

Spotřebitelské smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory podnikatele

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

JUDr. Hana Kelblová, Ph.D.

Lucie Milotová

Brno 2017

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí bakalářské práce paní JUDr. Haně Kelblové, Ph.D. za cenné rady a připomínky k této práci.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Spotřebitelské smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory podnikatele** vypracovala samostatně, veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, Dále se zavazuji uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 18. května 2017

Abstract

This bachelor thesis is focused on negotiation of contracts that are performed beyond business premises of the entrepreneur, specifically by the demonstration of events and by the doorstep selling. In the thesis there are described Consumer Protection Institutions, current legislation, information obligation, unfair commercial practices, advertisement, and possibility of withdrawing from the contract. Moreover there are also results of controls which are done by the Czech trade inspection every year. Furthermore in the thesis there is included evaluation of invitations that are sent by the sellers to costumers. There are also mentioned examples of contracts negotiated beyond from business premises of the entrepreneur, when sellers used unfair commercial practices. On this base there were created some recommendation, how to do business in this field.

Keywords

unfair commercial practices, contracts negotiated away from business premises of the entrepreneur, demonstrations events, doorstep selling, consumer protection

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou smluv uzavíraných mimo obchodní prostory podnikatele, konkrétně podomním prodejem a předváděcími akcemi. Jsou zde popsány instituce ochrany spotřebitele, aktuální právní úprava, informační povinnosti, nekalé obchodní praktiky, reklama, možnosti odstoupení od smlouvy a dále jsou zde uvedeny výsledky kontrol, které provádí České obchodní inspekce. Nechybí ani zhodnocení pozvánek, které prodejci zasílají zákazníkům. Jsou zde uvedeny konkrétní příklady smluv uzavíraných mimo obchodní prostory podnikatele, kdy prodejci využili nekalých obchodních praktik. Na tomto základě byla vytvořena doporučení, jak v této oblasti podnikat.

Klíčová slova

nekalé obchodní praktiky, smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory podnikatele, předváděcí akce, podomní prodej, ochrana spotřebitele

Obsah

1	Úvod a cíl práce	7
1.1	Úvod	7
1.2	Cíl práce.....	7
1.3	Metodika práce	8
1.4	Seznam použitých zkratk	8
2	Literární rešerše	9
2.1	Spotřebitel.....	9
2.2	Podnikatel	9
2.3	Spotřebitelská smlouva	10
2.4	Distanční smlouva	10
2.5	Smlouva uzavřená mimo obchodní prostory podnikatele.....	10
2.6	Informační povinnost.....	11
2.7	Nepřiměřená ujednání	11
2.8	Odstoupení od smlouvy	12
2.9	Zákon o ochraně spotřebitele	12
2.10	Informační povinnost.....	12
2.11	Ohlašovací povinnost předváděcích akcí	13
2.12	Instituce ochrany spotřebitele	14
2.12.1	Státní instituce ochrany spotřebitele	14
2.12.2	Nestátní instituce ochrany spotřebitele.....	15
2.12.3	Evropské instituce ochrany spotřebitele.....	15
2.13	Výsledky kontrol ČOI při předváděcích akcích	16
2.14	Nekalé obchodní praktiky	19
2.14.1	Klamavé obchodní praktiky	19
2.15	Agresivní obchodní praktiky.....	20
2.16	Přímý marketing	21
2.17	Reklama.....	21
2.17.1	Klamavá reklama.....	21

3	Vlastní práce	23
3.1	Podomní prodej.....	23
3.1.1	Zákaz podomního prodeje ve Velkém Meziříčí.....	23
3.1.2	Podomní prodej – dodavatel elektrické energie.....	24
3.1.3	Odstoupení od smlouvy.....	27
3.2	Předváděcí akce.....	27
3.2.1	Společnost Top Moravia Q.....	27
3.2.2	Průběh předváděcí akce Top Moravia Q.....	28
3.2.3	Společnost Aqua Consilium.....	29
3.3	Předváděcí akce – jiné země.....	30
3.3.1	Německo.....	30
3.3.2	Polsko.....	31
3.3.3	Velká Británie.....	32
3.4	Pozvánky na předváděcí akce.....	32
3.5	Výsledky kontrol ČOI – Vysočina a Jihočeský kraj.....	35
3.6	Exekuce na starobní důchody.....	37
3.7	Doporučení, jak v této oblasti podnikat.....	39
4	Diskuze	43
5	Závěr	44
6	Literatura	45

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory podnikatele jsou stále aktuální problematikou České republiky, kdy podnikatelé uzavírají právě tyto smlouvy se spotřebiteli nejčastěji při předváděcích akcích, nebo při podomním prodeji. Podomní prodej v posledních měsících klesá, jelikož většina měst a obcí se rozhodla tento způsob prodeje zboží zakázat nařízením, a tak chránit své občany, především seniory, před nekalými praktikami prodejců.

Podnikatelé nebo také prodejci, kteří prodávají své zboží, využívají nekalé obchodní a agresivní praktiky, aby dosáhli vysokých zisků. Prodejci velmi často neberou v potaz tyto protizákonné a neetické praktiky a snaží se své zákazníky přinutit ke koupi zboží i za riziko porušování zákona.

V České republice je plnoletost (tedy i svéprávnost) občanů od 18 let a tedy i senioři jsou plně svéprávní a za podepsání nevýhodných kupních smluv nesou plnou zodpovědnost právě oni, nikoliv stát. Stát se snaží své občany před těmito prodejci pouze chránit a stále vytváří nová opatření, kterými by občany více chránil. Důkazem toho je i povinnost oznamování předváděcích akcí České obchodní inspekci, která vstoupila v účinnost v roce 2014.

Tato bakalářská práce je zaměřena především na předváděcí akce, jež jsou v České republice nejčastější, okrajově zde bude zmíněn i podomní prodej v konkrétním městě na Vysočině, a to ve Velkém Meziříčí.

1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vytvoření doporučení pro podnikatele, jak podnikat v oblasti, kde jsou smlouvy uzavírány mimo obchodní prostory podnikatele. Doporučení budou vytvořena na základě zhodnocení poznatků o používání agresivních a obchodních praktik, které podnikatelé při prodeji služeb a zboží mimo obchodní prostory používají. Prodej zboží a služeb mimo obchodní prostory podnikatele je konkretizován na předváděcí akce a podomní prodej. Vzniklá doporučení budou respektovat právní úpravu ochrany spotřebitele.

1.3 Metodika práce

Při zpracování bakalářské práce budou využity metody, jako jsou srovnání, syntéza a analýza. V literární rešerši, tedy v první části bakalářské práce, bude uveden základní přehled z oblasti smluv uzavíraných mimo obchodní prostory podnikatele a následně bude provedena syntéza informací, která s tématem souvisí.

Ve vlastní práci budou zkoumány konkrétní případy smluv uzavíraných mimo obchodní prostory podnikatele, obzvláště při podomním prodeji a předváděcí akci. Tyto formy prodeje budou podrobně analyzovány a na základě bude vytvořen souhrn doporučení, jak v této oblasti podnikat. Dále budou srovnávány pozvánky, které prodejci zasílají zákazníkům a budou sestaveny rady, jak pozvánky vytvářet. Dle výsledků kontrol, které provádí Česká obchodní inspekce, bude pomocí metody nejmenších čtverců předpověděn vývoj počtu kontrol a porušení na rok 2017.

1.4 Seznam použitých zkratk

ZOS	Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
OZ	Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
ČOI	Česká obchodní inspekce
EU	Evropská unie
IČO	identifikační číslo osoby
ČR	Česká republika

2 Literární rešerše

Téma smluv uzavíraných mimo obchodní prostory podnikatele se v současnosti řadí mezi problematiku nejen České republiky, ale i Evropské unie, kdy spotřebitel často podlehně agresivním praktikám podnikatelů, kteří se snaží prodat své zboží za každou cenu.

Česká republika chrání své obyvatele zákonem o ochraně spotřebitele a občanským zákoníkem. Lze zde najít instituce, jak státní, tak i nestátní, které se ochranou spotřebitele zabývají. Mezi státní instituce se řadí například Česká obchodní inspekce nebo Úřad na ochranu hospodářské soutěže, do nestátních spadají sdružení českých spotřebitelů, či tištěná média, jako například dTest. Z evropských institucí, které se zabývají ochranou spotřebitele, patří mezi nejvýznamnější BEUC, AEC a Euro Coop.

2.1 Spotřebitel

Spotřebitelem se rozumí osoba, která mimo rámec samostatného výkonu povolání, či své podnikatelské činnosti, uzavírá s podnikatelem smlouvu, nebo jedná jinak. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, dále jen OZ, stanovuje, že spotřebitel je považován za slabší stranu závazku, je mu tedy věnována rozsáhlá ochrana (OZ, § 419).

Česká republika a Polsko chápe spotřebitele výlučně jako fyzickou osobu, avšak v rámci Evropské unie se pojetí spotřebitele vyskytuje i jako právnická osoba, která neprovozuje podnikatelskou činnost, např. neziskové organizace. Tuto teorii zastává například Dánsko, Belgie, či Španělsko. Ve Francii, Litvě a Lucembursku se může pojem spotřebitel chápat jako podnikatel, který činí výjimečné právní jednání (Ondřej, 2013).

Z hlediska marketingu se pojem spotřebitel a zákazník rozlišuje. „Spotřebitel je obecnější pojem, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme“ (Vysekalová, 2011). Zákazník je už ten, kdo zboží nakoupí a platí, ale spotřebitelem může být i dítě, kterému maminka (zákaznice) čokoládu koupila a ono si na ní pochutnává.

2.2 Podnikatel

Podnikatelem je ten, kdo na vlastní účet za účelem dosažení zisku samostatně podniká. Pro účely ochrany spotřebitele se za podnikatele považuje i osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní výrobní, obchodní či obdobnou činností, nebo osoba, která jedná jménem podnikatele (OZ, § 420). Dle § 421 OZ je podnikatelem osoba, která je zapsaná v obchodním rejstříku a zároveň má k podnikání živnostenské, či jiné oprávnění.

Jméno, pod kterým je podnikatel zapsán v obchodním rejstříku, se nazývá obchodní firma (OZ, § 423). V případě, že podnikatel nemá obchodní firmu, jedná

podle § 422 pod svým jménem, ke kterému může případně připojit dodatky, jež charakterizuje jeho podnikatelskou činnost.

2.3 Spotřebitelská smlouva

Smlouva nebo také konvence, dohoda, či kontrakt je dvoustranné, nebo vícestranné právní jednání, jenž spočívá ve vzájemně shodných projevech vůle, které vedou ke vzniku práv a povinností. OZ přináší sjednocení úpravy spotřebitelských smluv.

Spotřebitelská smlouva je smlouva, kdy je jednou smluvní stranou podnikatel (obchodník) a druhou spotřebitel neboli zákazník (Ryšávková, 2014). Za spotřebitelskou smlouvu nelze považovat případ, kdy dochází k prodeji či poskytování služeb jen mezi spotřebiteli nebo mezi podnikateli navzájem (Poradenství a osvětová činnost pro spotřebitele, 2016).

Spotřebitelská smlouva může být uzavřena písemně i ústně, výjimkou jsou pouze ty smlouvy, u kterých je určitá forma stanovena zákonem, či dohodou obou stran.

2.4 Distanční smlouva

Distanční smlouva je smlouva spotřebitelská, která je uzavírána distančním způsobem. Musí být využity prostředky komunikace na dálku, např. reklama v tisku s objednávkovým kuponem, katalog, televize, internet apod. Spotřebitel a podnikatel nejsou při uzavírání distanční smlouvy fyzicky přítomni.

OZ, § 1820 stanovuje, že pokud směřuje jednání k uzavření smlouvy mimo prostory podnikatele, sdělí podnikatel spotřebiteli před uzavřením smlouvy, nebo před tím, než spotřebitel učiní závaznou nabídku tyto informace:

- náklady na komunikaci, liší-li se od základní sazby
- údaj o záloze
- nejkratší dobu závazku v případě, že předmětem smlouvy je opakované plnění
- podmínky, postupy, lhůty a formulář pro uplatnění práva na odstoupení od smlouvy
- údaj o způsobu mimosoudního vyřízení stížností
- údaj o zaplacení poměrné části ceny v případě odstoupení od smlouvy.

Pokud podnikatel neoznámil spotřebiteli údaje o dalších poplatcích, které spotřebitel ponese podle OZ, § 1811, není spotřebitel povinen tyto poplatky podnikateli platit.

2.5 Smlouva uzavřená mimo obchodní prostory podnikatele

Smlouva uzavřená mimo obchodní prostory může být uzavřena kdekoliv, kde není obchodní prostor podnikatele (OZ, § 1828). Mezi tyto smlouvy se řadí smlouvy, jež jsou uzavřeny například v nákupním centru, na ulici, při podomním prodeji, na

předváděcí akci či během zájezdu, který organizuje podnikatel za účelem propagace zboží a služeb.

Smlouva uzavřená mimo obchodní prostor podnikatele je i smlouva uzavřená v prostoru typickém pro podnikání, pokud k jejímu uzavření došlo ihned poté, co podnikatel oslovil spotřebitele mimo tyto prostory (OZ, § 1828).

V tomto případě je spotřebiteli podle OZ při uzavření smlouvy poskytnuta větší ochrana, pokud zaměstnanci podnikatele mimo jeho obchodní prostory předvádějí, či prezentují zboží kolemjdoucím a následně s nimi uzavřou smlouvu v prostorách podnikatele (Vozár, Zlocha, 2013).

Tento typ smluv je specifický v tom, že spotřebitel většinou dostane časově omezenou nabídku při koupi a nemá možnost srovnání s konkurenčními výrobky.

2.6 Informační povinnost

Podnikatel má povinnost oznámit spotřebiteli veškerá sdělení srozumitelně, jasně a v jazyce, ve kterém bude smlouva vyhotovena, a to v dostatečném předstihu, tedy před tím, než spotřebiteli učiní závaznou nabídku, nebo před uzavřením smlouvy (OZ, § 1811). Podnikatel nemusí poskytnout spotřebiteli veškeré údaje, je přípustné, že některé údaje spotřebitel zná z jiných souvislostí (Selucká, 2013, str. 10). Sdělení, které musí podnikatel dle OZ, § 1811 oznámit spotřebiteli, se týká následujících bodů:

- totožnost, nebo kontaktní údaje (telefonní číslo, adresa)
- vlastnosti a označení zboží, nebo služeb
- cena, včetně všech poplatků a DPH
- způsoby dodání, platby, plnění
- dodací náklady
- údaje o uplatnění práv, které vzniknou z vadného plnění
- v případě smlouvy na dobu neurčitou – podmínky ukončení
- údaje o digitálním obsahu.

