



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra práva

Bakalářská práce

Distanční smlouvy a smlouvy uzavírané mimo provozovnu

Vypracovala: Michaela Petrová
Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Zuzana Frantíková

České Budějovice 2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela PETROVÁ**

Osobní číslo: **E14273**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Distanční smlouvy a smlouvy uzavírané mimo provozovnu**

Zadávací katedra: **Katedra práva**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl:

Bakalářská práce je zaměřena na téma distanční smlouvy a smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory. Pozornost bude soustředěna na povinnost poskytovat informace v průběhu celého kontraktačního procesu. Cílem této práce je popsat a analyzovat shora uvedené typy kupních smluv a zjistit, jaké mají spotřebitelé zkušenosti s těmito smlouvami.

Metodický postup:

Bude využito kvantitativní výzkumné strategie. Metodou sběru dat budou dotazníky, data budou analyzována matematicko-statistickou metodou.


Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Literární rešerše
3. Teoretická část
4. Praktická část
5. Závěr
6. Literatura

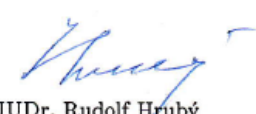
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury: **viz příloha**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. et Mgr. Zuzana Frantíková**
Katedra práva

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. dubna 2017**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


JUDr. Rudolf Hrubý
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2016

Příloha zadání bakalářské práce

Seznam odborné literatury:

1. Česká obchodní inspekce (2016). *Mimosoudní řešení sporů*. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/spotřebitel/prava-spotřebitele/mimosoudni-reseni-spotřebitelskych-sporu-adr/>
2. Eliáš, K., & Svatoš, M. (2012). *Nový občanský zákoník 2014*. Ostrava: Sagit.
3. Evropské spotřebitelské centrum (2016). *Vaše práva*. Dostupné z: <http://www.evropskyspotřebitel.cz/vase-prava>
4. Hulmák, M. (2008). *Uzavírání smluv v civilním právu*. Praha: C.H. Beck.
5. Hulmák, M. (2014). *Občanský zákoník V: závazkové právo, obecná část (§1721-2054): komentář*. Praha: C.H. Beck.
6. Hulmák, M. (2014). *Občanský zákoník VI: závazkové právo: zvláštní část (§ 2055-3014): komentář*. Praha: C.H. Beck.
7. Janků, M. a kol. (2013). *Základy práva pro posluchače právnických fakult (5th ed.)*. Praha: C.H.Beck.
8. Ministerstvo průmyslu a obchodu (2013). *Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů*. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument6845.html>
9. Ministerstvo průmyslu a obchodu (2016). *Zákon o ochraně spotřebitele*. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument169877.html>
10. Sobotka, B., & Mládek, J. (2015). *Návrh zákona včetně důvodové zprávy*. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=7&CT=445&CT1=0>
11. TIVIT (2013). *Uzavírání smluv, smlouvy uzavřené mimo provozovnu, změna smlouvy, ukončení smlouvy*. Dostupné z: <http://www.tivit.cz/poradime-vam/financni-poradenstvi/prava-spotřebitele/spotřebitelske-smlouvy/uzavirani-smluv-smlouvy-uzavrene-mimo-provozovnu-zmena-smlouvy-ukonceni-smlouvy>

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích

13.4.2018

.....

Michaela Petrová

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. et Mgr. Zuzaně Frantíkové za její cenné rady a připomínky, které mi poskytovala během jejího zpracování. Dále bych ráda poděkovala mé rodině za podporu během celého studia.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární řešerše	5
2.1	Nový občanský zákoník	5
2.1.1	Spotřebitelské smlouvy	5
2.1.2	Distanční smlouvy a smlouvy uzavírané mimo provozovnu.....	6
2.1.3	Smlouvy uzavírané distančním způsobem.....	9
2.1.4	Smlouvy uzavírané mimo obvyklé obchodní prostory	12
2.1.5	Odstoupení od smlouvy	13
2.1.6	Neobjednané plnění	16
2.1.7	Společná ustanovení	16
2.1.8	Finanční služby	17
2.1.9	Změny v novém občanském zákoníku.....	20
2.2	Zákon o ochraně spotřebitele	24
2.2.1	Nekalá obchodní praktika	24
2.2.2	Konání organizovaných akcí	25
2.3	Směrnice Evropského parlamentu a Rady o právech spotřebitelů.....	27
2.3.1	Smlouvy uzavřené na dálku	28
2.3.2	Smlouva uzavřená mimo obchodní prostory	28
2.3.3	Působnost směrnice.....	28
2.3.4	Obsah směrnice.....	29
2.4	Energetický zákon.....	30
2.5	Česká obchodní inspekce	32
2.5.1	Mimosoudní řešení sporů.....	33
2.5.2	Předváděcí prodejní akce	34
3	Metodika práce	36

4	Řešení a výsledky	37
4.1	Výzkumná tvrzení	38
4.2	Výsledky dotazníkového šetření	39
4.3	Závěr dotazníkového šetření	55
5	Závěr	57
I.	Summary and keywords	59
II.	Seznam použitých zdrojů.....	60
III.	Seznam grafů a tabulek.....	62
IV.	Seznam příloh	63
V.	Přílohy.....	64

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce jsou distanční smlouvy a smlouvy uzavírané mimo provoznu (současná legislativa však používá pojem „smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory“). Jedná se o spotřebitelské smlouvy uzavírané mezi spotřebitelem a podnikatelem. Spotřebitel je v procesu uzavírání smlouvy ve značné nevýhodě, často nemá pro své správné rozhodnutí o uzavření smlouvy dostatek času a informací. Z těchto důvodů je označován za slabší stranu, proto je třeba spotřebitele chránit proti různým praktikám podnikatelů, kteří často zneužívají svého postavení vůči spotřebitelům.

Distanční smlouvy jsou uzavírány výhradně pomocí prostředků komunikace na dálku, bez současné přítomnosti obou stran smlouvy. Distanční smlouvu lze uzavřít prostřednictvím internetu, telefonu, rozhlasu, televize, objednávkového katalogu, tisku apod. Jelikož si nemůže spotřebitel zboží dopředu prohlédnout, zákon udává podnikatelům informační povinnost, kterou musí splnit před uzavřením smlouvy a spotřebiteli vzniká právo na odstoupení od smlouvy bez udání důvodu do určité lhůty (Hulmák, 2014).

