hypotéza, že většina respondentů neví, na koho jiného se mají obrátit kromě policie v případě, že byli oklamáni, byl na ně vyvíjen nátlak nebo pokud byli zneužiti prodejci. Kromě dotazníkového šetření byl také proveden hloubkový rozhovor s panem Zbyňkem Prouskem, který se tímto problémem v České republice zabývá již od roku 2014. Pro zefektivnění rozhovoru byly dopředu připraveny otázky, které se vztahovaly ke stanoveným hypotézám.

V poslední části diplomové práce byly uvedeny konkrétní návrhy na zlepšení, které byly rozděleny do tří částí. První návrh pojednává o obecné prevenci, jak by se měli lidé chránit proti podvodníkům a jak by bylo možné spotřebitele více a efektivněji informovat o podvodnících. Například pomocí České televize nebo Českého rozhlasu. Dále zde bylo

navrhováno účinnější a efektivnější uplatňování státní moci, čímž je myšleno správné pochopení „šmejdiho businessu“, že to není jen nějaké neslušné podnikání, nepoctivý prodej, ani nekalá obchodní praktika, ale že to je organizovaný zločin. A poslední částí návrhů je rozbor legislativy. Je zde navrhováno, aby tresty byly ukládány tak, aby oběti byly pachatelem přímo odškodněny. Současně by měly propadnout státu bezprostřední i zprostředkované výnosy z podvodů i ostatní trestné činnosti.

Ale ani nové úpravy právních předpisů neochrání spotřebitele před nimi samotnými a je třeba, aby si spotřebitelé při každém uzavření smlouvy uvědomili, že svým podpisem se zavázali k určitým povinnostem a protistrana bude očekávat jejich plnění. Moje doporučení na závěr tedy je, aby se spotřebitelé (obzvláště senioři) vyhýbali předváděcím akcím a aby se v případě podpisu nějaké pochybné smlouvy nejprve poradili se svou rodinou, popřípadě se svými blízkými. Spotřebitelé by měli být nepřetržitě informováni a vzděláváni tak, aby se dokázali vzniku takových problematických situací vyvarovat. Stát musí důsledně naplňovat svůj závazek zajistit spotřebitelům naplnění práva na spotřebitelské vzdělávání. Informovaný spotřebitel pak již musí dokázat konkrétní situaci vyhodnotit a zvládnout sám.

Sepsání této diplomové práce pro mě bylo velmi přínosné, neboť jsem hlavně díky panu Zbyňkovi Prouskovi hlouběji pronikla do problematiky, která se dotýká každého z nás, i když si to většina z nás moc neuvědomuje.

Summary and keywords

Protection of a consumer is an interesting topic because each one of us is assuming the role of a consumer on a daily basis. Therefore, we should tend to learn more about consumer rights to prevent us from being a victim of fraudulent claims from the producer. A missing consumer's knowledge has become the key to the assumption that the consumer is on the weaker side when it comes to entering into contracts. Therefore the government of a country must provide sufficient legal protection to a consumer.

The purpose of this thesis is to give an overview to a reader about various possibilities of consumer protection when entering into contracts outside of usual business premises so that the reader can gain a knowledge of his rights and related legislation.

The objective of this thesis is to find out consumers' experience with and opinions on entering into contract outside of usual business premises, as well as the processes of a relevant supervisory body in this area and to present a proposal for improvement.

To get acquainted with consumer protection issues and off-premises contracts, theoretical research related to this topic was prepared. Then, in the practical part, data from the questionnaire were collected together with an interview with agent Zbyněk Prousek.

Keywords: consumer, consumer protection

I. Seznam použitých zdrojů

Publikace:

- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2009). *Consumer behaviour*. Chichester; Hoboken: Wiley.
- Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. Praha.
- Howells, G. & Weatherill, S. (2017). *Consumer Protection Law*. USA: Routledge.
- Mrkvička, T., Petrášková, M. (2006). *Úvod do statistiky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Srbová, A. & Vojtko, V. (2013). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- Tomančáková, B. (2011). *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde.
- Veber, J., Hůlová, M., Kořánová, H. & Plášková, A. (2003). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o.