Podle OZ, § 1811, odst. 3 se výše uvedená ustanovení nepoužijí v případě, kdy je smlouva uzavřena za účelem vyřízení záležitosti každodenního života, když dojde k plnění ihned po uzavření smlouvy, nebo pokud bude smlouva uzavřena na dodání digitálního obsahu, který byl dodán na hmotném nosiči.

2.7 Nepřiměřená ujednání

„Má se za to, že zakázána jsou ujednání, která zakládají v rozporu s požadavkem přiměřenosti významnou nerovnováhu práv nebo povinností stran v neprospěch spotřebitele“ (OZ, §1813). Pokud jsou ujednání poskytnuta spotřebiteli jasně a srozumitelně, pak výše uvedený zákaz neplatí, a to jen v případě, když je ujednání o ceně, nebo předmětu plnění.

OZ, § 1814 stanovuje ujednání, která jsou zakázána. Mezi nejdůležitější patří dle Josefa Aujezdského (2016) následující:

- odklad ceny až do doby, kdy nastane plnění

- dovození podnikateli, aby sám měnil povinnosti, či práva stran podle jeho vůle
- právo odstoupit od smlouvy bez důvodu pro podnikatele, ovšem pro spotřebitele nikoli
- omezení, nebo vyloučení práva spotřebitele z vadného plnění.

Podle OZ se smluvní ujednání spotřebitelských smluv nesmí odchýlit od zákona v případě neprospěchu spotřebitele. Mohou se pouze odchýlit ve chvíli, kdy smluvní ujednání bude ve prospěch spotřebitele a neprospěch podnikatele, tedy kdy spotřebitel z nepřiměřených ujednání pro sebe může získat nějakou výhodu (Aujezdský, 2016).

2.8 Odstoupení od smlouvy

Spotřebitel má právo do čtrnácti dnů odstoupit od smlouvy distanční, smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory podnikatele (OZ, § 1829).

Pokud podnikatel nepoučí spotřebitele o právu odstoupit od smlouvy, které plyne z OZ, může spotřebitel odstoupit od smlouvy do jednoho roku a čtrnácti dnů od počátku běhu lhůty pro odstoupení. V případě, že spotřebitel od smlouvy odstoupí, musí bez zbytečného odkladu zaslat podnikateli zboží zpět a to do čtrnácti dnů. Zároveň podnikatel má povinnost vrátit spotřebiteli všechny peníze do čtrnácti dnů od odstoupení od smlouvy. Jestliže se spotřebitel s podnikatelem dohodnou, může podnikatel vrátit spotřebiteli peníze i jiným způsobem (OZ, § 1832).

2.9 Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, dále je ZOS, stanovuje rámec ochrany spotřebitelů v rámci veřejného práva. Spotřebitel má vyšší míru ochrany než například podnikatel, což vychází z obecné ochrany veřejného zájmu.

V roce 2015 byla schválena nejnovější novela, jež přináší změny týkající se zejména:

- „Změna formulace ustanovení týkajících se nekalých obchodních praktik s cílem zajistit plnou slučitelnost s evropskou právní úpravou (směrnice 2005/29 ES)“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2016)
- „Nově se zavádí systém mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (rovněž jde o povinnou transpozici evropského práva; směrnice 2013/11/EU, nařízení č. 524/2013)“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2016)
- informační databáze
- změny v oblasti organizovaných akcí.

2.10 Informační povinnost

Dle § 9 ZOS má prodávající povinnost informovat spotřebitele o charakteru poskytovaných služeb a o vlastnostech prodávaných výrobků. Dále ho musí informovat o

způsobu užívání, údržby, či nebezpečí, která plynou z nesprávného používání výrobku nebo souvisí s poskytovanou službou. Prodávající má povinnosti zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v písemném návodu ve srozumitelné podobě, pokud je to potřebné s ohledem na povahu výrobku.

Těchto povinností se nemůže prodávající zprostit tím, že poukáže na skutečnost, že mu tyto informace nesdělil výrobce, či dodavatel. Pokud se jedná o obecně známé skutečnosti, pak se na tyto případy povinnosti nevztahují (ZOS, § 9, odst. 2).

Prodávající má povinnost označit zboží tak, aby povinné údaje byly srozumitelné a přímo viditelné. Mezi povinné označení prodejních výrobků se řadí označení výrobce (dovozce), název výrobku, hmotnost (množství), materiál, rozměry či další údaje potřebné k identifikaci výrobku nebo jeho použití (ZOS, § 10).

Z § 10, odst. 2, ZOS plyne pro prodávajícího povinnost seznámit spotřebitele s užíváním pomocí návodu v případech, kdy jsou při užívání věci zachovávána zvláštní pravidla, výjimkou jsou pravidla obecně známá. „*Prodávající nesmí odstraňovat ani měnit označení výrobků ani jiné údaje uvedené výrobcem, dovozcem nebo dodavatelem*“ (ZOS, § 10, odst. 5).

Prodávající má povinnost zajistit, aby výše uvedené informace byly poskytnuty v českém jazyce a srozumitelně. Informace, které obsahuje § 9 a § 10 ZOS, mohou být poskytnuty v podobě piktogramů (symbolů). Pokud prodávající použije pro označení zboží symboly, je povinen spotřebiteli na požádání tyto znaky vysvětlit (ZOS, § 11).

2.11 Ohlašovací povinnost předváděcích akcí

Organizátor předváděcích a prodejních akcí má povinnost předem ohlásit České obchodní inspekci údaje a informace, jenž se konání týkají. Tyto informace má podnikatel povinnost sdělit nejpozději 10 pracovních dnů před konáním akce. Za nedodržení těchto povinností může organizátor ve správním řízení dostat pokutu až do výše 5 milionů korun (Česká obchodní inspekce).

Výjimkou, kde není ohlašovací povinnost, je podomní či osobní prodej. Většina měst však disponuje nařízením o zákazu podomního prodeje zboží a služeb.

Dle § 20 odst. 2 ZOS se za organizovanou akci považuje akce, která je určena pro omezený počet spotřebitelů. Spotřebitelé byli pozváni (adresně, či neadresně), v době konání akce dochází k poskytování služeb, prodeji výrobků, nebo jejich nabízení či propagování. Na akci může být pozváno i neomezeně spotřebitelů, avšak samotná akce se pak koná jen pro omezený počet spotřebitelů, tzn. například v místnosti s omezenou kapacitou. Za organizovanou akci lze považovat jak prodej mimo obchodní prostory podnikatele, tak i prodej přímo v některé z provozoven podnikatele.

Dle ZOS nelze za organizované akce považovat ty, na kterých probíhá školení, či seznamování s výrobkem a účastníci mají možnost výrobky zakoupit za účelem jejich následného prodeje. Tito účastníci akce nejsou v postavení spotřebitele. Dále za organizovanou akci nelze považovat veletrhy ani slevové akce v obchodech.

Za organizovanou akci se nemohou považovat ani společenské, kulturní a sportovní akce, neboť na tyto akce nejsou spotřebitelé adresně, či neadresně zváni. Účastníci tyto akce navštěvují na základě reklamy, kdy hlavním účelem takovýchto akcí je zisk z prodeje vstupenek, nikoli z prodeje zboží, které může být na těchto akcích nabízeno (Česká obchodní inspekce).

Oznámení o konané akci pro Českou obchodní inspekci dle § 20 odst. 4 ZOS a § 37 odst. 2 správního řádu musí obsahovat:

- adresu, kde se akce koná
- datum konání akce, včetně časového harmonogramu
- IČO, obchodní jméno, adresu sídla společnosti (osoby), která akci pořádá
- podpis statutárního orgánu
- informaci o produktech, které budou nabízeny (identifikace, cena)
- kopie pozvánky.

Podle § 37 odst. 4 a 5 správního řádu může prodávající podat oznámení v těchto podobách:

- elektronická podoba (podepsána elektronickým podpisem)
- písemná podoba
- ústní podoba do protokolu
- jiné technické prostředky (telefax, veřejná datová síť, dálnopis).

Prodávající, který koná organizovanou akci, má povinnost srozumitelně a čitelně uvést do pozvánky následující údaje (ZOS, § 20a):

- adresu konání akce
- datum konání akce včetně časového harmonogramu
- IČO, sídlo a jméno osoby (společnosti), která akci pořádá
- IČO, sídlo a jméno prodávajícího, je-li akce pořádána jinou osobou.

2.12 Instituce ochrany spotřebitele

2.12.1 Státní instituce ochrany spotřebitele

V čele státních institucí, které se zabývají ochranou spotřebitele, stojí jednotlivá ministerstva, pod ně se řadí další organizace, která ministerstva zřizují.

V následujícím členění jsou zahrnuty i instituce zřizované příslušnými ministerstvy (Mulačová, Mulač, 2013).

- Ministerstvo průmyslu a obchodu – Česká obchodní inspekce, Živnostenský úřad, Státní energetická inspekce, Puncovní úřad, Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví
- Ministerstvo vnitra – Český telekomunikační úřad, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní inspekce telekomunikace

- Ministerstvo zemědělství – Státní veterinární správa České republiky, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Česká plemenářská inspekce
- Ministerstvo zdravotnictví - hygienické stanice, Státní zdravotní ústav, Státní ústav pro kontrolu léčiv
- Ministerstvo financí - Úřad na ochranu hospodářské soutěže

2.12.2 Nestátní instituce ochrany spotřebitele

Tyto instituce provozují vzdělávací, poradenskou a informační činnost ve vztahu ke spotřebiteli. Mezi nestátní instituce ochrany spotřebitele se řadí spotřebitelská sdružení a občanské poradny, ale také média (Ministerstvo financí, 2014).

Spotřebitelská sdružení a občanské poradny:

- Sdružení obrany spotřebitelů – prosazování práv spotřebitelů
- Sdružení českých spotřebitelů – práva a zájmy spotřebitelů
- Asociace občanských poraden – vzdělávací programy
- Sdružení obrany investorů – zájmy spotřebitelů vůči státu
- Poradna při finanční tísni – poradenská činnost
- Evropské spotřebitelské centrum – mimosoudní řešení sporů

Média

- webové portály (mesec.cz, penize.cz, finance.idnes.cz)
- rozhlasové a televizní portály (Krotitelé dluhů, Ekonomika ČT24)
- tištěná média (dTest)

2.12.3 Evropské instituce ochrany spotřebitele

Spotřebitelské organizace hájí zájmy spotřebitelů a to v obecné rovině, nebo v konkrétní oblasti spotřebitelských zájmů. Při přípravě dokumentů EU jsou významným konzultačním místem (Knoblochová, 2006).

BEUC – The European Consumer Organisation

Evropská organizace spotřebitelů chrání zájmy evropských spotřebitelů při tvorbě politiky Evropské unie. Zároveň je největším svazem evropských spotřebitelů tvořený nezávislými národními spotřebitelskými organizacemi (BEUC).

ANEC – European Association for the CO-ordination of Consumer Representation in Standardization

Je to evropská nezávislá asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů, jež je financována z prostředků Evropské unie. Vznikla v roce 1995 a mezi oblastí, ve kterých tato organizace působí, jsou bezpečnostní a technické standardy. Z bezpečnostních standardů se aktuálně zaměřuje na bezpečnost dětí (spotřebitele.dtest).

Euro Coop – European Community of Consumer Cooperatives

Tato evropská organizace zastupuje spotřební družstva, je tvořena 19 evropskými zeměmi, konkrétně jejich národními spotřebitelskými organizacemi. Svým členům poskytuje informace o možnostech získání finančních zdrojů z prostředků Evropské unie, podává také informace o plánovaných novinkách a změnách v oblasti legislativy Evropské unie (Eurocoop.coop).

ECCG – European Consumer Consultative Group

Evropská spotřebitelská poradní skupina se skládá ze zástupců zastupující národní spotřebitelské organizace a z evropské organizace spotřebitelů, která zde má zástupce v podobě jednoho člena. Byla založena na základě rozhodnutí Komise 2003/709 ES (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2016). Evropská spotřebitelská poradní skupina se vyjadřuje k záležitostem, které ovlivňují ochranu spotřebitelů, vytváří i fórum pro diskuzi o zájmech spotřebitelů.

EMA - European Medicines Agency

Evropská agentura pro léčiva zajišťuje účinnost, bezpečnost a vysokou kvalitu veterinárních a humánních léčiv k ochraně zdraví zvířat a veřejnosti. Evropská agentura pro léčiva (EMA) sleduje pomocí sítě farmakovigilance bezpečnost léků. V případě nežádoucích účinků u léčivých přípravků stanovuje patřičná opatření (europa.eu).

EFSA - European Food Safety Authority

Evropský úřad pro bezpečnost potravin poskytuje nezávislé poradenství ohledně bezpečnosti potravin. Vznikl v roce 2002 na základě nařízení, jenž bylo vydáno Evropskou radou a parlamentem. Úřad přispívá k fungování vnitřního trhu, k ochraně zdraví (lidí, zvířat a rostlin), k ochraně životního prostředí a v poslední řadě také zvyšuje důvěru spotřebitelů s ohledem na bezpečnost potravin (Pospíšilová, 2008).

2.13 Výsledky kontrol ČOI při předváděcích akcích

Česká obchodní inspekce v roce 2016 provedla 321 kontrol, při kterých byly ověřovány podmínky prodeje v rámci předváděcích akcí. Kontrolováno bylo především dodržování právních předpisů, plnění oznamovací povinnosti a používání zakázaných obchodních praktik. Dle ZOS může inspektor při kontrole předváděcí akce pořizovat obrazové i zvukové záznamy, což pro Českou obchodní inspekci platí od 28. prosince 2015 (Veverková, 2016).

Z provedených kontrol bylo zjištěno, že u 244 případů (76 %) byly porušeny obecně závazné právní předpisy (Tisková zpráva ČOI, 2017).