Smlouvy uzavírané mimo obvyklé prostory k podnikání, mohou být uzavřeny na ulici, u spotřebitele doma a na pracovišti, nebo během předváděcí prodejní akce (Hulmák, 2014).

Jelikož se s rozvojem komunikačních prostředků a internetu, stále více smluv uzavírá výše uvedenými způsoby, bylo potřeba nové právní úpravy, která ochrání slabší stranu v procesu uzavírání smluv. Zásadní změny přišly v roce 2014 s platností nového občanského zákoníku, kde jsou provedena ustanovení evropské směrnice. Tyto změny budou porovnány s ustanoveními občanského zákoníku, které byly platné před rokem 2014. Dále vyšla v platnost novela zákona o ochraně spotřebitele, byly posíleny pravomoci České obchodní inspekce a vznikla možnost Mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Důraz bude kladen na informační povinnost podnikatele vůči spotřebiteli v průběhu celého kontraktačního procesu a důsledky neposkytnutí těchto informací.

Podnikatelé využívají momentu překvapení spotřebitele, který není na uzavření smlouvy připraven, nemůže si dopředu zjistit informace apod. Podnikatelé často používají klamavé či agresivní obchodní praktiky, které ale nejsou snadno prokazatelné. Nejčastěji jsou spotřebiteli uvedeny lživé informace o zboží, obchodních podmínkách, je na něj vyvíjen nátlak apod. Předváděcí prodejní akce a zájezdy, které jsou cílené převážně na nejslabší

skupinu spotřebitelů, kterými jsou důvěřiví senioři, často jim bývá vnuceno předražené zboží, které nevyužijí za velmi nevýhodných podmínek. Dle novely zákona o ochraně spotřebitele, vzniká spotřebitelům právo na odstoupení od takové smlouvy bez udání důvodu v uvedené lhůtě. Podnikatelova práva jsou zákonem omezena, jelikož musí předem prodejní akci ohlásit České obchodní inspekci a je jim zakázáno přijímat finanční prostředky během předváděcí prodejní akce.

V dnešní době, se však nepoctiví prodejci nezaměřují pouze na seniory, ale i na ostatní spotřebitele, především při podomním prodeji prodejci využívají nepozornosti spotřebitelů, kteří si často nepřečtou smluvní podmínky a neví k čemu se zavázali. Často se problematika podomních prodejců týká prodejců energií, proto je problematika uzavírání smluv upravena i energetickým zákonem.

Praktická část práce se bude zabývat zkušenostmi spotřebitelů s uzavíráním distančních smluv a smluv uzavíraných mimo obchodní prostory podnikatele. Za účelem zjištění informací, bude využito kvantitativní výzkumné strategie. Prostřednictvím dotazníků bude zjišťováno, s jakými praktikami obchodníků se spotřebitelé setkali, zda znají a využívají svá práva, zda jsou pozorní během procesu uzavírání smluv a zda vědí, jak se s případě potřeby bránit.

2 Literární rešerše

2.1 Nový občanský zákoník

Ustanovení týkající se smluv uzavíraných distančním způsobem a smluv uzavíraných mimo obchodní prostory jsou upravena ve čtvrté části nového občanského zákoníku zák. č. 89/2012 Sb. (dále jen „NOZ“) s názvem „Relativní majetková práva“. Zákon nabyl účinnosti od 1.1.2014 a nahradil dosavadní občanský zákoník č. 40/1964 Sb. Díl čtvrtý hlavy I. části IV. NOZ je věnován ustanovením o závazcích vznikajících ze smluv uzavíraných se spotřebitelem, mezi které lze zařadit i výše zmiňované smlouvy uzavírané distančním způsobem a smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory.

2.1.1 Spotřebitelské smlouvy

Smlouvy uzavírané mezi specifickými stranami, spotřebitelem a podnikatelem, jsou označovány jako „spotřebitelské smlouvy“ (překlad anglického „consumer contract“), ačkoliv se nejedná o smluvní typ, ale o smlouvy uzavírané mezi specifickými stranami (Hulmák, 2014). Obecná ustanovení týkající se všech spotřebitelských smluv jsou uvedena v § 1810-1819 NOZ. § 1811 odst. 2 NOZ obsahuje přehled informačních povinností podnikatele vůči spotřebiteli, které musí splnit bez ohledu na způsob sjednání smlouvy (Selucká, 2013).

Tato ustanovení byla přijata za účelem ochrany slabší smluvní strany, kterou bývá zpravidla spotřebitel. Jelikož se v pozici slabší strany může ocitnout téměř každý, zákon neuzivá přesnou definici, vždy záleží na posouzení konkrétního případu. „*Když jedna strana nemůže dost dobře prosadit své zájmy, uplatnit se při vyjednávání podmínek smlouvy, je slabší, je jedno, zda je to z důvodu nedostatku věku, nebo třeba hospodářského postavení*“ (Bezouška & Piechowiczová, 2013).

Dle § 433 NOZ:

„(1) Kdo jako podnikatel vystupuje vůči dalším osobám v hospodářském styku, nesmí svou kvalitu odborníka ani své hospodářské postavení zneužít k vytváření nebo k využití závislosti slabší strany a k dosažení zřejmé a nedůvodné nerovnováhy ve vzájemných právech a povinnostech stran.

(2) Má se za to, že slabší stranou je vždy osoba, která vůči podnikateli v hospodářském styku vystupuje mimo souvislost s vlastním podnikáním.“

Spotřebitel

Definice spotřebitele dle § 419 NOZ:

„Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“

Podnikatel

Dle § 420 NOZ je podnikatel definován:

„(1) Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“

(2) Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“

Dle § 421 NOZ je podnikatel definován:

„(1) Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon.“

(2) Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.“

2.1.2 Distanční smlouvy a smlouvy uzavírané mimo provozovnu

Obecná ustanovení platná pro všechny spotřebitelské smlouvy jsou rozšířena o další ustanovení, týkající se výhradně smluv uzavíraných distančním způsobem a smluv uzavíraných mimo obchodní prostory, která jsou upravena v § 1820-1823 NOZ.