Právní předpisy:

- *Občanský zákoník 2012*. (Februar 13, 2019). Retrieved from: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- *Zákon České národní rady o orgánech státní správy České republiky v oblasti puncovníctví a zkoušení drahých kovů 1993*. (Februar 13, 2019). Retrieved from: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-19>
- *Zákon České národní rady o živnostenských úřadech 1991*. (Februar 13, 2019). Retrieved from: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-570>
- *Zákon o kontrole (kontrolní řád) 2012*. (Februar 13, 2019). Retrieved from: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-255?text=akce>
- *Zákon o ochraně spotřebitele 1992*. (Februar 10, 2019). Retrieved from: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>
- *Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů 2000*. (Februar 13, 2019). Retrieved from: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258>
- *Zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů 2002*. (Februar 13, 2019). Retrieved from: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2002-146>

Internetové zdroje:

- Česká obchodní inspekce. (2019a). *Působnost úřadu; COI*. Retrieved from: <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>
- Česká obchodní inspekce. (2019b). *Organizační struktura; COI*. Retrieved from: <https://www.coi.cz/o-coi/organizacni-struktura/>
- Česká obchodní inspekce. (2019c). *Právní předpisy; COI*. Retrieved from: <https://www.coi.cz/o-coi/legislativa/pravni-predpisy/>
- Česká obchodní inspekce. (2019d). *Klasické předváděcí akce jsou stále na ústupu; COI*. Retrieved from: <https://www.coi.cz/klasicke-predvadeci-akce-jsou-stale-na-ustupu/>
- dTest, o.p.s., (2017). *dTest: O dTestu - Nezávislé testy, víc než jen recenze*. Retrieved from: <https://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu?limit=25#Finance>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2019a). *Priority spotřebitelské politiky 2015–2020 | MPO*. Retrieved from: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitele/priority-spotrebitelske-politiky-2015---2020---155395/>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (2019b). *Dozorové orgány v ČR | MPO*. Retrieved from: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/dozorove-organy-v-cr--30476/>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2019c). *Informace o systému Spotřebitelského ombudsmana | MPO*. Retrieved from: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/spotrebitelsky-ombudsman/informace-o-systemu-spotrebitelskeho-ombudsmana--141062/>
- Podnikatel.cz. (2019). *Počet klasických předváděcích akcí dlouhodobě klesá. Jsou „šmejdi“ na ústupu? - Podnikatel.cz*. Retrieved from: <https://www.podnikatel.cz/clanky/pocet-klasicky-ch-predvadecich-akci-dlouhodobě-klesa-jsou-smejdi-na-ustupu/>
- Puncovní úřad. (2019). *Puncovní úřad*. Retrieved from: <http://www.puncovniurad.cz/cz/>
- Research Repository UCD. (2010). *Enforcing Consumer Protection Laws*. Retrieved from: <https://researchrepository.ucd.ie/bitstream/10197/6751/2/EnforcingConsumerProtectionLaws.pdf>

- Sdružení českých spotřebitelů, o.s. (2017a). *SČS – Informace o SČS*. Retrieved from:
<https://www.konzument.cz/onas.php?PHPSESSID=u9dpgbo7scthfnspl4lnshtk80>
- Sdružení českých spotřebitelů. (2019a). *SČS - Informace o SČS*. Retrieved from:
<https://www.konzument.cz/o-nas.php>
- Sdružení českých spotřebitelů. (2019b). *SČS – Výroční zpráva*. Retrieved from:
<https://www.konzument.cz/o-nas/vyrocní-zpravy.php>
- Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z. s. (2017a). *O nás | Sdružení obrany spotřebitelů*; *Asociace z.s.* Retrieved from: <https://www.asociace-sos.cz/o-nas/>
- Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z. s. (2019). *Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z. s.* Retrieved from: <https://www.asociace-sos.cz/pro-spotrebitele/o-nas/>
- Spotřebitel.net. (2019). *O nás*. Retrieved from: <http://sub01.spotrebitel.net/o-sdruzeni>
- Státní veterinární správa. (2019). *Státní veterinární správa*. Retrieved from:
<https://www.svs-cr.cz/>
- STEM/MARK. (2013). *ABCDE klasifikace | Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK*. Retrieved from: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-abcde-klasifikace/>
- Škola spotřebitele. (2019). *Kdo je spotřebitel a co je spotřebitelská smlouva, zakázané obchodní praktiky*; *Škola spotřebitele*. Retrieved from:
<https://skolaspotrebitele.cz/pro-spotrebitele/kdo-je-spotrebitel-a-co-je-spotrebitejska-smlouva/>
- Wiley Online Library. (2005). *Consumer Vulnerability to Fraud: Influencing Factors – LEE – 1997 – Journal of Consumer Affairs – Wiley Online Library*. Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6606.1997.tb00827.x>

II. Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Organizační schéma inspektorátu	30
--	----

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Kontroly - předváděcí akce 2018.....	34
Tabulka 2: Rozdělení respondentů dle pohlaví.....	41
Tabulka 3: Rozdělení respondentů dle věku.....	41
Tabulka 4: Rozdělení respondentů dle vzdělání	41
Tabulka 5: Rozdělení respondentů dle socioekonomického statusu	42
Tabulka 6: Rozdělení respondentů dle krajů	42
Tabulka 7: Rozdělení respondentů dle velikosti obce bydliště.....	42
Tabulka 8: Čtení obchodních podmínek při uzavření kupní smlouvy dle pohlaví	44
Tabulka 9: Doba odstoupení od smlouvy při koupi zboží mimo kamenné prodejny dle pohlaví	46
Tabulka 10: Četnost účasti na předváděcích akcích	50
Tabulka 11: Nakupování na e-shopech.....	58
Tabulka 12: Důvody pro změnu dodavatele energií.....	63
Tabulka 13: Data pro test dobré shody	67
Tabulka 14: Data pro test dobré shody	68
Tabulka 15: Data pro test homogenity v kontingenční tabulce	69
Tabulka 16: Data pro test dobré shody	70
Tabulka 17: Data pro test dobré shody	71

Seznam grafů:

Graf 1: Kontroly předváděcích akcí.....	35
Graf 2: Nejrizikovější oblasti spotřebního chování (%).....	43
Graf 3: Čtení obchodních podmínek při uzavření kupní smlouvy (%).....	44
Graf 4: Doba odstoupení od smlouvy při koupi zboží mimo kamenné prodejny (%)....	45
Graf 5: Znalost dokumentárního filmu Šmejdi (%).....	46
Graf 6: Možnost ve městě (obci) provádět předváděcí akce nebo podomní prodeje (%)	47
Graf 7: Zkušenosti s prodejem mimo prostory obvyklé pro podnikání (%).....	48

Graf 8: Účast na předváděcí akci (%)	48
Graf 9: Motiv návštěvy předváděcí akce (%)	49
Graf 10: Účast na předváděcích akcích (%)	50
Graf 11: Nakupování zboží na předváděcích akcích (%)	51
Graf 12: Dobrovolnost koupě na předváděcích akcích (%).....	51
Graf 13: Počet respondentů, kteří stále vlastní zboží z předváděcích akcí (%).....	52
Graf 14: Celková cena nakoupeného zboží	53
Graf 15: Počet respondentů, kteří si myslí, že se stali obětí neetických nebo protizákonných praktik (%)	54
Graf 16: Rozpoznání obchodníka od podvodníka (%)	54
Graf 17: Znalost orgánů, na které se můžou respondenti obrátit, pokud si myslí, že byli podvedeni (%).....	55
Graf 18: Řešení situace v případě zastrašování či vyvíjení nátlaku od prodávajících (%)	56
Graf 19: Znalost institucí v České republice (%)	57
Graf 20: Nákup zboží v elektronickém internetovém obchodě (e-shop) (%).....	57
Graf 21: Četnost nákupů na internetu (%)	59
Graf 22: Předmět nakupování na e-shopech (%)	59
Graf 23: Reklamace zboží na e-shopech (%).....	60
Graf 24: Problémy s reklamací (%)	61
Graf 25: Změna dodavatele energií kvůli návštěvě prodejce u respondentů doma (%) .	62
Graf 26: Počet změn dodavatele energií (%)	62
Graf 27: Důvod změny dodavatele energií (%)	63

III. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Otázky pro hloubkový rozhovor

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé pro podnikání a ochrana spotřebitele

Dobrý den,

jmenuji se Aneta Jančurová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma „Smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé pro podnikání a ochrana spotřebitele“.

Tento dotazník je zcela anonymní. U každé otázky označte pouze jednu odpověď, pokud není určeno jinak. U vypisovacích otázek napište prosím odpověď.

Vyplnění dotazníku Vám zabere pouze pár minut. V případě, že není uvedeno jinak, vyberte pouze jednu odpověď. Výsledky budou použity pouze pro účely diplomové práce. V případě jakýkoliv otázek mě neváhejte kontaktovat na e-mailu aneta.jancurova@email.cz.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku.