Tabulka 1 Výsledky kontrol ČOI 2016

Inspektorát	počet kontrol	kontroly se zjištěným porušením	%
Praha a Středočeský	146	108	74,0 %
Vysočina a Jihočeský	35	29	82,9 %
Karlovarský a Plzeňský	24	21	87,5 %
Liberecký a Ústecký	40	29	72,5 %
Pardubický a Královéhradecký	23	21	91,3 %
Zlínský a Jihomoravský	20	18	90,0 %
Olomoucký a Moravskoslezský	33	18	54,5 %
celkem	321	244	76,0 %

Zdroj: Tisková zpráva ČOI, 2017

Nejčastěji v roce 2016 docházelo k porušení ZOS. V následujících odstavcích jsou popsány nejčastější porušení dle Tiskové zprávy ČOI.

Ve 177 případech se jednalo o porušení oznamovací povinnosti, 52 případů nepodaloznámění o organizované akci ČOI, 83 případů uvedlo nepravdivé, či neúplné údaje a 42 případů neoznámilo konání akce v povinných 10 pracovních dnech před konáním organizované akce.

80 pořadatelů využilo forem nekalých obchodních praktik. Nejčastěji se jednalo o klamavé obchodní praktiky, a to v 73 případech. V jednom případě bylo zjištěno používání zakázaných agresivních obchodních praktik.

Česká obchodní inspekce na základě zjištěných porušení uložila v roce 2016 celkem 151 pokut, a to v celkové hodnotě 29 667 000 Kč. Nejvyšší pokutu dostala společnost IQ TELESHOPPING s. r. o. ve výši 2 500 000 Kč, která opakovaně neoznámovala akce České obchodní inspekci, nedodržovala lhůtu oznámení nejpozději 10 pracovních dnů před konáním akce a při podání oznámení předváděcí akce chyběly na oznámení zákonné informace (Tisková zpráva ČOI, 2017).

Další pokutu dostaly společnost AQUA Consilium s. r. o. ve výši 2 000 000 Kč a firma Astena group s. r. o. také ve výši 2 000 000 Kč.

V následující tabulce lze vidět výsledky kontrol, které provedla Česká obchodní inspekce v roce 2015.

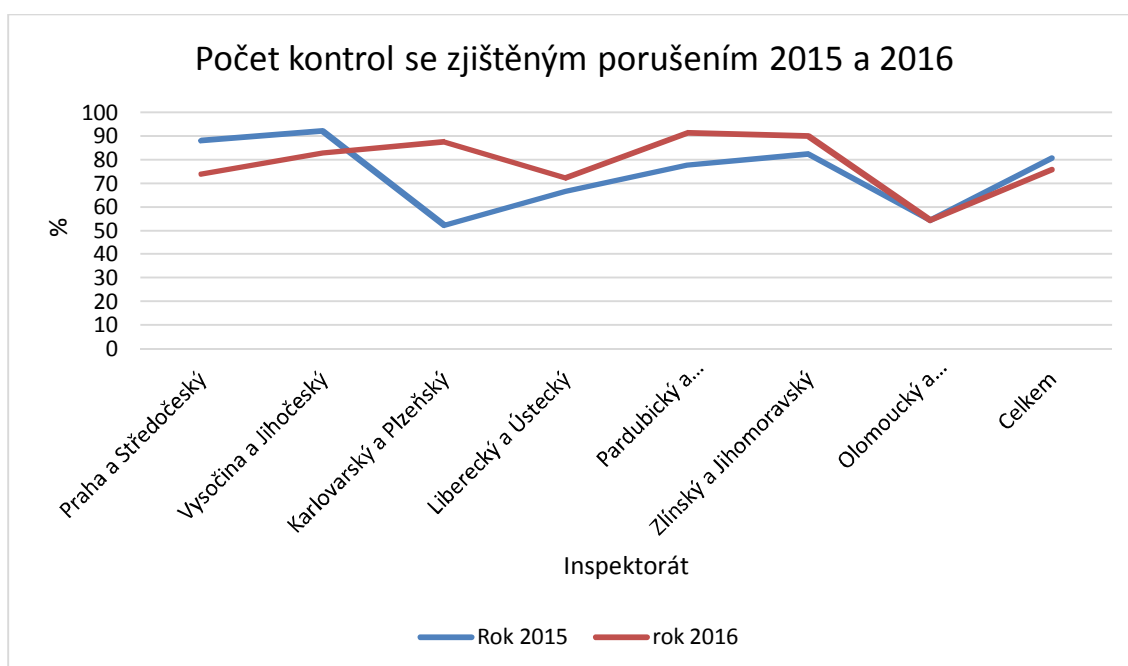
Tabulka 2 Výsledky kontrol ČOI 2015

Inspektorát	počet kontrol	kontroly se zjištěným porušením	%
Praha a Středočeský	238	210	88,2 %
Vysočina a Jihočeský	39	36	92,3 %
Karlovarský a Plzeňský	21	11	52,4 %
Liberecký a Ústecký	54	36	66,7 %
Pardubický a Královéhradecký	18	14	77,8 %
Zlínský a Jihomoravský	17	14	82,4 %
Olomoucký a Moravskoslezský	33	18	54,5 %
celkem	420	339	80,7 %

Zdroj: Tisková zpráva ČOI, 2016

Z následujícího grafu jde vyčíst, že celkový počet kontrol se zjištěným porušením v roce 2016 oproti roku 2015 klesl celkově pouze o 5 %. V roce 2015 proběhla novela ZOS, tudíž se lze domnívat, že díky této novele se celkový počet zjištění porušení snížil.

Většina inspektorátů měla v roce 2016 z procentuálního hlediska spíše nárůst, výjimkou jsou Praha a Středočeský, Vysočina a Jihočeský inspektorát. Avšak počet kontrol se v roce 2016 snížil na 321 kontrol.



Obrázek 1 Počet kontrol se zjištěným porušením v roce 2015 a 2016

Zdroj: Tiskové zprávy ČOI, 2015, 2016

2.14 Nekalé obchodní praktiky

„Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje, nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejími působení vystaven, ve vztahu k výrobku, nebo službě“ (ZOS, § 4, odst. 1).

Při prodeji zboží, či poskytování služeb je využívání nekalých obchodních praktik zakázáno, a to i před rozhodnutím a po rozhodnutí. Mezi nekalé obchodní praktiky patří hlavně agresivní a klamavé obchodní praktiky (ZOS, § 4).

Jednoduchý rozdíl mezi klamavou a agresivní obchodní praktikou je ten, že klamavé praktiky cíleně klamou nepravdivými údaji, nebo klamou tím, že mlčí. Agresivní obchodní praktiky svým obtěžováním, či donucováním s použitím síly zhoršují možnost spotřebitele se svobodně rozhodnout (Vysekalová, Mikeš 2010, str. 177).

Je-li nekalá obchodní praktika zaměřena na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní slabosti obzvláště zranitelní, hodnotí se nekalost z hlediska průměrného člena takovéto skupiny, avšak podle zákona tímto není dotčeno obvyklé reklamní přehánění, což platí vůči všem (Vysekalová, Mikeš 2010, str. 177).

Podnikatel nebo prodávající nesmí při vykonávání své činnosti podnikání diskriminovat spotřebitele (ZOS, § 6).

2.14.1 Klamavé obchodní praktiky

Podle ZOS § 5 se o klamavou obchodní praktiku jedná v případech:

- využití nepravdivého údaje
- uvedení spotřebitele v omyl, i když údaj byl pravdivý
- zapomeneli podnikatel uvést důležitý údaj, a to i nesrozumitelným, či nejednoznačným způsobem
- prezentované výrobky či služby se mohou zaměnit s jinými výrobky konkurence
- nedodržení závazku, který je obsažen v kodexu chování
- prodej zboží a služeb, které porušují práva duševního vlastnictví.

Klamavé konání

„Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci a je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil“ (ZOS, § 5).

Klamavá obchodní praktika může být i ta, která obsahuje sice pravdivou informaci, ale může vést spotřebitele k rozhodnutí, které by jinak neučinil. Týká se to hlavně:

- podstaty a existence služby, či výrobku
- hlavních znaků zboží, jako jsou složení, příslušenství, dostupnost, vyřízení reklamací, datum výroby, způsob dodání apod.
- rozsahu závazků pro prodávajícího

- ceny
- oprav, výměn či nutnosti servisu
- charakteristiky prodávajících či jejich zástupců
- spotřebitelských práv.

Klamavé opomenutí

Podle § 5a ZOS se za klamavé opomenutí považuje, pokud prodávající zatají podstatné informace, nebo je poskytne nejasným, či nesrozumitelným způsobem, a to i v nevhodný čas.

Mezi podstatné informace se v případě nabídky ke koupi považují – hlavní znaky služby, či výrobky, identita prodávajícího, cena včetně všech poplatků a daní, platební podmínky, právo odstoupení od smlouvy (ZOS, § 5a).

„Pokud sdělovací prostředek, jímž se obchodní praktika šíří, klade omezení na prostor a čas, je třeba při rozhodování o tom, zda došlo k opomenutí informací, vzít v úvahu tato omezení i veškerá opatření, která prodávající přijal k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky“ (ZOS, § 5a, odst. 5).

2.15 Agresivní obchodní praktiky

Agresivní obchodní praktiky jsou ty, které berou v potaz všechny rysy obtěžování, nátlaku, donucování, použití fyzické síly nebo narušují svobodnou volbu nebo chování průměrného spotřebitele (Willem H. Van Boom, 2015).

Dle § 5b ZOS se při posuzování, zda se jedná o agresivní obchodní praktiky, přihlíží k těmto okolnostem:

- čas, místo a délka obchodní praktiky
- způsob jednání
- hrozba
- záměrné využití špatné situace spotřebitele
- překážky pro uplatnění práv.

Mezi nejčastější prohřešky, kterých se prodávající dopouštějí, je vytváření tlaku na zákazníka, např. pokud neuzavře smlouvu, nemůže odejít z prodejních prostorů. Za agresivní obchodní praktiky je také považováno (Ondřej, 2013):

- osobní návštěva podnikatele v domě/bytě/ spotřebitele i přes to, že spotřebitel vyzval podnikatele, aby jeho bydliště opustil
- opakované nevyžádané nabídky, které podnikatel zasílá spotřebiteli prostřednictvím elektronické pošty apod.
- podnikatel prostřednictvím reklamy nabádá děti, aby si zboží koupily, nebo aby přesvědčily k zakoupení zboží rodiče
- podnikatel požaduje po spotřebiteli platbu za něco, co si spotřebitel neobjednal
- prohlašování, že pokud si spotřebitel danou věc nezakoupí, ohrozí podnikání podnikatele

- vytváření klamavého dojmu výhry.

2.16 Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímé oslovení cílových zákazníků. Díky této marketingové komunikaci lze zákazníky oslovit osobněji a rychleji a zároveň je to možnost, jak získat zpětnou vazbu. V době po druhé světové válce, v roce 1967, se přímý marketing rozšířil hlavně v USA, kde jej definoval Lester Wunderman. Také zavedl první bezplatné telefonní číslo, věrnostní programy a bonusy pro zákazníky, což bylo založeno na principech přímého marketingu (Kubáček, 2012).

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří telemarketing, teleshopping, online a katalogový marketing, osobní prodej a zásilkový prodej. Aby byl přímý marketing efektivní, musí prodejce dobře znát své cílové skupiny zákazníků, a to na základě vytvoření databáze, kde jsou důležité informace o jednotlivých segmentech (Karlíček, 2016). Dle Machkové (2015). Přímý marketing se vyznačuje několika specifickými znaky:

- interaktivnost – možnost měnit sdělení podle reakce zákazníka
- aktuálnost
- přizpůsobivost konkrétním zákazníkům
- neveřejnost – pro určené osoby

Přímý marketing bývá zaměňován s reklamou, avšak tyto pojmy nejsou stejné. Reklama je cílená na širší okruh zákazníků, kdežto přímý marketing cílí na menší skupiny či jednotlivce (Karlíček, 2016).

2.17 Reklama

Reklama je placená/neplacená/ forma propagace zboží, služby, výrobku či společnosti apod. Slovo reklama vzniklo z latinského názvu reklamare, což v překladu znamená znovu křičeti a odpovídalo dobové obchodní komunikaci (Vysekalová, 2012). Reklama má za úkol zvýšit objem prodeje, jejím cílem je také vyzvednout či změnit některé postoje společnosti.

Reklamy si hrají s emocemi, mohou být buďto pozitivní, nebo negativní. V závislosti na konkrétním komerčním účelu jsou emoce často líčeny tak, že umožňují příjemci identifikovat se s nimi, a tak rozvíjejí emoce pozitivní, nebo se spotřebitelé vyhýbají negativním pocitům prostřednictvím nákupu či konzumace prezentovaného výrobku (Deborah de Muijnck, 2010).

Reklamu ve veřejném právu upravuje zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a v soukromém právu OZ.

2.17.1 Klamavá reklama

Klamavá reklama spadá do nekalé soutěže v případě, že klame zákazníky a snaží se je ovlivnit nepravdivými informacemi (Vilhelmová, Růžička, 2015).

Podle OZ je účelem reklamy podpora prodeje zboží, výrobků či služeb. Klamavou reklamu definuje OZ pouze jako komerční reklamu, a to z důvodu, že klamavá reklama musí souviset s podnikáním. „*NOZ neuvádí, zda uvedená souvislost s podnikáním, nebo povoláním se musí týkat podnikatele, který klamavou reklamu zadal, nebo s podnikáním nebo povoláním kohokoliv, pokud sleduje podpořit odbyť movitých, nebo nemovitých věcí, nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností*“ (Ondřejová, 2014).

Komunikačním zdrojem klamavé reklamy může být šíření podáním. Předání informací může mít libovolnou podobu, např. obrazovou, která se šíří různými prostředky jako např. televizí, či internetem. Podle Ondřejové (2014) pojem podání lze pojmut jako užší smysl, bylo by tedy vhodnější užívat širší pojem a to konkrétně „jakýkoliv způsob“.

Dle směrnice 2006/114/ES článku 2 písm. b) je v této souvislosti použito slovo předvedení, které by mohlo být spojováno s tzv. předváděcími akcemi. Švestka, Dvořák a kolektiv dodávají, že termín podání lze chápat i jako synonymum ke slovu prezentace, což by dle Vilhelmové a Růžičky (2015) mělo za následek vztažení k předváděcím akcím.

Osoby, pro něž je reklama určena, se můžou definovat jako dotčené osoby. OZ eviduje dvě skupiny těchto osob. Primární skupinou jsou osoby, ke kterým reklamní sdělení cíleně směřuje, kde tyto osoby mají o nabízené věci upřímný zájem a chtějí si nabízené věci koupit. Mezi sekundární skupinu se řadí lidé, kteří nemají o nabízené zboží přímý zájem, reklamní sdělení není primárně určeno pro tuto skupinu.