Informační povinnost podnikatele

Podnikatel je povinen spotřebiteli sdělit řadu informací v dostatečném časovém předstihu ještě před uzavřením smlouvy, nebo před učiněním závazné nabídky spotřebiteli, při současném využití některého prostředku komunikace na dálku či uzavřením smlouvy mimo obvyklý prostor pro podnikatelské podnikání (Hulmák, 2014).

Cílem informační povinnosti kladené na podnikatele je ochrana spotřebitele, tak aby se byl spotřebitel schopen rozhodnout, zda smlouvu uzavře. Rozšiřování seznamu povinně poskytovaných informací má však často za následek, že je spotřebitel zahlcen velkým množstvím informací s jejichž seznámením byl strávil značné množství času, proto dochází k tomu, že se s informacemi neseznámí vůbec (Ondřej, 2013).

Dle § 1820 NOZ jsou povinně poskytované informace následující:

- výše nákladů, které musí spotřebitel vynaložit na prostředky komunikace na dálku, jsou-li odlišné od obvyklé sazby,
- informace o případné povinnosti zaplacení zálohy (plnění spotřebitele ještě před plněním podnikatele),
- uvedení minimální doby platnosti závazku (možnost vyjádřit časově, odebraným množstvím apod.), pokud smlouva zavazuje k opakovanému plnění,
- v případě uzavření smlouvy na dobu neurčitou či smlouvy, jejímž předmětem je opakované plnění, uvést informaci o ceně nebo způsobu určení ceny (není-li cena předem známá – obsahuje cenové doložky či úrokovou sazbu garantovanou pouze na určité období) za zúčtovací období (obvykle 1 měsíc), jestliže je tato cena neměnná,
- dále informaci o daních, poplatcích či dalších nákladech na dodání zboží nebo služby (v případě, že spotřebitel o nich nebyl informován, nevzniká mu vůči podnikateli povinnost tyto náklady uhradit),
- informovat o možnosti odstoupení od smlouvy, uvést podmínky, lhůty a přiložit formulář pro odstoupení od smlouvy (podmínky a lhůty musí odpovídat právní úpravě, nelze omezit právo spotřebitele na odstoupení),
- informovat spotřebitele o nákladech, které budou spojeny s vrácením zboží (v opačném případě má spotřebitel právo na úhradu těchto nákladů),
- informovat o úhradě poměrné části částečně poskytnuté služby v případě odstoupení od smlouvy,
- je-li předmětem smlouvy dodání digitálního obsahu, který nebyl dodán na hmotném nosiči a byl dodán s předchozím výslovným souhlasem spotřebitele před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy, je podnikatel povinen informovat spotřebitele o nemožnosti odstoupení od smlouvy, případně uvést podmínky, za kterých mu právo na odstoupení od smlouvy zanikne,

- informovat o možnosti, způsobu a podmínkách mimosoudního řešení sporů se spotřebitelem a o možnosti obrátit se na orgán dohledu či státního dozoru (telefonní linky pro stížnosti, ombudsman, vyřizování stížností třetím subjektem, Česká obchodní inspekce, Česká národní banka).

O možnosti odstoupení od smlouvy lze spotřebitele informovat prostřednictvím vzorového poučení dle nařízení vlády č. 363/2013 Sb., jehož příloha zahrnuje vzorové poučení o odstoupení od smlouvy (viz. příloha č. 2) a vzorový formulář pro odstoupení od smlouvy (viz. příloha č. 3).

V případě uzavírání smlouvy distančním způsobem, musí být dodatečně poskytované informace v textové formě. Je-li uzavírána smlouva mimo obvyklé obchodní prostory, je podnikatel povinen poskytnout spotřebiteli informace v písemné formě, nebo v textově podobě, ale se souhlasem spotřebitele. V případě pochybností nese důkazní břemeno podnikatel, to znamená, že je povinen dokázat splnění informační povinnosti.

Poruší-li podnikatel informační povinnost, nebo ji nesplní vůbec, může mít jeho jednání jednak právní následky, ale také mu může vzniknout povinnost na náhradu újmy spotřebiteli, nebo se může závazek spotřebitele stát neplatným. Není-li spotřebitel informován o nákladech na vrácení zboží, daních, poplatcích a dalších nákladech, nemusí tyto náklady hradit. Není-li spotřebiteli poskytnuto poučení o možnostech a lhůtách pro odstoupení od smlouvy, je lhůta pro odstoupení od smlouvy prodloužena. Není-li spotřebitel informován o případné platbě poměrné části již poskytnuté služby, dochází k omezení povinnosti spotřebitele tyto náklady uhradit. Není-li spotřebiteli poskytnuta informace o mimosoudním řešení sporů, spotřebiteli vzniká právo na odstoupení od smlouvy (Hulmák, 2014).

Obsah smlouvy

Obsahem smlouvy musí být dle § 1822 NOZ mimo jiné i informace, které spotřebitel obdržel ještě před jejím uzavřením. Údaje lze měnit pouze v případě, kdy se strany výslovně dohodnou, nebo je-li změna výhodná pro spotřebitele, tyto změny musejí být výslovně uvedeny. Jestliže informace poskytnuté předem nejsou uvedeny ve smlouvě, neznamená to neplatnost smlouvy. Faktické informace platí i bez ohledu na to, zda jsou ve smlouvě výslovně uvedené, např. mimosoudní řešení sporů, podmínky a lhůty pro odstoupení od smlouvy. Informace s omezenou platností sdělené před uzavřením smlouvy, musí být v případě uzavření smlouvy sděleny spotřebiteli znovu.

Spotřebitel musí od podnikatele získat alespoň jedno vyhotovení smlouvy, a to bezprostředně po jejím uzavření. Jde o důkaz o ujednaných právech a povinnostech spotřebitele a slouží zvláště pro vyvarování se pozdějším sporům. Důkazní břemeno, zda byla smlouva předána spotřebiteli, nese podnikatel a odpovídá za újmu způsobenou spotřebiteli svým jednáním. Spotřebitel nese důkazní břemeno v případě, kdy se chce dovolat svých práv plynoucích ze smlouvy.

Jsou-li informace poskytnuty po uzavření smlouvy, nelze jimi měnit obsah závazku. Po uzavření smlouvy lze informovat o právech spotřebitele, která jsou nezávislá na obsahu smlouvy (např. odstoupení od smlouvy, faktické informace, informace o orgánech dohledu, kontakty na podnikatele) (Hulmák, 2014).