Obecné povědomí

1. Mezi smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé pro podnikání patří například prodej v rámci zájezdu (předváděcí akce), podomní prodej (dodavatelé energií včetně uzavírání smluv o dodávce energií), prodej na ulici nebo prodej přes internet. Setkal(a) jste se někdy s tímto prodejem?
 - ano
 - ne (*konec dotazníku*)
2. Jaké oblasti spotřebního chování považujete za nejrizikovější?
 - předváděcí akce (zájezdy, prodej hrnců, prodej elektrospotřebičů)
 - dodavatele energií (podomní prodej)
 - uzavírání smluv po telefonu
 - nakupování na internetu
 - prodej na ulici
 - jiná možnost. Prosím uveďte

3. Čtete při uzavření kupní smlouvy obchodní podmínky?
- a) ano, vždy
 - b) většinou ano
 - c) nevím
 - d) spíše ne
 - e) ne, nikdy
4. Máte představu, jak dlouho od převzetí zboží je podle zákona možné odstoupit od smlouvy a zboží vrátit bez udání důvodu, pokud jste jej koupil(a) jinde než v kamenné prodejně?
- a) do 10 dnů
 - b) do 14 dnů
 - c) do jednoho měsíce (30 dnů)
 - d) nevím
 - e) jiná možnost. Prosím uveďte
5. Znáte pojem „šmejdi“, který se začal používat v souvislosti s předváděcími akcemi?
- a) ano
 - b) ne
6. Viděl(a) jste dokumentární film *Šmejdi*, který byl natočen v roce 2013 za účelem poukázat na špatnost předváděcích akcí?
- a) ano
 - b) ne
 - c) nevím
7. Je ve Vaší obci nebo městě stále možné provádět předváděcí akce nebo podomní prodeje?
- a) ano
 - b) ne, v naší obci je to obecním předpisem zakázáno
 - c) nevím

Vlastní zkušenosti s předváděcími akcemi

8. S jakým typem prodeje mimo prostory obvyklé pro podnikání jste se setkal(a)?

(možno vybrat více odpovědí)

- prodej v rámci zájezdu
- prodej podomní
- prodej na ulici
- prodej přes internet
- nesetkal(a) jsem se s žádným výše uvedeným typem prodeje
- jiná možnost. Prosím uveďte

9. Zúčastnil(a) jste se někdy předváděcí akce, která byla uspořádána za účelem prodeje zboží?

- ano
- ne *(pokračovat na otázku č. 19)*

10. Pokud jste se někdy zúčastnil(a) tzv. předváděcí akce, co vás nejvíce motivuje nebo motivovalo k návštěvě takové předváděcí akce? *(možnost vybrat více odpovědí)*

- slíbené dárky, nabídka občerstvení nebo oběda zdarma
- sociální kontakt (dostat se ze samoty mezi lidi), podniknout něco s kamarády
- nabízené zboží
- samotné místo konání
- jiná možnost. Prosím uveďte

11. Kolikrát jste se zúčastnil(a) tzv. předváděcí akce?

- 1x
- 2x
- 3x
- 4x a více

12. Koupil(a) jste si na takovéto předváděcí akci nějaké zboží?

- ano
- ne (*pokračovat na otázku č. 19*)

13. Byla tato koupě dobrovolná nebo spíše pod nátlakem?

- 1 – naprosto dobrovolná
- 2 – spíše dobrovolná
- 3 – nevím
- 4 – spíše nedobrovolná
- 5 – pod nátlakem

14. Máte zboží ještě doma?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

15. Jaká byla celková cena nakoupeného zboží?

- a) do 5 000,-
- b) 5 001,- až 10 000,-
- c) 10 001,- až 15 000,-
- d) více než 15 000,-

16. Máte za to, že jste nákupem onoho zboží tzv. naletěl(a) šmejdům?

- a) ano
- b) ne (*pokračovat na otázku č. 19*)

17. Pokud si myslíte, že jste naletěl(a) šmejdům, chtěl(a) (nebál(a)) byste se i s odstupem času danou situaci řešit?

- a) ano, chtěl(a) bych danou situaci řešit
- b) ne, nemám zájem se tím zabývat

18. Byl(a) byste na sebe prosím ochoten (ochotna) uvést kontakt (e-mail, telefonní číslo, ...)?

(otevřená otázka, nepovinná)