Klamavé ceny jsou podle Kotlera (2007) takové, které se bez důvodu prezentují jako velkoobchodní ceny, nebo výrobní. Za klamavé ceny lze také považovat ceny, jež udávají vysoké slevy z maloobchodních cen, a jsou z falešného ceníku.

Mezi klamavé obaly se řadí obaly, které mají přehnanou velikost, avšak obsah balení je malý. Klamavá může být i zavádějící velikost produktu, či zavádějící zobrazení výrobku na jeho obalu (Kotler, 2007).

3 Vlastní práce

3.1 Podomní prodej

První část vlastní práce je zaměřena na podomní prodej. Téměř každá domácnost zažila, že u nich zazvonil seriózně vypadající a upravený muž se ženou, kteří jsou na první pohled velmi usměvaví, milí a vstřícní lidé. Ve většině případů se prodávající ani sami nepředstaví a ihned představují mimořádně úžasnou nabídku, kterou nabízejí. Přesvědčují obyvatele domu, aby si jejich nabídku vyslechli, ale zároveň vnutí fakt, že oni jsou nejlepší a lepší produkty než jejich nejsou ke koupi.

Prodávající se nesnaží prodat jen zboží, jako nádobí, deky, peřiny, přístroje na měření tlaku, ale v posledních letech je trendem i nabídka změny dodavatele elektřiny, plynu, vody nebo pouze změna některých údajů ve smlouvě s původním dodavatelem. Prodávající však už neuvedou skutečnost, že oni nejsou těmi distributory elektřiny, či plynu.

Většina spotřebitelů jejich nátlaku podlehne a smlouvu s nimi uzavře. V České republice, ZOS a OZ stanovují podmínky, za kterých lze odstoupit od smlouvy bez udání důvodu a bez sankcí pro spotřebitele.

Města a obce na základě negativních zkušeností s podomním prodejem zavedla nařízení, která podomní prodej zakazuje. Prodejci, kteří toto nařízení nerespektují, se dopouští podle § 58 odst. 4 zákona o obcích správního deliktu. Za to jim může být udělena pokuta až 200 000 Kč. Pokud by podomní prodej prováděla fyzická osoba, mohla by pokuta dosáhnout výše až 30 000 Kč.

3.1.1 Zákaz podomního prodeje ve Velkém Meziříčí

Město Velké Meziříčí, jako i další česká města, zavedla nařízení o zákazu podomního a pouličního prodeje a nabídky služeb podle tržního řádu. Zákaz prodeje se netýká charitativních sbírek, které podléhají státnímu dohledu.

Většina měst a obcí ke svým značkám vymezujícím začátek města (obce) přidala doplňkové značky, jež upozorňují prodejce na zákaz podomního prodeje. Pokud město vydalo zákaz podomního prodeje, není vystavení této značky povinností, je to pouze dobrá vůle města pro informovanost nejen občanů, ale i potenciálních prodejců. Následující obrázky znázorňují tyto doplňkové značky. Zákaz podomního prodeje je možné zobrazit buďto textově, nebo obrázkem. Velké Meziříčí tyto značky bohužel nemá, tudíž jsou zde uvedeny značky z jiných měst, které těmito značkami disponují.



Obrázek 2 Doplňková značka
Zdroj: Česká justice, 2015 [online]



Obrázek 3 Doplňková značka
Zdroj: Česká Skalice [online]

3.1.2 Podomní prodej – dodavatel elektrické energie

Jak již bylo zmíněno, podomní prodej se netýká jen prodeje zboží či služeb, ale v posledních letech se to týká také nabídky levnější elektřiny nebo plynu. Paní Věru, která žije v bytě ve Velkém Meziříčí, tito prodejci navštívili jménem společnosti E. ON. Současně s ní oslovili i další seniory, kteří v domě žijí, a snažili se jim vnutit nové smlouvy o dodávce elektřiny. Praktiky, které prodejci využili, jsou podrobněji rozepsány v následujících bodech.

- společenská image

Prodejci, kteří podomní prodej provádějí, přijdou ve společenském oblečení, jako jsou kalhoty, košile, oblek, u žen sukně, kostýmek. Tím v zákaznících vyvolávají pocit důvěry.

- seriózní chování

Mezi časté taktiky při podomním prodeji patří bezpochybně také seriózní a slušné vystupování, které je spíše využíváno na začátku prodeje, pro získání pozornosti a důvěry.

- využití prostorů, kde se lidé cítí bezpečně

Rodinný dům, chata, byt, to jsou prostory, kde se lidé cítí nejlépe a nejbezpečněji. Právě toho prodejci využívají nejvíce. Spoléhají na to, že pokud osloví zákazníka doma, bude jejich nabídce přístupnější, než by byl například v nákupním centru.

- hromadné oslovení

Hromadné oslovení proběhlo i v tomto případě, kdy prodejci oslovili současně s paní Věrou další tři seniory. Spoléhali na to, že pokud smlouvu podepíše alespoň jeden z nich, také ostatní smlouvy podepíší. Prodejci využili psychickou stránku člověka, kdy věděli, že lidé často někoho napodobují, chtějí dělat stejné činnosti jako ostatní, aby nebyli pozadu. Pokud někdo jiný smlouvu podepsal, měli by podepsat i oni, neboť to nemůže být něco špatného.

- představení jménem cizí společnosti

Prodejci se v tomto konkrétním příkladu představili jménem společnosti E. ON, avšak s touto společností neměli nic společného. Seniorům ukázali zfalšované kartičky zaměstnanců s logem společnosti, kde byla napsaná i nepravdivá jména, což na první pohled není možné odhalit. Seniori jim věřili, neboť je nenapadlo, že kartička není pravá, protože viděli logo společnosti.

- kontrola elektroměrů

Mezi taktiku prodeje patří i fiktivní kontrola elektroměrů, kdy prodejci předstírají, že dané elektroměry kontrolují. Seniori věří, že právě oni mají kontroly provádět na své náklady. Tímto krokem se snaží seniory přesvědčit, že jsou opravdu od společnosti E. ON, jinak by tuto „nákladnou“ kontrolu neprováděli.

- uzavření nové smlouvy se slevou

Předem připravení prodejci si s sebou přinesli i předepsané smlouvy, kde stačilo pouze vyplnit jméno, příjmení a podpis zákazníka. Seniorům tvrdili, že se změní-

la adresa společnosti a nyní je nutné smlouvy předělat tak, aby vše bylo v souladu s platnými informacemi. Vnutili seniorům fakt, že smlouva se musí podepsat okamžitě a zároveň seniory informovali, že při okamžitém podepsání této nové smlouvy dostanou na odběr elektřiny slevu 20 %.

- psychická manipulace

Ve chvíli, kdy má docházet k podpisu smlouvy, snaží se prodejce psychicky se seniory manipulovat, neboť vidí, že si nejsou úplně jisti tím, že smlouvu podepíší. Využívají silné manipulace, kdy přesvědčují seniory, aby smlouvu podepsali, že je to omezená nabídka, která se již nebude opakovat a zároveň jim vnutí fakt, že oni jeli dlouhou cestu sem a je to pro ně časově náročné, popřípadě že mají ještě domluvenou schůzku s dalším odběratelem.

- dárek

Při podepisování smlouvy sdělili prodejci seniorům, že si onu propisku mohou nechat, budou mít krásnou kovovou propisku v ceně 199 Kč, která není běžně v obchodě k zakoupení. Vyvolávali v nich pocit, že budou mít něco, co nikdo jiný nemá.

- nemožnost přečtení smlouvy

Prodejci nedali seniorům prostor, aby si smlouvy mohli důkladně přečíst a zároveň si zkontrolovat veškeré údaje, které jsou ve smlouvě uvedeny. Ukázali jim pouze část, kde mají vyplnit jméno, příjmení a podpis, zbytek smlouvy zakryli druhou smlouvou.

- neponechání smlouvy

Po podpisu obou verzí smlouvy prodejci nenechali seniorům jedno vyhotovení smlouvy a odešli s oběma pryč. Senioři ani nevěděli, že jedna verze patřila jim a v případě, že by chtěli od smlouvy odstoupit, by to bylo složité, protože neví, s jakou společností smlouvy podepsali a zároveň neznají ani obsah smluv.

Na tomto příkladu lze vidět, jak prodejci zákaznicky klamou. Využívají prostory, kde se zákazníci cítí v bezpečí, v tomto konkrétním případě je to byt seniorů. Dále využívají toho, že osloví více zákazníků společně, protože pokud smlouvu podepíše jeden z nich, další nebudou otálet a přidají se.

Prodejci využili klamavých obchodních praktik, konkrétně využívali nepravdivé údaje. Ať už v případě představení se nepravými kartičkami pracovníků E. ON. nebo i smyšleným tvrzením, že se změnilo sídlo společnosti. Ke svému profitu využili i nátlak, kdy seniorům tvrdili, že se smlouva musí podepsat teď a tady a vytvářeli v nich klamný dojem, že dostanou 20 % slevu.

Prodejce je povinen jednu smlouvu ponechat zákazníkovi, proto se smlouvy vyhotovují ve dvou provedeních, prodejce si však ponechal smlouvy obě dvě. Po-

kud by zákazník chtěl od smlouvy odstoupit, tak ani neví, u jaké společnosti smlouvu podepsal. Následně to zjistit je pak velmi obtížné.

3.1.3 Odstoupení od smlouvy

Spotřebitel má dle OZ § 1829 právo odstoupit od smlouvy, která byla uzavřena mimo obchodní prostory podnikatele do čtrnácti dnů od uzavření smlouvy. Spotřebitel tedy musí odeslat vyplněný formulář odstoupení od smlouvy nejpozději 14. den. Nezáleží na tom, který den prodejce toto odstoupení obdrží, důležitý je den odeslání zákazníkem.

Ovšem v konkrétním případě, jak již bylo zmíněno, je odstoupení od smlouvy složité. Senioři netuší, s kým smlouvu podepsali a nevědí ani, co podepsali.

Většina prodejců na svých webových stránkách má k dispozici formuláře pro odstoupení od smlouvy, které si může zákazník stáhnout.

3.2 Předváděcí akce

Problematika předváděcích akcí je v České republice stále téma aktuální. Prodejci se na nich snaží prodat své zboží, které předvedou, neskutečně ho vychválí a zákazníky přesvědčí o jedinečnosti výrobku. Díky praktikám, které proti lidem používají (nátlak, agrese), se prodejcům daří dosahovat velkých zisků.

V České republice existuje mnoho firem, které předváděcí nebo prodejní akce pořádají. K nejznámějším patří Top Moravia Q, Aqua Consilium, Beck. Česká obchodní inspekce se snaží chránit naše občany, a tak provádí na těchto akcích neoznámené kontroly. Nemá však možnost kontrolovat veškeré předváděcí nebo prodejní akce, které v České republice proběhnou, a tak tu stále existují předváděcí akce, které s občany manipulují.

V následující části je popsán průběh předváděcí akce společnosti Top Moravia Q, které se zúčastnila paní Ludmila z Vysočiny.

3.2.1 Společnost Top Moravia Q

Společnost Top Moravia Q s. r. o. působí na českém i slovenském trhu od roku 1998 a přináší zákazníkům služby a výrobky s ohledem na zdravý styl života.

Top Moravia Health se sídlem v Brně je diagnostické a léčebné centrum založené v roce 2001. Centrum nabízí lékařskou péči všem, kteří chtějí o své zdraví pečovat více, než je běžné v našem zdravotnictví. Každý zájemce zde projde komplexním vyšetřením, které zabere zhruba 2 hodiny.

Společnost Top Moravia Q ověřuje kvalitu, funkčnost a praktičnost produktů, které následně prodává při prezentacích. V roce 2005 Top Moravia Q založila dceřinou společnost Top Alulit s. r. o., slévárnu v Benešově a Tpt Coating s. r. o.. V současné době spolupracuje s firmami v Německu a Švýcarsku.

Společnost prodává především nádobí. Jedná se o 11 pánví a hrnců, ke kterým nabízí i další příslušenství. Mezi jejich sortiment však patří i elektrické varné

systemy, halogenové trouby, inteligentní varný pečící systém. Dále nabízí lůžkoviny, např. podložky, přikrývky, polštáře.



Obrázek 4 Produkty Top Moravia Q
Zdroj: Top Moravia Q, [online]

Roman Zavadil, majitel firmy Top Moravia Q, sdělil v roce 2013 ve svém rozhovoru pro internetové stránky finace.idnes.cz, že denní obrat, díky kterému je schopen sebe a své zaměstnance uživit, musí dosáhnout cca 600 000 Kč – 800 000 Kč (Sovová, 2013).

3.2.2 Průběh předváděcí akce Top Moravia Q

Paní Ludmila, která je v důchodovém věku, již navštívila několik předváděcích akcí. I ona se v poslední době stala, podle společnosti Top Moravia Q, „šťastnou ženou“.

V odpoledních hodinách jí z neznámého telefonního čísla volal velice příjemný hlas mladé ženy. Oznamil paní Ludmile, že byla vylosována a vyhrála dárek v hodnotě 3 000 Kč společně s večeří. Dárek si však může vyzvednout pouze následující den. Paní Ludmile také telefonistka oznámila, že si s sebou může vzít doprovod, třeba manžela, aby dárek unesla. Také jí nadiktovala adresu restaurace, kde si hodnotnou cenu může vyzvednout.

Další den paní Ludmila s manželem vyrazili do určené restaurace. Oba dva jsou v důchodu, mají spoustu volného času a byli rádi, že ho takto mohou využít. Při vstupu do restaurace však zjistili, že se nejedná pouze o vyzvednutí dárku, ale o předváděcí akci, o které se příjemný hlas v telefonu nezmínil. Rozhodli se, že na předváděcí akci zůstanou a budou mít dárek v hodnotě 3 000 Kč. Ve dveřích restaurace je přivítali dva pohlední, společensky oblečení muži a usadili je ke stolu. U stolů už sedělo asi 10 lidí důchodového věku.