Smlouvy o poskytování služeb

Je-li uzavřena smlouva, kterou se podnikatel zavazuje k poskytnutí služby, sjednané plnění může být dle § 1823 NOZ započato nejdříve po uplynutí lhůty pro odstoupení od smlouvy. Poskytování služby může být započato dříve pouze s výslovným souhlasem spotřebitele, a to v textové podobě, toto ujednání bývá zpravidla součástí uzavírané smlouvy. Poskytne-li podnikatel spotřebiteli službu ještě před uplynutím lhůty pro odstoupení bez udělení výslovného souhlasu spotřebitele a ten od smlouvy odstoupí, nevzniká mu povinnost uhradit náklady na poskytnutí služby.

2.1.3 Smlouvy uzavírané distančním způsobem

Zvláštní ustanovení o závazcích vznikajících ze smluv uzavíraných distančním způsobem (dále jen „distanční smlouva“) jsou obsaženy v § 1824-1827 NOZ.

O distanční smlouvu se jedná v případě, uzavírá-li podnikatel se spotřebitelem smlouvu pomocí prostředku komunikace na dálku: neadresovaný a adresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem, katalog, telefon, rozhlas, videotelefon, videotext, elektronická pošta, fax, televize – teleshopping, internet apod. „*Prostředkem komunikace na dálku může být i doručovatel, který identifikuje spotřebitele, nechá jej podepsat smlouvu a následně mu předá telefonicky objednané zboží*“ (Hulmák, 2014). Doručovatel neposkytne spotřebiteli informace o zboží, ani o obsahu smlouvy a spotřebitel nemá možnost se s informacemi dříve seznámit. O distanční smlouvu se jedná i v případě, kdy se spotřebitel dostaví do provozovny podnikatele pro pouhé získání informací, ale smlouvu uzavře následně použitím prostředků komunikace na dálku.

O distanční smlouvy se nejedná, když

- je obsah smlouvy sjednán v obchodních prostorách podnikatele a prostředky komunikace na dálku jsou použity pouze k přijetí nabídky podnikatelem,
- sjednávání smluvních podmínek je zahájeno prostřednictvím komunikace na dálku, ale závazek vzniká v obchodních prostorách podnikatele,
- prostředky komunikace na dálku jsou využity pouze k rezervaci, smlouva je následně uzavřena bez jejich využití.

Podnikateli vzniká povinnost sdělit v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy spotřebiteli informace uvedené v obecných ustanoveních o spotřebitelských smlouvách (§ 1811 odst. 2) a také informace uvedené v kapitole sdělení před uzavřením smlouvy distančním způsobem nebo mimo obvyklé prostory pro podnikatelovo podnikání (§ 1820 odst. 1).

„Pokud prostředek komunikace na dálku neumožňuje poskytnout spotřebiteli všechny údaje, obdrží spotřebitel alespoň údaje podle § 1811 odst. 2 písm. a), b), c) a g) a údaje podle § 1820 odst. 1 písm. b), c) a h):

- *svoji totožnost, popřípadě tel. číslo, nebo adresu pro doručování elektronické pošty, nebo jiný kontaktní údaj,*
- *označení zboží nebo služby a popis jejích hlavních vlastností,*
- *cenu zboží nebo služby, případně způsob jejího výpočtu včetně všech daní a poplatků,*
- *údaj o době trvání závazku a podmínky ukončení závazku, má-li být smlouva uzavřena na dobu neurčitou,*
- *údaj o případné povinnosti zaplatit zálohu nebo obdobnou platbu, je-li vyžadována,*
- *v případě, že se jedná o smlouvu, jejímž předmětem je opakované plnění, nejkratší dobu, po kterou bude smlouva strany zavazovat,*
- *pokud lze využít práva na odstoupení od smlouvy, podmínky, lhůtu a postupy pro uplatnění tohoto práva, jakož i formulář pro odstoupení od smlouvy, jehož náležitosti stanoví prováděcí právní předpis.“*

Ostatní údaje sdělí podnikatel spotřebiteli v textové podobě nejpozději do doby plnění.“
(Hulmák, 2014)

Sjednání smlouvy pomocí telefonu

Pokud podnikatel uskutečňuje telefonický hovor za účelem uzavření smlouvy, podnikatel je povinen dle § 1825 NOZ spotřebiteli sdělit ihned při započetí hovoru své základní identifikační údaje (označení obchodní firmy a osoby, která jejím jménem jedná) a účel hovoru, nezáleží na skutečnosti, zda k uzavření smlouvy nakonec dojde. Obdobná povinnost platí i v případě využití jiného prostředku hlasové komunikace (např. Skype) či při provádění pouhé nabídky zboží či služeb.

V případě porušení této informační povinnosti, neurčuje občanský zákoník žádné zvláštní následky. Podnikateli může vzniknout povinnost na náhradu újmy spotřebiteli, nebo může být jednání označeno za omyl, kdy zaniká smluvní závazek.

Jestliže podnikatel činí spotřebiteli nevyžádané a opakované nabídky některým prostředkem komunikace na dálku, je toto jednání označováno za agresivní praktiku (Hulmák, 2014; Selucká, 2013).

Sjednání smlouvy pomocí elektronických prostředků

„Smlouvy uzavírané elektronickými prostředky je možné definovat jako smlouvy, kde jsou při procesu kontraktace využívány některé z elektronických prostředků komunikace na dálku“ (Selucká, 2013).

Elektronickým prostředkem je např. síť elektronických komunikací, elektronické komunikační zařízení, koncová telekomunikační zařízení, elektronická pošta. Elektronickým prostředkem není prodej pomocí automatů, prodej off-line, CD, telefonní a telefaxové služby, prodej po telefonu.