19. Stal(a) jste se někdy obětí „obchodních“ praktik, které Vám připadaly protizákonné nebo neetické?
- a) ano
 - b) ne
 - c) nevím
20. Uměl(a) byste rozpoznat obchodníka od podvodníka?
- a) ano
 - b) ne
 - c) nevím jistě
21. Víte, na jaký orgán se obrátíte, pokud máte za to, že jste byl(a) podveden(a)?
(otevřená otázka)
22. V případě, že by Vás prodávající nějakým způsobem zstrašoval nebo na Vás vyvíjel nátlak, jak byste situaci řešil(a)?
(otevřená otázka)
23. Které z následujících institucí v České republice znáte? *(možnost vybrat více odpovědí)*
- 1. Asociace občanských poraden
 - 2. Sdružení českých spotřebitelů (SČS)
 - 3. Spotřebitel.net
 - 4. Občanské sdružení spotřebitelů dTEST
 - 5. Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace (SOS)
 - 6. neznám ani jedno

Vlastní zkušenosti s nakupováním na e-shopech

24. Nakupujete zboží v elektronickém internetovém obchodě (e-shop)?
- ano
 - ne *(pokračovat na otázku č. 29)*

25. Jak často tam zboží nakupujete?

- každý den
- 1x týdně
- 1x měsíčně
- 1x ročně
- jiná možnost:

26. Co nejčastěji nakupujete na e-shopech?

- zboží
- služby
- zboží a služby
- jiná možnost:

27. Reklamoval(a) jste někdy zboží zakoupené na e-shopech?

- a) ano
- b) ne (*pokračovat na otázku č. 29*)

28. Probíhala daná reklamace bez problémů?

- a) Reklamace proběhla bez problémů.
- b) S reklamací byly problémy, ale nic závažného.
- c) Bylo s tím spojeno spoustu problémů.

Vlastní zkušenosti s dodavateli energie

29. Změnil(a) jste někdy dodavatele energií jen díky návštěvě příslušného prodejce u Vás doma?

- ano
- ne (*pokračovat na otázku č. 32*)

30. Kolikrát jste již změnil(a) dodavatele energií?

- 1x
- 2x
- 3x a více

31. Co Vás přesvědčilo k tomu, abyste změnil(a) dodavatele energií?

- lepší nabídka, nižší cena
 - doporučení od známých
 - neodbytnost prodejce
 - jiná možnost. Prosím uveďte
-

Identifikace respondenta:

32. Jste ...

- a) muž
- b) žena

33. Kolik je Vám let?

- do 31 let
- 31–40 let
- 41–50 let
- 51–60 let
- 61 a více let

34. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední bez maturity / vyučen
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

35. Jaký je v současné době Vás sociální status?

- zaměstnaný/á
- nezaměstnaný/á
- studující
- OSVČ
- mateřská/rodičovská dovolená
- osoba pobírající důchod
- jiné:

36. Z jakého jste kraje?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

37. Jaká je velikost obce, ve které žijete?

- do 499 obyvatel
- 500–999 obyvatel
- 1 000–4 999 obyvatel
- 5 000–19 999 obyvatel
- 20 000 a více obyvatel

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2: Otázky pro hloubkový rozhovor

1. Proč si myslíte, že starší lidé navštěvují (navštěvovali) předváděcí akce třeba i opakovaně? Nebo jaké jsou Vaše zkušenosti?
2. Myslíte si, že by lidem pomohlo, kdyby si četli obchodní podmínky? Že by je to nějakým způsobem na předváděcích akcích a celkově proti šmejdům ochránilo?
3. Co si myslíte, že by lidem nejvíce pomohlo, na koho by se měli v první řadě obrátit, pokud jsou nějakým způsobem oklamáni nebo zneužiti pochybnými prodejci?
4. Jak by měli lidé postupovat v případě zastrašování a vydírání od prodejců?
5. Jak vnímáte situaci v České republice v rámci vzdělanosti a povědomí ohledně prodeje a obchodních podmínek? Myslíte si, že lidé znají svá práva?
6. Co je v dnešní době největší hrozba, kde se nyní vyskytují tzv. „šmejdi“? Na co by si měli podle Vás dávat lidé pozor?
7. Myslíte si, že je tady šance, že se někdy Česká republika zbaví „šmejdů“ jednou provždy?

Zdroj: Vlastní zpracování