Po chvíli prezentace začala, prodejci vychvalovali své zázračné nádobí, hrnce a pánve. Využívali příklady lidí stejného věku, jako byli návštěvníci akce, a tvrdili, jak nemocné babičce vaření v těchto hrncích zachránilo a prodloužilo život o několik let. Informovali návštěvníky také o tom, jak konkurenční nádobí je ze škodlivých materiálů. V další části začali působit na city seniorů. Pokud budou vařit v nádobí, které teď používají, zabíjejí tím vlastní rodinu. Jejich výrobky mají mnohem kvalitnější zpracování, materiály na nádobí životu prospívají, výrobky konku-

rence jsou pro zdraví škodlivé. Celá předváděcí akce o nádobí trvala téměř 2 hodiny. Za tuto dobu stihli prodejci návštěvníky oklamat, paní Ludmila to vyhodnotila, že senioři všemu uvěřili a jsou nadšení.

Po předvedení výrobků čekaly na vybrané návštěvníky zmíněné dárky v hodnotě 3 000 Kč. Mělo to však svoji podmínku. Každý musel k prodejci pro dárek odejít sám. Prodejci začali paní Ludmile vnucovat sadu pěti kusů nádobí za 40 000 Kč a opakovali, jak jiné nádobí je zdraví škodlivé a zabíjí lidský organizmus. Když se paní Ludmila zmínila o tom, že by chtěla dárky, co jí byly přislíbeny, prodejci odpověděli, že dárek v hodnotě 3 000 Kč je právě sleva na nádobí. Pokud si nádobí nezakoupí ihned, o slevu přijde. Dále přesvědčovali paní Ludmilu o kvalitě nabízeného zboží, o výjimečnosti nabídky. Paní Ludmila se nakonec nechala přesvědčit. Protože však u sebe neměla tolik peněz, prodejci jí nabídli kupní smlouvu s tím, že teď zaplatí 2 000 Kč a zbytek ve splátkách.

Paní Ludmila smlouvu podepsala a odcházela do restaurace, kde na ni čekal manžel. Časem zjistili, že hrnce nejsou tak zázračné, jak se na první pohled zdálo, a současně také zjistili, že cena, kterou za hrnce zaplatili, byla opravdu přemrštěná. Pokud by si podobné zboží zakoupili v kamenném obchodě, bylo by zhruba 10x levnější.

I v tomto případě prodejci využili nekalých a agresivních praktik, nutili paní Ludmilu, aby si zboží zakoupila. Kdyby na ni prodejci nevyvíjeli nátlak, s největší pravděpodobností by si zboží nekoupila.

Co se týče klamavých praktik, prodejci uváděli nepřesné a nepravdivé údaje o zboží, klamali i cenou. Cena podobného produktu je na trhu 10x levnější, což při svých předváděcích akcích nevedli. V poslední řadě se nezmínili o podmínkách koupě a platby za zboží. Z agresivních praktik vyvolávali v zákaznících klamavý dojem, že vyhráli, ve skutečnosti ovšem nevyhráli nic, „výhra“ byla jenom nepatrná sleva z ceny zboží. Prodejci také neumožnili zákazníkům odejít z předváděcí akce na toaletu a drželi je všechny po celou dobu v jedné místnosti, kde po 2 hodinách trvání akce byl vydýchaný vzduch. I tohle byla součást jejich taktiky. Doufali, že si senioři zboží rychle koupí, aby mohli odejít na čerstvý vzduch.

Dále také využili možnosti srovnávací reklamy, ovšem protizákonně. Sice srovnávali zboží, které uspokojuje stejnou potřebu, jak říká OZ, ale při srovnávání těchto produktů nevedli důležité vlastnosti a cenu konkurenčních výrobků. Srovnávací reklamy využili pro své postavení na trhu, což přípustné není.

Prodejci často na své předváděcí akce zvou zákazníky v důchodovém věku, kteří ve většině případů už nechodí do práce, mají více volného času, a tak je zde větší pravděpodobnost, že na předváděcí akci přijdou. Pro seniory je to lákavá nabídka jak využít svůj volný čas s osobami stejného věku, věří, že zde potkají nové lidi a budou mít možnost si s nimi povídat.

3.2.3 Společnost Aqua Consilium

Společnost Aqua Consilium láká spotřebitele na předváděcí akce poněkud jiným způsobem. Do domovních schránek rozdává letáčky a v nich nabízejí rozbor vody

v domácnosti za pouhých 149 Kč, i když běžně tento rozbor vody stojí 499 Kč. V případě zájmu obchodní zástupce Aqua Consilium přijede k zákazníkovi domů a začne vodu testovat. Z testování se ale nakonec stane předváděcí akce, která trvá několik hodin. Společnost začne nabízet předražený přístroj Aqua Pro, který má zlepšit kvalitu vody.

Prodejce uvádí, že přístroj je mobilní, tedy zdravá voda může být i na chatě a kdekoli jinde. Ujišťuje, že látky, které vaše voda v domácnosti obsahuje, ucpávají cévy a pak vznikají ledvinové kameny, že díky jejich přístroji bude tahle vaše voda nezávadná jako voda kojenecká. Cena přístroje ve velikosti kávovaru je asi 25 000 Kč, ale obchodní zástupce obvykle volá nadřazenému, který mu schválí slevu, a nabízí tedy přístroj za 20 000 Kč. Na internetu se dá podobné zařízení koupit za zhruba 7 400 Kč (pristrojeprozdavi.cz).

Česká obchodní inspekce si nechala udělat laboratorní testy na tento přístroj a výsledkem je, že použitím přístroje se z vody stává voda téměř destilovaná a s bakteriemi. Pití vody bez minerálů může znamenat pro člověka vážné zdravotní problémy. Česká obchodní inspekce tedy před přístrojem Aqua Pro na zlepšení vody varuje, zároveň nařídila výrobek stáhnout z trhu (Kladivová, 2016).

3.3 Předváděcí akce – jiné země

S předváděcími akcemi se lze setkat v mnoha zemích Evropy. I zde mají prodejci různé taktiky, jak přesvědčit své zákazníky, aby si určitý produkt zakoupili. V následující části jsou popsány způsoby, které prodejci používají v jiných zemích. Jako příklad jsou vybrány Německo, Polsko a Velká Británie.

3.3.1 Německo

V sousedním Německu je problematika předváděcích akcí také stále aktuální. V Německu se tyto předváděcí akce nazývají Kaffeefahrt, v překladu to je výlet za kávou. V seniorech už toto slovo vyvolává pocit útulnosti, kdy si představují, jak posedí a popovídají si u kávy s lidmi stejné věku. Ovšem předváděcí akce s výletem za kávou nemá téměř nic společného. Senioři kávu obvykle ani nedostanou, výjimkou je nepatrná část prodejců, kteří kávu zdarma na propagační cestě nabídnou (Grimm, Hanna).

I v Německu, stejně jako v České republice, mají spotřebitelé právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů ode dne, kdy smlouvu s prodejcem uzavřeli. Pokud prodejce nedodrží povinnosti informovat spotřebitele o jeho právech na odstoupení, lhůta na odstoupení od smlouvy se prodlouží o 12 měsíců.

Harald Jenk (2012) na svém internetovém blogu popisuje předváděcí akce v Německu, které jsou velmi podobné jako u nás v České republice. Potenciální zákazník obdrží pozvánku, kterou lze vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 5 Der Einladung
Zdroj: Dorstenerzeitung, 2012, [online]

Pozvánka vypadá podobně, jak je tomu u nás. Je zde uveden seznam dárků, které návštěvník obdrží, v některých případech je zde zmíněna i hotovost, kterou návštěvník vyhrává.

Většina prodejců, kteří Kaffeefahrt pořádají, má pouze poštovní schránky, tudíž je velmi obtížné dostat své peníze zpět v případě reklamace (Müller, 2012).

Podle Müllera (2012) patří k problémům předváděcích akcí i to, že restaurace poskytují své prostory prodejcům ke konání těchto akcí, tudíž i oni se z malé části podílejí na přímém prodeji seniorům. Majitel restaurace ví, co se v jeho prostorách bude konat, a již při rezervaci by neměl takovéto akce podporovat. Většina seniorů si předváděcí akci potom spojí s konkrétní restaurací a tím restaurace může přijít o hosty.

Německé předváděcí akce Kaffeefahrt, dle internetových stránek pfiffige-senioren, navštíví ročně zhruba 5 milionů spotřebitelů, němečtí prodejci tak dosáhnou obrátu přes 500 000 000 EUR ročně.

3.3.2 Polsko

I Polsko patří mezi země, kde se Poláci s problematikou předváděcích akcí setkávají téměř denně. Oproti českým prodejcům jsou polští prodejci více usměvaví na své zákazníky a používají vřelejší slova. Většinou se převlékají do bílých plášťů, aby vyvolali v zákaznicích větší důvěru.

Polští prodejci se snaží psát hodně věcí ve smlouvách do poznámek pod čarou. Tam je možné se dočíst například o vysoké pokutě při odstoupení, nebo vrá-

cení zboží. Stejně jako v České republice tak i v Polsku prodejci často neoznamují příslušným úřadům, že se předváděcí akce bude konat a do poslední chvíle o tom nevědí ani spotřebitelé, kteří přichází na akce (spotřebitele.dtest.cz, 2015).

3.3.3 Velká Británie

Prodejci ve Velké Británii jsou ještě vynalézavější než ti čeští. Kromě prodeje nádobí, lůžkovin a dalších výrobků do domácnosti se zaměřují na prodej výrobků pro lidi se zdravotní indispozicí, a tak prodávají například chodítka či malé motocykly, které jako pomůcka pro lidi se sníženou schopností chůze mohou sloužit.

Britská spotřebitelská organizace Which? provedla v roce 2014 průzkum, kdy se zjistilo, že každý desátý senior se sníženou schopností pohybu si zdravotní pomůcky zakoupil na předváděcích akcích, či při podomním prodeji. Při podomním prodeji ve Velké Británii prodejci často tvrdí, že jsou z městské rady.

Opět využívají agresivních obchodních praktik či klamou kvalitou. Pokud postižený člověk prokáže, že byl donucen uzavřít kupní smlouvu, kdy byl ovlivněn agresivními obchodními praktikami, nebo že mu prodejce lhal, může odstoupit od smlouvy ve lhůtě 3 měsíců (spotřebitele.dtest.cz, 2014).

3.4 Pozvánky na předváděcí akce

Prodejci své potenciální zákaznky lákají na své předváděcí akce pomocí pozvánek, které se doručují společně s letáky do schránky. ZOS § 20a stanovuje povinné náležitosti, které musí tyto pozvánky jasně, srozumitelně a čitelně obsahovat. Je to:

- adresa konané akce
- datum, časový harmonogram
- informace o výrobcích, které budou nabízeny
- informace o pořadateli akce.

Na následujícím obrázku lze spatřit pozvánku na velké podzimní posezení. Na první pohled velmi lákavá nabídka, spousta dárků, jídlo, česnek, a to vše za pouhých 20 Kč. Prodejci vědí, že v dnešní době si toho spotřebitel za 20Kč moc nekoupí, a právě proto využívají takto nízkých cen vstupného, aby nalákali co největší množství potenciálních zákazníků. Cena dárků, které prodejci nabízejí, je s jistotou větší než 20 Kč a následující orientační rozpis tuto domněnku potvrzuje.

Cena dárků (orientační):

- česnek – 1kg 200 Kč
- oběd – v restauraci 150 Kč
- uzeniny – 1kg 100 Kč
- náradí – 500 Kč
- láhve vína – 0,7l 150 Kč
- holicí strojek – 500 Kč
- dárkový balíček – 200 Kč
- prací prášek – 2kg 100 Kč

- taška – 50 Kč
- věneček na dušičky – 200 Kč
- svíčka – 20 Kč

Celková cena dáreků, které návštěvníci dostanou, činí zhruba 2 170 Kč. Rozdíl oproti ceně vstupného je 2 150 Kč, což vyvolává v zákaznících pocit, že opravdu dostanou něco zdarma.

ZVEME VÁS NA VELKÉ PODZIMNÍ POSEZENÍ
 přijďte za námi ochutnat česká vína • dnes u Vás poprvé
 náš sortiment ještě neznáte • symbolické vstupné 20,- Kč

REZERVACE
776 167 957
 Po - Pá od 9-15 hod

PRO PÁNY:
 uzeniny, nářadí, lahev vína
 a kvalitní holicí strojek

**DÁREK NAVÍC
 PRO KAŽDĚHO:**
 věneček na
 dušičky
 a svíčka

**KDO SI REZERVUJE MÍSTO
 ZÍSKÁ NÁŠ ČESNEK**
 běžná cena 200 Kč/kg

OBĚD pro každého ZDARMA

**a navíc
 pro manželské
 páry balíček
 s překvapením**

PRO DÁMY:
 dárkový balíček, lahev vína, prací
 prášek, taška a salám

Čtvrtek 6. října 2011
 - ráno od 9 hod
RESTAURACE MÁJ
 Vančurova 703
 Nový Jičín

Obrázek 6 Pozvánka na předváděcí akci

Zdroj: Český bratr, 2012, [online]

Při rozboru pozvánky byly zjištěny následující nedostatky:

- informace, že se jedná o prodejní, či předváděcí akci
- název společnosti, která akci pořádá
- identifikace prodávajícího, v případě, že není zároveň pořádající osobou
- časový harmonogram
- informace o produktech, které budou nabízeny.

Tímto prodejce již v prvním kroku nedodržel ZOS § 20a, který stanovuje podmínky o pozvánce v téměř celém rozsahu stanoveného paragrafu.

Na spodní části pozvánky lze vidět velmi malým písmem psaný text. Většina lidí se takového malého písma nevšimne, například zmínění senioři mívají problém se zrakem, tudíž ani oni se nepovšimnou malého dodatkového textu na pozvánce. Zde bývá často uvedena informace, která udává, že pokud si zákazník nezakoupí zboží, nemá nárok na dárky, a tudíž ani na oběd. Tuto důležitou informaci píší prodejci úmyslně malým písmem, aby si jí zákazník na první pohled nevšiml. Avšak pokud má zákazník slíbený například oběd, počítá s ním, a následně jej nedostane, mohou se u některých projevit i zdravotní potíže. Obvykle je možnost zakoupit si

na předváděcích akcích pít či něco malého k jídlu, ovšem ceny za tento sortiment bývají opravdu vysoké.

Na dalším obrázku je k vidění opět pozvánka na předváděcí akci. V tomto případě již prodejce uvedl harmonogram dne, avšak není zde uvedeno, jaká společnost akci pořádá, stejně tak jako v předchozím příkladu. Opět zde není uvedeno, že se jedná o prodejní, nebo předváděcí akci. Je zde sice otázka „Uvítáte rádi nové výrobky do vaší domácnosti?“, avšak tato otázka nespecifikuje, že by se jednalo o prodejní akci a zákazník to může pochopit tak, že výrobky do domácnosti dostane v rámci návštěvy jako dárek.