§ 1826 NOZ stanovuje údaje, které je podnikatel povinen uvést v případě využití elektronických prostředků (s výjimkou smluv uzavřených prostřednictvím elektronické pošty, či jiným způsobem, který umožňuje samostatné spojení a uložení dat) ještě před provedením objednávky spotřebitelem:

- zda bude uzavřená smlouva uložena u podnikatele a zda bude přístup ke smlouvě k dispozici spotřebiteli,
- v jakých jazycích je možné smlouvu uzavřít,
- jaké technické kroky vedou k uzavření smlouvy (spotřebiteli musí být jasné kdy a jak se svým jednáním zaváže a v jakém momentě dojde k uzavření smlouvy),

- jaké existují možnosti kontroly a opravení chyb zadaných dat ještě před uskutečněním objednávky (zahrnuje i možnost celou objednávku zrušit),
- o kodexech chování, ke kterým se podnikatel dobrovolně zavazuje.

Při uzavírání smlouvy za pomoci elektronických prostředků, je spotřebiteli poskytnuta smlouva a znění všeobecných obchodních podmínek v textové podobě. Účelem je trvalé zachycení obsahu smlouvy z důvodu ochrany spotřebitele v případě uplatňování práv a povinností vyplývajících ze smlouvy (Hulmák, 2014).

Sjednání smlouvy pomocí prostředku komunikace na dálku

Neprodleně po odeslání objednávky, která byla uzavřena pomocí prostředku komunikace na dálku, podnikateli vzniká povinnost dle § 1827 NOZ potvrdit její přijetí (neplatí pro komunikaci pomocí elektronické pošty či jinou individuální komunikaci). Tímto je spotřebiteli poskytnuta jistota, že podnikatel obdržel objednávku a vznikla mu tak povinnost plnit závazky ze smlouvy. Potvrzení objednávky by mělo obsahovat identifikaci objednávky a potvrzení podnikatele, že byla doručena. Nesplnění této povinnosti podnikatele nemá vliv na platnost smlouvy (Hulmák, 2014).

2.1.4 Smlouvy uzavírané mimo obvyklé obchodní prostory

Smlouvy uzavírané mimo obvyklý prostor pro podnikatelské podnikání jsou definovány v § 1828 NOZ: *„Za smlouvu uzavřenou mimo prostor obvyklý pro podnikatelské podnikání se považuje také smlouva uzavřená v prostoru obvyklém pro podnikatelské podnikání, pokud k jejímu uzavření došlo bezprostředně poté, co podnikatel oslovil spotřebitele mimo tyto prostory, a během zájezdu organizovaného podnikatelem za účelem propagace a prodeje zboží či poskytování služeb.“*

„Obchodními prostory jsou prostory, které podnikateli slouží jako trvalé či obvyklé místo jeho podnikání, a to nezávisle na jejich podobě (např. prodejny, stánky nebo nákladní automobily)“ (Hulmák, 2014).

Smlouva uzavřená mimo obchodní prostory musí být uzavřena v současné přítomnosti obou smluvních stran – podnikatele a spotřebitele, a to na místě, které není obvyklé pro podnikání (například u spotřebitele doma, nebo na pracovišti). Tato ustanovení platí i v situaci, kdy podnikatel osobně a individuálně osloví spotřebitele mimo obchodní prostory (např. na ulici), kde ujednají smluvní podmínky, ale k uzavření smlouvy dojde následně v provozovně podnikatele. V takovém případě je spotřebitel významně ovlivněn ve svém rozhodování (moment překvapení, psychologický nátlak), a proto na jeho

ochranu vzniká právo na odstoupení od smlouvy dle § 1829 NOZ (Bezouška & Piechowiczová, 2013; Hulmák, 2014).

Podnikateli vzniká opět informační povinnost dle § 1811 odst. 2 a § 1820 odst. 1. Informace je podnikatel povinen sdělit spotřebiteli v dostatečném předstihu, než dojde k závázání spotřebitele smlouvou, a to v písemné podobě, v jiné textové podobě, lze informace sdělit pouze se souhlasem spotřebitele.

2.1.5 Odstoupení od smlouvy

Odstoupení od smlouvy, která byla uzavřena mimo prostory obvyklé pro podnikatellovo podnikání nebo od smlouvy uzavřené distančním způsobem, je možné za podmínek stanovených v § 1829-1837 NOZ. Odstoupením od smlouvy se rozumí jednostranné právní jednání, kterým je zrušen závazek ze smlouvy, zanikají práva a povinnosti vyplývající ze smlouvy, nezaniká ale právo na zaplacení smluvních pokut, či vzniklých úroků z prodlení. Právo na odstoupení od smlouvy spotřebiteli vzniká, protože podnikatelé využívají momentu překvapení a psychického nátlaku v případě uzavírání smlouvy mimo obchodní prostory, a v případě distančních smluv nemá spotřebitel možnost si zboží prohlédnout (Hulmák, 2014).

Lhůty k odstoupení od smlouvy

Spotřebiteli dle § 1829 NOZ vzniká právo na odstoupení od smlouvy ve lhůtě čtrnácti dnů počínající dnem uzavření smlouvy. V případě uzavření kupní smlouvy začíná lhůta pro odstoupení od smlouvy dnem převzetí zboží. Jde-li o smlouvu, jejímž předmětem je dodání více druhů zboží, nebo dodání zboží po částech, lhůta pro odstoupení od smlouvy začíná dnem převzetí poslední dodávky zboží. U smlouvy, která zavazuje k pravidelné a opakované dodávce zboží stejného druhu, začíná lhůta ode dne převzetí první dodávky zboží, právo na odstoupení lze uplatnit pouze u první dodávky.

Neobdržel-li spotřebitel informace o právech, podmínkách, lhůtách a postupech pro odstoupení od smlouvy či formulář určený pro odstoupení od smlouvy ještě před uzavřením této smlouvy, náleží spotřebiteli právo využít lhůty pro odstoupení od smlouvy do jednoho roku a čtrnácti dnů ode dne počátku běhu lhůty. Jestliže spotřebitel obdrží tyto informace v průběhu této lhůty, ode dne doručení tohoto poučení, běží čtrnáctidenní výpovědní lhůta. Lze dohodnout delší lhůtu pro odstoupení, protože se jedná o ujednání výhodné pro spotřebitele.

Je-li spotřebiteli umožněno odstoupit od smlouvy pomocí vzorového formuláře umístěného na internetových stránkách podnikatele, vzniká podnikateli dle § 1830 NOZ povinnost potvrdit obdržení formuláře bez zbytečného odkladu, a to v textové podobě. V případě porušení této povinnosti, může vzniknout podnikateli povinnost nahradit spotřebiteli újmu.

Dle § 1818 nevzniká spotřebiteli povinnost uvádět důvod odstoupení od smlouvy. Za odstoupení od smlouvy nelze spotřebitele nijak postihnout.

Spotřebitel, který odstoupil od smlouvy je dle § 1831 NOZ povinen nejpozději do čtrnácti dnů ode dne účinnosti odstoupení od smlouvy, zaslat či předat podnikateli zboží zpět. Odstoupil-li spotřebitel od smlouvy, jejímž předmětem bylo poskytnutí služby, je povinen uhradit pouze náklady vynaložené na poměrnou část poskytnuté služby, jestliže se započítím poskytování služby během čtrnáctidenní lhůty pro odstoupení souhlasil. Podnikatel je dle § 1832 NOZ povinen do čtrnácti dnů od odstoupení od smlouvy spotřebitelem, vrátit veškeré finanční prostředky, které od něho na základě této smlouvy přijal, a to včetně nákladů na dodání (pouze ve výši nejlevnějšího možného způsobu dopravy). Učiní tak způsobem, kterým od spotřebitele peníze přijal (výjimka je možná pouze se souhlasem spotřebitele a nevzniknou-li mu další náklady). Odstupuje-li spotřebitel od kupní smlouvy, podnikatel nemá povinnost vracet mu přijaté finanční prostředky dříve, než od něj obdrží zboží nebo potvrzení o jeho odeslání zpět podnikateli.

Dle § 1833 NOZ spotřebitel odpovídá podnikateli pouze za snížení hodnoty zboží, které způsobil svým nesprávným nakládáním se zbožím (neplatí v případě, neinformoval-li podnikatel spotřebitele o právech, podmínkách, lhůtách a postupech na odstoupení od smlouvy a neposkytl potřebný formulář pro uplatnění tohoto práva). Je-li zboží poškozeno, má spotřebitel povinnost uhradit podnikateli vzniklou újmu. Spotřebitel nemá povinnost vrátit obal, pouze zboží.

Není-li možné vrácené zboží odeslat poštou a bylo-li dodáno do domácnosti spotřebitele při uzavření smlouvy, musí zde zboží podnikatel dle § 1835 NOZ také převzít.

V souvislosti s odstoupením od smlouvy mohou vzniknout spotřebiteli náklady na balné, poštovné či jiné přepravní náklady a pojistné. Podnikateli mohou vzniknout náklady na vrácení peněžních prostředků, opětovné zabalení zboží, administrativní náklady atd.

Podnikatel nemůže dle § 1836 NOZ po spotřebiteli požadovat žádné náklady v případě odstoupení od smlouvy o poskytování služeb, jestliže:

- spotřebiteli neposkytl informaci o ceně, popřípadě o způsobu určení měsíční ceny při opakovaném plnění,
- neinformoval spotřebitele o možnosti odstoupení od smlouvy,
- začal s plněním smlouvy ještě před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy bez výslovného souhlasu spotřebitele.

Jde-li o odstoupení od smlouvy, jejímž předmětem je dodání digitálního obsahu (např. počítačové programy, aplikace, hry, hudba, videa), který nebyl dodán na hmotném nosiči a podnikatel jej dodal ještě před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy bez souhlasu spotřebitele a výslovně se nevzdal svého práva na odstoupení, nemůže podnikatel po spotřebiteli požadovat žádné náklady (Hulmák, 2014).

Spotřebitel nemůže dle § 1837 NOZ odstoupit od smlouvy, jejímž předmětem je:

- poskytnutí služby, v případě započetí plnění ještě před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy se souhlasem spotřebitele, jestliže ho o omezení práva informoval podnikatel před uzavřením smlouvy,
- dodávka zboží či služby, jestliže je cena určena finančním trhem a může dojít k její změně během lhůty pro odstoupení od smlouvy nezávisle na vůli podnikatele (podnikatel nemůže budoucí vývoj na finančním trhu předvídat),
- dodávka alkoholických nápojů, které mohou být dodány až po lhůtě 30 dnů, jestliže je cena určena finančním trhem a může dojít k její změně během lhůty pro odstoupení od smlouvy nezávisle na vůli podnikatele,
- dodávka zboží, které je upraveno na míru spotřebiteli, nebo dle jeho přání (vrácené zboží upravené dle představy zákazníka by bylo dále neprodejně),
- dodávka zboží, podléhajícího rychlé zkáze, nebo nenávratně smíseného s jiným zbožím (např. potraviny, léky, květiny, paliva),
- oprava nebo údržba v místě, které určí spotřebitel (neplatí v případě provedení následných předem nevyžádaných oprav, nebo dodání jiných náhradních dílů),
- dodávka zboží, již vyjmutého z hygienicky uzavřeného obalu,
- dodávka zvukové či obrazové nahrávky či počítačového programu, vyjmutého spotřebitelem z originálního obalu,
- dodávka novin, periodik, časopisů,
- ubytování, doprava, stravování, či volnočasová aktivita, je-li tato služba poskytnuta v určeném čase (omezená kapacita zařízení, kterou zpětně již nelze prodat),

- uzavřené ve veřejné dražbě (dle zákona o veřejných dražbách)
- dodání digitálního obsahu, který nebyl dodán na hmotném nosiči, byl dodán před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy se souhlasem spotřebitele, podnikatel informoval spotřebitele, že mu nenáleží právo na odstoupení od smlouvy (nehmotné plnění by mohlo být spotřebitelem rozmnoženo, aniž by byl obsah do-
tčen, tím by mohlo docházet ke zneužívání obsahu) (Hulmák, 2014).

2.1.6 Neobjednané plnění

§ 1838 stanovuje, že oprávněným držitelem věci je spotřebitel, jemuž byla věc dodána podnikatelem bez předchozí objednávky. Spotřebitel není povinen obdrženou věc vracet na své náklady a zároveň nemusí podnikatele informovat o obdržení neobjednaného plnění. Mlčení spotřebitele nelze vykládat jako jeho souhlas (Hulmák, 2008). Spotřebitel však má možnost nevyžádané plnění přijmout a podepsat smlouvu či zaplatit kupní cenu, ale může také neobjednané plnění odmítnout převzít.