U programu akce stojí za povšimnutí poznámka „občanský průkaz s sebou“. Tím se pro prodejce zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazník občanský průkaz vezme na prodejní akci a on s ním následně bude moci uzavřít kupní smlouvu. I na této pozvánce je symbolické vstupné ve výši 30 Kč, i když hodnota dárků je podstatně vyšší. Součástí pozvánky jsou i doplňující informace na pravé straně, které jsou psané malým písmem, takže je nelze ani přečíst.

KULNÁŘSKÁ SHOW

Máte rádi dobré jídlo a pít? Uvítáte rádi nové výrobky do vaší domácnosti?
Pokud ano i tuto akci si nesmíte nechat ujít!

PROGRAM AKCE:

- možné občerstvení
- profesionální prezentace
- zapomenete na všední starosti
- vezměte s sebou vaše známé
- občanské průkazy s sebou

baliček uzenin
kuch. váha
láhev vína
povlečení
pánev

pizza pánev/ 2x povlečení
kuchařka
medvídek
uzenina
víno
pánev

ZDARMA PRO DÁMY PRO PÁRY

Každý účastník obdrží výtečný pokrm tradiční české kuchyně a pivo.

Kdů si rezervuje místo, dostane automaticky originální bylinnou masť!

VSTUPNÉ POUZE 30Kč

Hostinec U Ládi
Cítov 28
CÍTOV
PONĚLÍ 30. 4. 2012
od 9.00 hod.

S kapacita sálu je omezená, proto neváhejte a svá místa si rezervujte již dříve na naší zákaznické lince. REZERVACE 775 484 253
Po-Pá 8 - 16 hod. Nebo e-mailem: příj@pobejti@seznam.cz (SMS rezervace ve tvaru: jméno, příjmení, počet osob, datum, čas, místo konání akce)
V případě nespokojenosti a obchodním zárukám, nás ihned kontaktujte.

Obrázek 7 Pozvánka na předváděcí akci
Zdroj: Ekonomika idnes, 2016, [online]

3.5 Výsledky kontrol ČOI – Vysočina a Jihočeský kraj

Vysočina má společný inspektorát s Jihočeským krajem, proto se následující tabulka týká nejen Vysočiny, ale i Jihočeského kraje.

Jak již bylo zmíněno v literární rešerši, Česká obchodní inspekce každoročně provádí kontroly prodejců, kteří předváděcí akce pořádají. Jedná se nejen o dodržování informování ČOI o předváděcích akcích, které prodejce bude konat, ale i o dodržování zákonů v rámci samotného průběhu předváděcí akce.

Česká obchodní inspekce kontroluje, zdali se na předváděcích akcích neaplikují nekalé nebo agresivní obchodní praktiky. Prodejci ve většině případů ani netuší, že zaměstnanec Česká obchodní inspekce na jejich předváděcí akci sedí mezi potencionálními zákazníky. Pokud by o tom věděli, tyto praktiky by samozřejmě nepoužívali a s největší pravděpodobností by Českou obchodní inspekci na předváděcí akci ani nepustili.

V tabulce lze vidět průběh kontrol ve zmíněných krajích za posledních 6 let. V letech 2011 – 2013 počty kontrol nepřesáhly hodnotu 30, avšak v roce 2013 byl oproti roku 2011 dvojnásobný počet kontrol, kdežto kontroly se zjištěným porušením už byly několikanásobné. Z pouhých 2 kontrol se zjištěným porušením v roce 2011 se v roce 2013 zvýšily na 19 kontrol se zjištěným porušením.

Tabulka 3 Počty kontrol ČOI - Vysočina a Jihočeský inspektorát

rok	počet kontrol	kontroly se zjištěným porušením	kontroly se zjištěným porušením v %
2016	35	29	82,9 %
2015	39	36	92,3 %
2014	52	38	73,1 %
2013	29	19	65,6 %
2012	21	11	52,4 %
2011	14	2	14,3 %

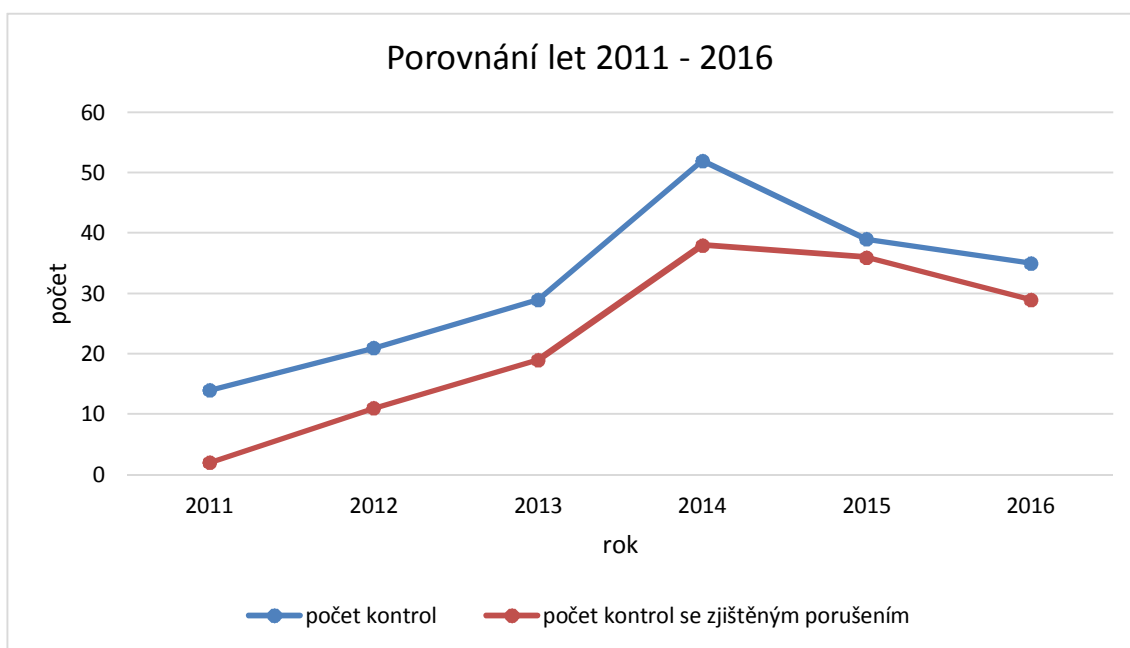
Zdroj: Tiskové zprávy ČOI

V roce 2014 vstoupil v účinnost Nový občanský zákoník a nastaly změny nejen pro spotřebitele, ale také pro prodejce, kteří předváděcí akce pořádají. V tabulce lze vidět, jak tato změna výrazně ovlivnila počty kontrol, které Česká obchodní inspekce prováděla. Prodejci se v roce 2014 museli se změnami vypořádat a z dat je možné usoudit, že nejvyšší počet kontrol s porušením byl právě v tomto roce. Mnohým prodejcům trvalo delší dobu, než se naučili své předváděcí akce nahlašovat České obchodní inspekci. Lze říci, že i z důvodu nepřesné znalosti OZ je toto číslo vysoké.

V roce 2014 se výrazně zvýšil počet provedených kontrol. V roce 2013 se jich uskutečnilo 29, o rok později už jich bylo 52. Opět téměř dvojnásobný nárůst jako při počtu kontrol se zjištěným porušením v těchto dvou letech. Od roku 2014 se počty kontrol se zjištěným porušením drží velmi vysoko. Pokud se vezme v potaz

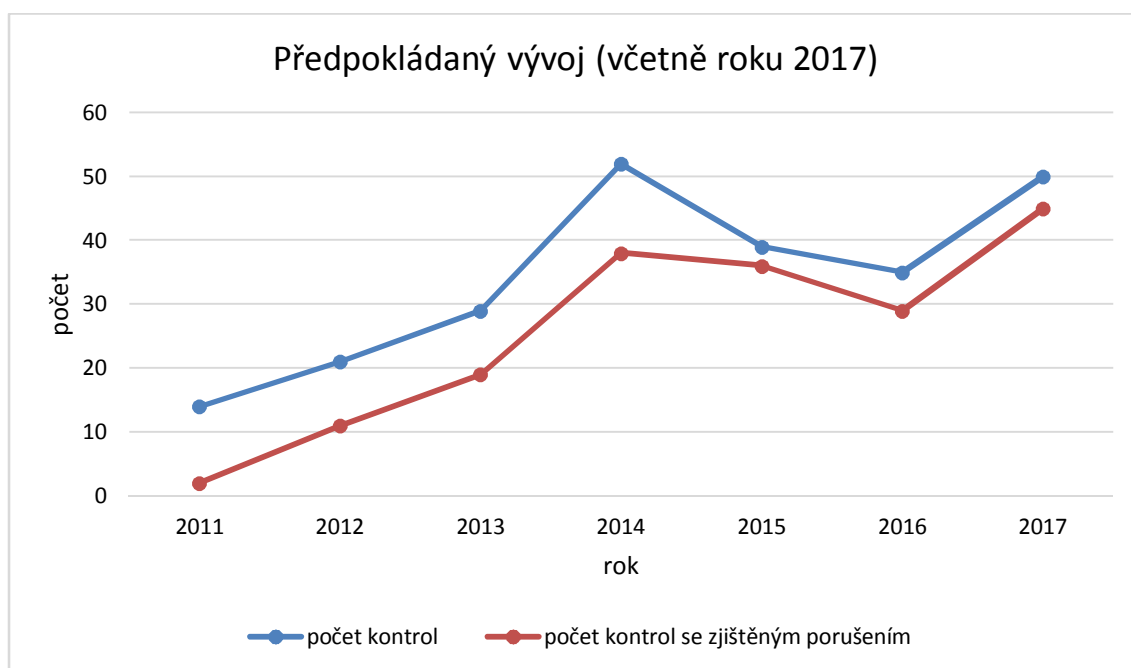
procentuální zastoupení, tak i toto číslo je vysoké. V posledních 3 letech nekleslo toto zastoupení pod 70 %, což je v porovnání s rokem 2011 nárůst vysoký. V roce 2011 bylo zastoupení 14,3 %.

Následující graf znázorňuje vývoj kontrol v letech 2011 – 2016 v kraji Vysočina a Jihočeském kraji. Lze vidět, že počet kontrol se zjištěným porušením byl menší než celkovým počtem kontrol. To ovšem neplatilo v roce 2015. Z grafu je také patrné, že tento rok byl počet kontrol se zjištěným porušením téměř shodný s celkovým počtem kontrol v těchto krajích. Rozdíl zde dělaly pouze 3 kontroly, které byly v pořádku, z procentuálního hlediska tento rok bylo porušení zjištěno v 92,3 % kontrolách.



Obrázek 8 Porovnání let 2011 – 2016
Zdroj: Tiskové zprávy ČOI 2011 - 2016

Za pomoci metody nejmenších čtverců lze odhadnout budoucí vývoj kontrol České obchodní inspekce pro rok 2017. Dle této metody by v roce 2017 v kraji Vysočina a Jihočeském kraji mělo být 50 kontrol, z toho 45 kontrol se zjištěným porušením. Vývoj i v roce 2017 znázorňuje následující graf.



Obrázek 9 Předpokládaný vývoj
Zdroj: Tiskové zprávy ČOI 2011 - 2016

Je pravděpodobné, že se počet kontrol bude zvyšovat, neboť prodejci jsou stále vynalézavější a snaží se obcházet zákon na základě vidiny vysokých zisků. S tím se bude zvyšovat i počet kontrol se zjištěným porušením. Česká obchodní inspekce provádí kontroly nepřetržitě a své výsledky zveřejňuje na webových stránkách České obchodní inspekce za jednotlivá čtvrtletí nebo za celý kalendářní rok.

3.6 Exekuce na starobní důchody

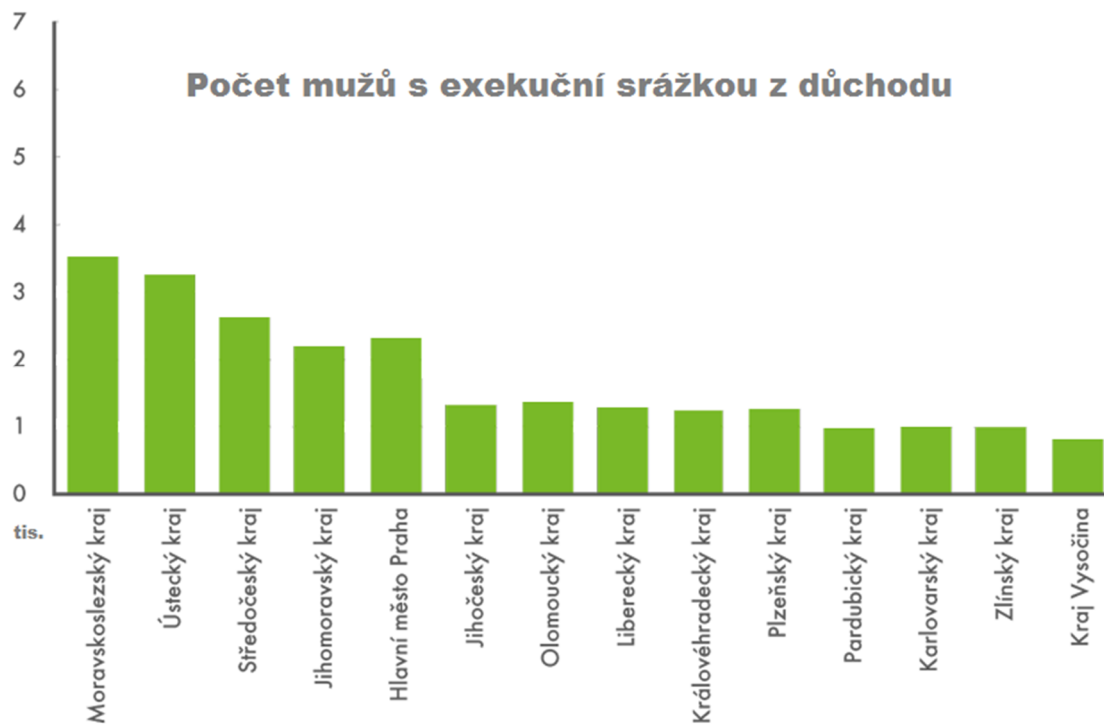
Čeští senioři, kteří navštěvují předváděcí akce, nemají k dispozici velké množství finančních prostředků, aby si zboží mohli na akci zakoupit. Prodejci jim tedy nabízejí možnost spotřebitelského úvěru, kdy zaplatí nepatrnou částku při podpisu smlouvy a následně platí pravidelné splátky.