Jestliže spotřebitel neučiní objednávku, nemůže se stát poctivým držitelem věci (poctivý držitel smí věc držet, užívat ji, zničit, náleží mu užítky a plody z věci atd.), toto jednání se neposuzuje jako bezdůvodné obohacení. Jestliže si podnikatel pro věc dojede, spotřebitel je povinen mu ji vydat.

Úprava této problematiky je řazena mezi distanční smlouvy a smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory, i když nedochází k uzavření smlouvy mimo obchodní prostory, ani není použit prostředek komunikace na dálku. Důvodem je moment překvapení spotřebitele mimo obchodní prostory podnikatele a zároveň dochází k plnění bez současné fyzické přítomnosti obou stran (Hulmák, 2014).

2.1.7 Společná ustanovení

V případě pochybností je podnikatel povinen prokázat, že poskytl veškeré informace, které je povinen sdělit dle výše uvedených ustanovení (§ 1820-1839 NOZ). Důkazní břemeno nese vždy ten, který má určité tvrzení.

Výše uvedená ustanovení týkající se distančních smluv a smluv uzavíraných mimo obchodní prostory neplatí pro smlouvy, jejichž předmětem je (dle § 1840 NOZ):

- poskytování sociálních služeb a sociálního bydlení, péče o děti, podpora osob nacházejících se trvale či dočasně v nouzové situaci,
- poskytování zdravotní péče,
- sázka, hra, los,

- vznik, převod či zánik práva k nemovité věci, nájem bytu,
- výstavba nové budovy, podstatná přestavba budovy,
- zájezd,
- dodávka potravin, nápojů, a dalšího zboží běžné spotřeby dodávaného do domácnosti spotřebitele nebo jiného určeného místa,
- přeprava osob,
- prodej pomocí prodejních automatů či automatizovaného obchodního prostoru,
- poskytnutí veřejně dostupné služby elektronické komunikace pomocí telefonního automatu, za účelem jejího používání či jednoho spojení pomocí faxu, telefonu a internetu (Hulmák, 2014).

2.1.8 Finanční služby

Následující ustanovení § 1841-1851 se týkají finančních služeb, které jsou uzavřeny pomocí některého prostředku komunikace na dálku. Ustanovení neplatí pro další smlouvy, které jsou stejné či mají stejnou povahu a navazují na sebe.

Finanční služba je dle § 1841 NOZ definována následovně:

„Smlouvou o finanční službě se pro účely úpravy spotřebitelských smluv v tomto zákoně rozumí každá spotřebitelská smlouva týkající se bankovní, úvěrové, platební nebo pojistné služby, smlouva týkající se penzijního připojištění, směny měn, vydávání elektronických peněz a smlouva týkající se poskytování investiční služby nebo obchodu na trhu s investičními nástroji.“

Mezi finanční služby patří služby:

- bankovní – přijímání vkladů, poskytování úvěrů, inkaso, stavební spoření,
- úvěrové,
- platební – vklady a výběry peněžních prostředků na účet poskytovatele, převody, správa a poukazování peněžních prostředků,
- pojistné,
- důchodové spoření,
- směnárenské,
- investiční.

Ustanovení o finančních smlouvách byla přijata z důvodu ochrany spotřebitele, proto se lze ve smlouvě odchýlit, ale pouze ve prospěch spotřebitele. Jestliže by měl být spotřebitel znevýhodněn, k takovým ujednáním se nepřihlíží. Dohled nad dodržováním úpravy o finančních smlouvách je svěřena správním úřadům, které vykonávají státní dozor. Dohled nad jednotlivými poskytovateli vykovává především Česká národní banka (Hulmák, 2014).

Sdělení před uzavřením smlouvy

Podnikatel je dle § 1843 NOZ povinen sdělit spotřebiteli v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy, nebo před vytvořením závazné nabídky, alespoň následující údaje v textové podobě:

- svou totožnost, případně telefonní číslo, adresu pro doručování elektronické pošty či jiné kontaktní údaje,
- označení a popis zásadních vlastností zboží nebo služby,
- způsob platby a dopravy,
- výši nákladů vynaložených na použití prostředků komunikace na dálku, pokud jsou odlišné od základní sazby,
- je-li předmětem smlouvy opakované plnění, uvést minimální dobu platnosti smlouvy,
- hlavní předmět svého podnikání,
- název a sídlo orgánu, vykonávajícího dohled nebo státní dozor nad činností podnikatele (podniká-li na základě povolení),
- souhrnnou výši všech nákladů na poskytovanou službu včetně poplatků, daní placených podnikatelem a dalších nákladů (případně způsob výpočtu této ceny, v případě, kdy nelze určit částku předem), dále i výši poplatků a daní, které podnikatel nevybírá nebo nehradí,
- upozornění na možná rizika, která jsou spojena s poskytnutím finančních služeb, za která podnikatel nenese odpovědnost, případné upozornění, že výnosy minulého období se nemusí shodovat s budoucími výnosy,
- informace o možnosti odstoupení od smlouvy (dle § 1846 NOZ), lhůty a podmínky pro uplatnění práva,
- informace o výši přiměřené poměrné částky, která může být po spotřebiteli požadována (dle § 1849 NOZ), odstoupí-li od smlouvy, jejíž plnění bylo započato

již během lhůty pro odstoupení, bez udělení výslovného souhlasu spotřebitele se započítím plnění, nebo prokázáním podnikatele, že o výši poplatku spotřebitele informoval,

- informace a pokyny pro uplatnění práva odstoupení od smlouvy (adresa pro doručení oznámení o odstoupení od smlouvy),
- informace o právu ukončit smlouvu předčasně, případně o možnosti ukončení smlouvy výpovědí jednou stranou a uvedení případných sankcí,
- jazyk podnikatele při jednání o závazku a poskytnutých smluvních podmínkách,
- informaci o možnosti, způsobu a podmínkách mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (včetně údaje, zda se obrátit na orgán dohledu nebo státního dozoru),
- informaci o existenci garančního fondu,
- dobu platnosti poskytnutých informací a údajů o ceně.

V případě, jedná-li spotřebitel se zástupcem či zprostředkovatelem podnikatele, musí být uvedeny nejen informace uvedené výše, ale zároveň i totožnost a kontakt (telefonní číslo, emailová adresa apod.) na zástupce či zprostředkovatele. Podnikatelský účel musí být zřejmý z informací, které spotřebiteli poskytuje.