Dnešní výše starobních důchodů, které poskytuje stát je v průměru 11 441 Kč měsíčně (Gola, 2016). Pokud se od této částky odečtou náklady na živobytí, pak čistý příjem, který seniorům zbyde, není vysoký. Lze tedy říci, že pokud si senior chce koupit zboží, které mu je na předváděcí akci nabídnuto, nemá jinou možnost, než si vzít spotřebitelský úvěr, v případě, že nemá našetřené peníze. Ovšem s odstupem času senioři obvykle nezvládají své dluhy splácet a tak se mohou dostat do situace, kdy je na ně uvalena exekuce.

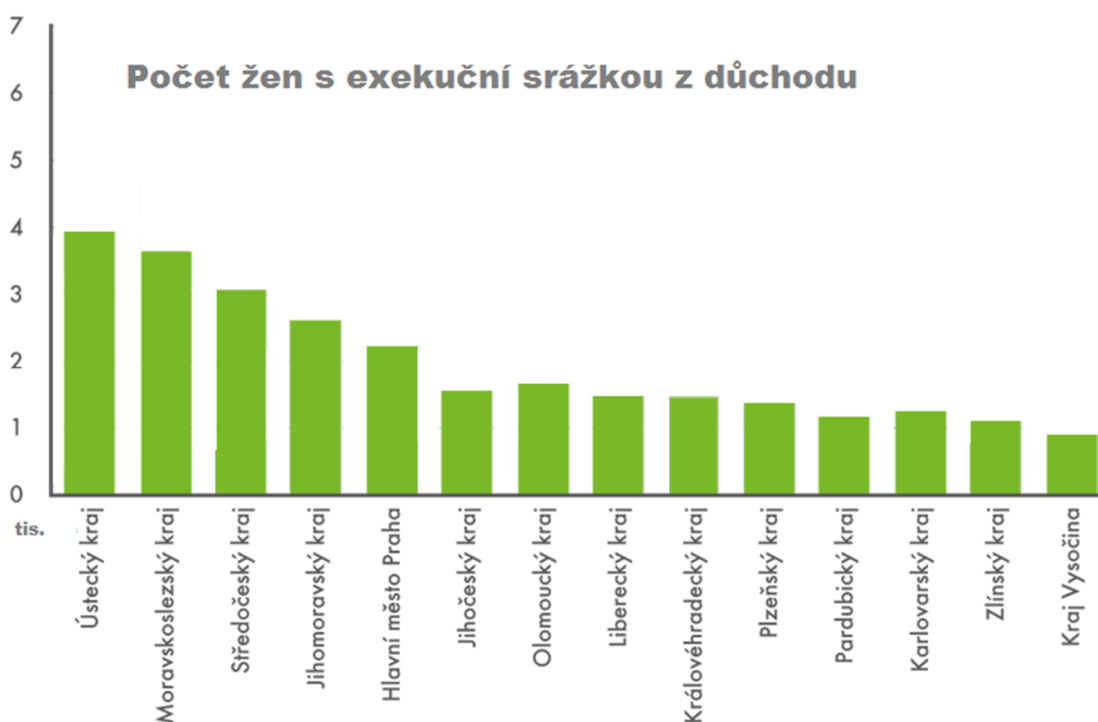
Dle měsíčníku Českého statistického úřadu, který byl vydaný v lednu 2017, se počet exekucí, které jsou uvaleny na starobní důchody, zvyšuje. Od roku 2004 se tento stav ztrojnásobil, v roce 2004 bylo evidováno 24 000 osob, na které byla uva-

lena exekuce, na konci roku 2015 to bylo již 80 000 osob (měsíčník Českého statistického úřadu, 2017).

V následujícím grafem lze vidět počet žen a mužů (seniorů), kterým je exekuční srážka odebírána ze starobního důchodu, dle krajů ČR.



Obrázek 10 Počet mužů s exekuční srážkou z důchodu
Zdroj: měsíčník Českého statistického úřadu, 2017



Obrázek 11 Počet žen s exekuční srážkou z důchodu
Zdroj: měsíčník Českého statistického úřadu, 2017

Z grafů jde vyčíst, že již zmíněný kraj Vysočina se v počtu exekuční srážek z důchodu řadí na poslední místo, jak z kategorie mužů, tak i žen. V této oblasti je zhruba 1 000 žen a 1 000 mužů, kterým je starobní důchod krácen o exekuční složku. Nelze ovšem přesně říct, zda spotřebitelské úvěry, které senioři čerpají, využívají pro svoji potřebu, či pro potřebu svých dětí, nebo vnoučat. Lze se však domnívat, že velká část těchto úvěrů je zřízena za účelem nákupu na předváděcí akci, kdy prodejci nabízejí drahé zboží.

3.7 Doporučení, jak v této oblasti podnikat

První změna, jak podnikat v této oblasti a dodržovat zákony, by měla být už při tvorbě pozvánky. Ta dělá první dojem na potenciální zákazník, zákazník si vytváří určitou představu o akci a už při přečtení pozvánky se rozhoduje, jestli se akce zúčastní, nebo ne. Pokud ho pozvánka zaujme a zákazník se rozhodne, že se akce zúčastní, může to do budoucnosti pro prodejce z ekonomického hlediska znamenat vyšší zisky.

Pozvánky musí být v souladu se ZOS, kde je přesně definováno, co pozvánka musí obsahovat. Největší roli v ní hraje nadpis, který by měl potencionálního zákazníka okamžitě zaujmout. Hned v názvu akce by mělo být poznamenáno, že se jedná o předváděcí akci. Je možné, že takováto pozvánka na předváděcí akci některé zákazník nejprve odradí, ale později si uvědomí, že je prodejce neklame, když přizná, že se jedná o předváděcí akci.

Pozvánka obsahující příliš mnoho obrázků vyvolává v zákazníkovi chaos. Doporučení tedy zní vynechat obrázky toho, co zákazník dostane, ale pouze je vypsat, a zároveň zařadit do pozvánky celkovou cenu dáreků, které zákazník získá. Zákazník uvidí, že za cenu vstupného obdrží zboží v mnohonásobné hodnotě. Pozvánka by měla obsahovat i obrázky výrobků, které budou prodejci nabízet. Zákazník je takto informován o tom, co se bude předvádět, a může si předem rozmyslet, zda o tyto produkty má zájem. Ve většině případů prodejci prodávají hrnce nebo lůžkoviny, což je zboží, které se používá denně. Je tedy pravděpodobné, že se časem opotřebuje a je potřeba zakoupit zboží nové.

Nezbytnou součástí pozvánky je také harmonogram, zákazníci mají právo vědět, jak bude den probíhat a co je čeká. Stejně tak v pozvánce je zapotřebí uvést název pořádající společnosti. Pokud informace o této společnosti jsou mezi lidmi kladné, na akci přijdou. Pokud by však jméno pořádající společnosti chybělo a jednalo se o společnost s kladným hodnocením, na setkání by přišlo potencionálních zákazníků méně.

Podnikatelé by měli zvýšit cenu, kterou zákazník zaplatí jako poplatek (vstupné) na předváděcí akci. Pokud bude vstupné jen symbolické (pár korun), v zákaznících to vyvolá určitou nejistotu. Za vstupné 20 Kč se slíbený oběd nepořídí. Když však potencionální zákazník zaplatí za vstup 100 Kč, bude vědět, že za tuto sumu se už dá oběd v restauraci koupit.

Česká obchodní inspekce je kontrolní orgán, který má velké pravomoci a může prodejcům v případě nedodržení zákona uložit nemalé pokuty, Prodejci je musí zaplatit a tím krátí svůj čistý zisk, kterého by jinak dosáhli. Doporučení pro všechny prodejce je dodržování OZ a ZOS. Dalším doporučením je včas nahlásit České obchodní inspekci veškeré povinné informace o předváděcí akci. Česká obchodní inspekce tak bude vědět, že prodejce dodržuje zákon a nesnaží se ho v některé oblasti obcházet. V případě dodržování zákonů má ČOI menší důvody ke kontrole akce a prodejce se tak vyhne případným pokutám.

Prodejce slibuje spotřebitelům výhru, avšak již neupozorní na fakt, že výhru obdrží pouze v případě nákupu zboží. Prodejci by měli tedy výhry rozdávat bez jakýchkoliv podmínek. Spotřebitel, který výhru obdrží, bude více motivován, aby si zboží na prodejní, či předváděcí akci koupil. Bude mít pocit, že od prodejce dostal něco zdarma a bude se mu chtít za to odvděčit. Tím pádem si sám bez přesvědčování a vychvalování produktu nějaký produkt, který je na prodejní, nebo předváděcí akci nabízen, koupí. Bude spokojen a nebude mít pocit, že je něco prodejci za jeho dar dlužen.

Prodejce by se měl vyvarovat chyb i v průběhu samotné akce. Hned na počátku by měl spotřebitele seznámit se všemi důležitými informacemi. Sdělit jim, že se jedná o předváděcí, nebo prodejní akci, a také je informovat o možnosti případné platby, zdali mohou platit na místě hotově, kartou, nebo na splátky. Součástí prvních informací by také mělo být sdělení práv a povinností, které spotřebitelé mají. Pokud prodejce zopakuje spotřebitelům, jaká mají práva na odstoupení od smlouvy, zjistí, že si udrží pozornost všech přítomných a už tímto prvním krokem spotřebitelé uvidí férový přístup prodejce a on si tak zvýší důvěru.

Součástí předváděcí akce by měla být možnost odejít v průběhu akce kdykoliv, ať už za účelem výběru určité částky z bankomatu na koupi věci, či nadýchání se čerstvého vzduchu. Pokud se předváděcí akce pořádá v místě bydliště spotřebitelů, je tu ovšem riziko, že se někteří zákazníci zpět nevrátí. Avšak akce, kdy autobus vyzvedne spotřebitele v místě bydliště a odveze je mimo toto místo, nemají se spotřebitelé jak jinak dostat domů než autobusem, kterým přijeli, a vrátí se zpět do místnosti, kde se akce koná.

Pokud si je prodejce jistý kvalitou a jedinečností svých výrobků, měl by využít možnosti srovnávací reklamy. Na své internetové stránky by měl uvést veškeré jím prodávané výrobky s parametry, popisem a případně i s cenou. Využitím srovnávací reklamy může prodejce u svých produktů výrazně zvýšit prodej. Při srovnávací reklamě však musí dodržet OZ, § 2980 o Srovnávací reklamě, který říká, kdy je reklama přípustná. Je to za těchto podmínek:

- nesmí být klamavá
- srovnává zboží či služby, které uspokojují stejnou potřebu nebo jsou ke stejnému účelu
- objektivně srovnává podstatné, ověřitelné a důležité vlastnosti zboží či služeb, a to včetně ceny
- srovnává zboží stejného označení původu
- nezlehčuje postavení soutěžitele
- nenabízí službu nebo zboží jako reprodukci, či napodobení zboží (služby) označovaných ochrannou známkou

V případě možnosti by si měl prodejce každý týden, nebo alespoň jednou měsíčně pronajímat prostory, jako jsou malé sály, místnosti, a v těchto prostorách si vytvářet malé „přenosné“ prodejny. Vystavit zde své zboží, které prodejce prodává, a zároveň zde mít svého obchodního zástupce, nebo prodejce. Návštěvník, který by do prostorů přišel, by měl možnost vyslechnout si krátké představení výrobků a předvedení. V případě zájmu by si zákazník mohl zboží ihned zakoupit, nebo by mu byla předána pozvánka na předváděcí akci, kde by získal podrobnější informace. Tímto způsobem by se společnost dostala do povědomí v celé České republice.

Při podomním prodeji by měli prodejci využívat více slušnosti a lidskosti. Lidé si často myslí, že prodejci, kteří obcházejí domy s nabídkou zboží, jsou větší podvodníci. Aby se tyto spekulace vyvrátily, měli by podomní prodejci ukázat při návštěvě svoji firemní vizitku společně se svým občanským průkazem. Zákazník uvidí pravé jméno prodejce a bude-li shodné se jménem na vizitce, vyvolá to v zákazníkovi větší důvěru. Zákazník pak bude věřit, že prodejce není podvodník.

Obchodníci by si také měli předem zjistit, jestli ve městě či obci, kde chtějí provádět podomní prodej, není zákaz tohoto prodeje. Obvykle jsou tyto informace k dispozici na internetových stránkách konkrétních měst nebo obcí. V poslední době se informační tabule se zákazem domovního prodeje objevují i pod tabulemi označujícími začátek města nebo obce. Vždy je lepší navštívit místo, kde podomní prodej zakázán nejsou. Pokuty za porušení těchto nařízení mohou dosáhnout až

200 000 Kč. Je tedy lepší vyhledat jiné město, jinou obec, než platit pokuty a snížit si tak svůj čistý zisk. Ve většině měst, kde tento zákaz platí, to obyvatelé vědí. Pokud tedy prodejce zazvoní u obyvatele města, kde zákaz podomního prodeje existuje, s největší pravděpodobností na něj někdo zavolá místní policii.

Předposledním krokem je doporučení, aby prodejci, ať už při předváděcí akci, nebo při podomním prodeji, respektovali zákon, a tak vyhnuli se klamavým a agresivním praktikám. Prodejci dobře vědí, že pokud budou takovéto praktiky provádět a potencionálním zákazníkům vnutí myšlenku, že právě jejich produkty jsou ty nejlepší, je šance, že se jejich zisky zvětší, neboť donutí zákazníky, aby si jejich zboží koupili. Pokud se těmito praktikám vyhnou a budou nabízet své zboží v souladu se zákonem, vyhnout se pokutám od České obchodní inspekce a zároveň budou mít dobrou pověst mezi lidmi. Název jejich společnosti se nebude objevovat v souvislosti nejen s negativními tiskovými zprávami České obchodní inspekce, ale ani v dalších článcích, které s tímto tématem souvisí. Prodejce si zachová dobré postavení u zákazníků svých, ale i postavení zákazníků k jeho společnosti.

K prodeji výrobků se prodejcům doporučuje zachovat rodinnou atmosféru, při které se nebudou zákazníci cítit pod nátlakem. Pokud ale obchodníci budou nekalé praktiky používat, zákazník si to velmi lehce zapamatuje a bude tuto negativní recenzi na obchodní společnost šířit dále.

V posledním kroku by se měli obchodníci podívat na počet exekucí na starobní důchody v konkrétních krajích a na tomto základě upravit splátkové kalendáře pro seniory, kteří si zboží zakoupili na splátky. Pokud splátky nebudou příliš vysoké, seniorům zbyde více peněžních prostředků v daném měsíci a následně bude toto kladné hodnocení šířit dále, kdy bude sdělovat výhodnost nízkých anuit.

4 Diskuze

Podnikání na bázi podomního prodeje či předváděcích akcích nemusí být pro nově začínající podnikatele lákavé, v současné době tento styl podnikání totiž nese na základě špatných zkušeností zákazníků dobré jméno. Nekalé a agresivní obchodní praktiky spojené s tímto druhem podnikání mají velký podíl na špatné pověsti předváděcích akcí nebo podomního prodeje. Prodejci tyto praktiky často využívají ve snaze dosáhnout velkých zisků. Dnešní populace nechce, aby je někdo tlačil do nákupů a podepisování smluv, chtějí se sami svéprávně rozhodovat.

Z druhého pohledu jsou na našem trhu i firmy, které tento styl podnikání využívají, a jejich pověst není negativní, ale naopak velmi pozitivní. Mezi takové společnosti se řadí například Avon, Oriflame, či Mary Kay, firmy, které se zabývají prodejem kosmetiky, doplňků, parfémů apod.

Společnost Avon má svoji strategii prodeje poněkud odlišnou, než již zmiňovaná společnost Top Moravia Q. Prodejci nevyužívají při prodeji svých výrobků nekalé obchodní praktiky jako většina firem, které prodávají pomocí předváděcích akcí nebo podomního prodeje. Společnost Avon má po celém světě více než 6 milionů nezávislých obchodních zástupců, kteří prodávají kosmetické výrobky a sází na známost společnosti (avon.cz). Avon provádí předváděcí akce přímo u klientů doma. Tam přijede obchodní zástupce, představí společnost a výrobky a zároveň zákazníkům ponechá katalog s produkty, což mnoho kupujících oceňuje. Ti si mohou produkty prohlédnout i po předváděcí akci a nemusí si je objednat ihned, ale i s odstupem času.

Výhodou společnosti Avon jsou i internetové stránky, které disponují e-shopem, tudíž si zákazník může výrobky prohlédnout v online katalogu a objednat si je přímo z pohodlí domova. Velkou výhodou je i možnost si na internetových stránkách společnosti Avon vyhledat podle zadaného poštovního směrovacího čísla jejich obchodní zástupce a oslovit přímo je.

Mezi další pozitiva, díky kterým si společnost získává zákazníky, jsou charitativní akce např. Avon proti rakovině prsu, kdy výtěžky z prodeje putují na boj proti rakovině prsu. Další charitativní akcí je Avon proti domácímu násilí.

Při porovnání společnosti Avon a Top Moravia Q, lze vidět, že Avon je pro zákazníky daleko oblíbenější a známější, než společnost Top Moravia Q, ať už z hlediska ponechání katalogu, internetového e-shopu, nebo charitativních akcí.

Začínající podnikatelé tedy musí pečlivě zvážit, zdali vůbec v této oblasti podnikat, neboť předváděcí akce nemají v České republice dobrou pověst a zákazníci je přestávají navštěvovat. I přes špatné zkušenosti zákazníků, má tento typ podnikání své místo na trhu. Z hlediska marketingu by se měli prodejci snažit odlišit v oblasti propagace od těch, kteří tuto špatnou reklamu vytvořili.

5 Závěr

Bakalářská práce se zabývala problematikou smluv uzavíraných mimo obchodní prostory podnikatele, konkrétně předváděcími akcemi a podomním prodejem. S tímto tématem se setkává každý velmi často, ať už na ulici při cestě do práce, v nákupním centru, či přímo doma, kdy ve schránce nalezne pozvánku na předváděcí akci. V posledních letech je trendem i mobilní verze pozvánek, tedy hovoru přímo od telefonní asistentky, která zákazníky na předváděcí akce zve.

Předváděcí akce mají již poměrně dlouhou historii, poprvé se s nimi obyvatelé České republiky mohli setkat už na konci roku 1989.

V literární rešerši je uveden základní přehled, který s touto problematikou souvisí, jsou zde popsány i instituce, které se zabývají ochranou spotřebitele nejen v České republice, ale i v Evropě. V poslední části literární rešerše jsou rozebrány nekalé obchodní praktiky.

Vlastní práce obsahuje zkušenosti s předváděcími akcemi a podomním prodejem, kde podnikatelé uplatňují nekalé obchodní praktiky. Průběh předváděcích akcí je porovnán s jinými zeměmi, například u Německa je zhodnocen i vzhled pozvánky. Pozvánky, které dostávají občané v České republice, jsou v bakalářské práci podrobně rozepsány a zhodnoceny.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout a doporučit podnikatelům, jak v této oblasti podnikat. Doporučení byla vytvořena podle hodnocení průběhu předváděcích akcí a podomního prodeje. Na základě poznatků a výsledků kontrol ČOI je predikován vývoj počtu kontrol v roce 2017. S tím souvisí i navržená doporučení, jelikož je patrné, že počet kontrol, kdy Česká obchodní inspekce zjistí porušení, se stále zvyšuje a s největší pravděpodobností tomu tak bude i v následujících letech.

Mezi nejdůležitější změny, jak podnikat v této oblasti, je změna vzhledu pozvánky a údaje, které by na pozvánce být měly. Je třeba, aby bylo zřejmé, že se jedná o předváděcí, či prodejní akci, a aby tak nedocházelo ke klamání zákazníků. Dále se jedná o zvýšení ceny vstupného, předání dárku bez podmínky nákupu a možnost kdykoliv opustit předváděcí akci.

Další změna, která byla navržena, je využití srovnávací reklamy na internetových stránkách společnosti. Pokud bude prodejce dodržovat ZOS a OZ, bude mít pozitivní ohlas na svou společnost. V poslední řadě by se měl prodejce vyvarovat nekalým a agresivním praktikám, které mu v konečném důsledku tolik užítku nepřinesou.

I přes navržená doporučení, zákony a opatření, jež v České republice jsou, záleží individuálně na každém prodejci, jakým směrem jeho styl prodeje povede.

6 Literatura

Monografie:

DEBORAH DE MUIJNCK. *Psychoanalysis and attitudes in modern advertisement*. München: GRIN Verlag, 2010. ISBN 9783640537129.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4013-3.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MULAČOVÁ, Věra a MULAČ Petr. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.

ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*. V Praze: C.H. Beck, 2014. Beckovy komentáře. ISBN 978-80-7400-522-0.

ONDŘEJ, Jan. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Praha: C.H. Beck, c2013. Beckova edice právní instituty. ISBN 9788074004469.

RYŠÁVKOVÁ, Veronika. *Nový občanský zákoník úplně pro všechny*. Praha: Grada, 2014. Právo pro každého (Grada). ISBN 978-80-247-5157-3.

SELUCKÁ, Markéta. *Koupě a prodej: nový občanský zákoník, společná evropská právní úprava prodeje*. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-471-1.

ŠVESTKA, Jan a DVOŘÁK Jan a kolektiv. *Občanský zákoník - Komentář - Svazek VI (relativní majetková práva 2. část)*. Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-630-3.

VOZÁR, Jozef a ZLOCHA Ľubomír. *Judikatúra vo veciach nekalej súťaže*. Bratislava: IURA Edition, 2013. ISBN 9788080785642.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 9788024734927.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Právní předpisy:

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád

Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích

Nářízení města Velké Meziříčí č. 2/2014 - Tržní řád - II.

Elektronické zdroje:

ANEC. *Spotřebitelé.dtest* [online]. [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://spotrebitele.dtest.cz/stitek-5/anec/>

AUJEZDSKÝ, Josef: Nepřiměřená ujednání ve spotřebitelských smlouvách. *E-advokacie* [online]. 2016 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.e-advokacie.cz/cs/clanky/neprimerena-ujednani-ve-spotrebitelskych-smlouvach>

Avon. *Avon* [online]. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.avon.cz/o-avonu>

Britští šmejdi cílí na lidi s postižením. *Spotřebitelé.dtest* [online]. 2014 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://spotrebitele.dtest.cz/clanek-3861/britsti-smejdi-cili-na-lidi-s-postizenim>

BEUC. Who we are. *BEUC* [online]. [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are>

Český bratr: Jak snadné je padnout do jámy lvové aneb předváděcí akce pro seniory v kostce. *Český bratr* [online]. 2012 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.ceskybratr.cz/archives/1951>

Destilační přístroj Aqua Compact bílá. *Přístroje pro zdraví* [online]. [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://pristrojeprozdрави.cz/destilacni-pristroj-aqua-compact-bila>

Euro Coop. About. *Euro Coop* [online]. [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://www.eurocoop.coop/about-us/About/>

Evropská agentura pro léčiva (EMA). *europa.eu* [online]. [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/ema_cs#kontaktní_údaje

GOLA, Petr: Průměrný důchod v roce 2017: Kdo na něj dosáhne? *Finance* [online]. 2016 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/479349-prumerny-duchod/>

GRIMM, Hana: Die Kaffeefahrt. *dw* [online]. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.dw.com/de/die-kaffeefahrt/a-16950703>

HLAVIZNOVÁ SOULKOVÁ, Michaela: V České Skalici platí zákaz podomního a pochůzkového prodeje. *Česká Skalice* [online]. 2015 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.ceskaskalice.cz/cs/aktuality/v-ceske-skalici-plati-zakaz-podomniho-a-pochuzkoveho-prodeje.html>

HORÁČEK, Filip: Šmejdi prchají do utajení, předváděcí akce drtí milionové pokuty. *Ekonomika.idnes* [online]. 2016 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/predvadecich-akci-loni-vyrazne-ubylo-dsq-/ekonomika.aspx?c=A160304_104715_ekonomika_fih

JENK, Harald: Auf Kaffeefahrt mit der Vilsana AG. *Jenk* [online]. 2012 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.jenk.ch/kaffeefahrt-schaukaeserei-vilsana-ag-mettau>

KLADIVOVÁ, Barbora: 'Šmejdi' nabízejí zázračný přístroj na úpravu vody, podle ČOI je nebezpečný. *rozhlas* [online]. 2016 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/1606511

KNOBLOCHOVÁ, Věra. Institucionální zabezpečení v oblasti ochrany spotřebitele. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument9115.html>

MÜLLER, Daniel: Dubiose Kaffeefahrten - Dreiste Anbieter zocken Senioren ab. *dorstenerzeitung* [online]. 2012 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.dorstenerzeitung.de/staedte/dorsten/Dubiose-Kaffeefahrten-Dreiste-Anbieter-zocken-Senioren-ab;art914,1844321>

OZNAMOVÁNÍ PŘEDVÁDĚCÍCH PRODEJNÍCH AKCÍ: *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/oznamovani-predvadecich-akci/>

Pfiffige senioren. *Pfiffige-senioren* [online]. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.pfiffige-senioren.de/kaffeefahrt.htm>

Počet exekucí na starobní důchody se od roku 2004 ztrojnásobil. *Statistika a my* [online]. 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2017/01/pocet-exekuci-na-starobni-duchody-se-od-roku-2004-ztrojnasobil/>

Polské předváděčky: s úsměvem a smlouvou plnou poznámek pod čarou. *Spotřebitelé.dtest* [online]. 2015 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://spotrebitele.dtest.cz/clanek-4697/polske-predvadecky-s-usmevem-a-smlouvou-plnou-poznamek-pod-carou>

Poradenství a osvětová činnost pro spotřebitele v roce 2016: Kdo je spotřebitel a co je spotřebitelská smlouva, zakázané obchodní praktiky. *Škola spotřebitele* [online]. 2016 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://skolaspotrebitele.cz/pro-spotrebitele/kdo-je-spotrebitel-a-co-je-spotrebitelska-smlouva/>

POSPÍŠILOVÁ, Marta: Evropský úřad pro bezpečnost potravin. *Bezpečnost potravin* [online]. 2008 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/evropsky-urad-pro-bezpecnost-potravin.aspx>

SOVOVÁ, Eva: Denně má statisícové obraty. Živí ho předvádění nádobí seniorům. *Finance.idnes* [online]. 2013 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/primy-prodejce-roman-zavadi-z-top-moravia-f2j-/podnikani.aspx?c=A130320_152845_podnikani_sov

SPOTŘEBITEL: *Proč se finančně vzdělávat* [online]. 2014 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.psfv.cz/cs/ochrana-spotrebitele/spotrebitel>

Tiskové zprávy ČOI: 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-media/tiskove-zpravy/>

Top Moravia Q, s. r. o. *Top moravia* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.topmoravia.com/cz/uvod.php>

VÁLOVÁ, Irena: Praha opět přitvrzuje: Zavádí se úplný zákaz podomního prodeje. *Česká justice* [online]. 2015 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.ceska-justice.cz/2015/05/praha-opet-pritvrzuje-zavadi-se-uplny-zakaz-podomniho-prodeje>

VILHELMOVÁ, Lucie a RŮŽIČKA Roman. Úprava klamavé reklamy podle „nového občanského zákoníku“. *E právo* [online]. 2015 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/uprava-klamave-reklamy-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku-99407.html>

VAN BOOM, Willem H. Unfair Commercial Practices. *Papers.ssrn* [online]. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2709911

VEVERKOVÁ, Svatava. Předváděcí akce v novém kabátu?. *Právní prostor* [online]. 2016 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/predvadeci-akce-v-novem-kabatu>

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výsledky kontrol ČOI 2016	17
Tabulka 2 Výsledky kontrol ČOI 2015	18
Tabulka 3 Počty kontrol ČOI - Vysočina a Jihočeský inspektorát.....	35

Seznam obrázků

Obrázek 1 Počet kontrol se zjištěným porušením v roce 2015 a 2016	18
Obrázek 2 Doplnková značka	24
Obrázek 3 Doplnková značka	24
Obrázek 4 Produkty Top Moravia Q.....	28
Obrázek 5 Der Einladung.....	31
Obrázek 6 Pozvánka na předváděcí akci	33
Obrázek 7 Pozvánka na předváděcí akci	34
Obrázek 8 Porovnání let 2011 – 2016.....	36
Obrázek 9 Předpokládaný vývoj	37
Obrázek 10 Počet mužů s exekuční srážkou z důchodu	38
Obrázek 11 Počet žen s exekuční srážkou z důchodu.....	39