Informace, které podnikatel poskytl spotřebiteli ještě před uzavřením smlouvy, musí dle § 1845 NOZ korespondovat s údaji uvedenými ve smlouvě. V opačném případě lze spotřebitele o změnách informovat a odlišné údaje ve smlouvě vyznačit (jestliže není tato podmínka dodržena, smlouva se řídí údajem příznivějším pro spotřebitele).

Jestliže použitý prostředek komunikace na dálku neumožňuje spotřebiteli sdělit smluvní podmínky a údaje uvedené výše, musí takto podnikatel učinit (dle § 1845 NOZ) bezprostředně po uzavření smlouvy. Spotřebitel má právo kdykoliv během trvání smlouvy požádat podnikatele o tištěné sdělení smluvních podmínek, nebo změnit prostředek komunikace na dálku, pokud je to možné v souvislosti s uzavřenou smlouvou.

Odstoupení od smlouvy

Spotřebiteli vzniká právo na odstoupení od smlouvy do čtrnácti dnů od okamžiku uzavření smlouvy (§ 1846 NOZ). Jestliže podnikatel sdělil údaje dle § 1843-1845 NOZ až po uzavření smlouvy, pak čtrnáctidenní lhůta začíná dnem sdělení těchto údajů. Jestliže byla uzavřena smlouva o životním pojištění nebo o penzijním připojištění, právo na odstoupení od smlouvy začíná dnem, kdy podnikatel spotřebitele informoval o uzavření distanční smlouvy a tato lhůta trvá 30 dní. Lhůta pro odstoupení od smlouvy

je prodloužena na 3 měsíce, jestliže podnikatel uvedl spotřebiteli klamavý údaj. Tato lhůta je počítána ode dne, kdy se tuto skutečnost spotřebitel dozvěděl, nebo dozvědět měl a mohl.

Dle § 1847 NOZ lhůty dle předchozích ustanovení nejsou platné, je-li cena poskytované finanční služby ovlivněna změnami na finančních trzích, nebo ji podnikatel sám nemůže ovlivnit. Dále neplatí v případě, je-li uzavírána smlouva o cestovním pojištění, o pojištění zavazadel, nebo o jiném krátkodobém pojištění, kdy je pojistná doba kratší než 1 měsíc.

Smlouvu o finanční službě, která byla uzavřena distančním způsobem, lze spojit s další smlouvou o službě, kterou podnikatel rovněž poskytuje. Dojde-li k odstoupení od smlouvy o finanční službě, ruší se tím i závazky ze spojené smlouvy (platí i v případě, poskytla-li plnění doplňkové služby třetí osoba).

Odstoupí-li spotřebitel od smlouvy, podnikatel je dle § 1850 NOZ povinen vrátit spotřebiteli všechny peněžní prostředky, které od něj přijal do třiceti dnů ode dne odstoupení od smlouvy, zároveň je spotřebitel povinen vrátit podnikateli veškeré peněžní prostředky a veškerý majetek, který od něj přijal ve lhůtě do třiceti dnů ode dne, kdy odeslal odstoupení od smlouvy.

Neobjednané plnění

Jestliže podnikatel poskytne spotřebiteli finanční službu, aniž by si ji spotřebitel objednal, spotřebitel dle § 1851 NOZ nemá povinnost za poskytnutou službu zaplatit a nevznikají mu tím žádné závazky.

2.1.9 Změny v novém občanském zákoníku

S ohledem na prudký rozvoj elektronických komunikačních prostředků a s narůstajícím počtem smluv uzavřených distančním způsobem a mimo obchodní prostory, nebyla již dosavadní právní úprava dostatečná. Rok 2014 přinesl s účinností NOZ mnoho zásadních změn týkajících se distančních smluv a smluv uzavíraných mimo obchodní prostory ve prospěch spotřebitele. Tato ustanovení vycházejí ze směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25.10.2011 o právech spotřebitelů, jejíž ustanovení musí členské státy při tvorbě zákonů respektovat. Předcházející úprava dle ObčZ vycházela ze směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/EC ze dne 20.5.1997, o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku (Hulmák, 2008).

Následující tabulka číslo 1 znázorňuje změny v legislativě týkající se distanční smluv a smluv uzavíraných mimo prostory obvyklé k podnikání dle zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, který byl zrušen a dne 1. 1. 2014 nahrazen novým občanským zákoníkem č. 89/2012 Sb.

ObčZ obsahoval pouze omezené množství ustanovení, některá z nich byla v NOZ pozměněna a vznikla spousta nových ustanovení za účelem zvýšení srozumitelnosti zákonných ustanovení. Byl rozšířen seznam informací, které musí podnikatel spotřebiteli poskytnout před uzavřením smlouvy. ObčZ obsahoval odlišná pravidla a lhůty pro odstoupení v případě uzavření distančních smluv a smluv uzavíraných mimo obchodní prostory. Pro zjednodušení byla tato ustanovení změněna a sjednocena dle pravidel stanovených Evropskou směrnicí.

Tabulka 1: Komparace Občanského zákoníku 40/1964 Sb. a Nového občanského zákoníku 89/2012 Sb.

OBČANSKÝ ZÁKONÍK 40/1964	NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK 89/2012
§ 53 Informační povinnost před uzavřením smlouvy.	§ 1820 Téměř totožné.
K určitým informacím musí být zajištěn trvalý veřejný přístup.	×
Informační povinnost musí být splněna v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy.	Informační povinnost musí být splněna v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy nebo před tím, než spotřebitel učiní závaznou nabídku.
×	Možnost využití vzorového poučení dle nařízení vlády 363/2013 Sb. Následky neposkytnutí některých informací.
Prostředky komunikace na dálku lze použít pouze v případě, když použití spotřebitel neodmítl.	×
×	§ 1821 Spotřebitel není povinen hradit další daně, poplatky a náklady, nebyl-li o této skutečnosti informován.
×	§ 1822 Poskytnuté informace jsou závazné. Obsah smlouvy lze měnit pouze se souhlasem spotřebitele, jinak platí údaj příznivější pro spotřebitele.
×	§ 1825 Je-li smlouva sjednávána pomocí telefonu, podnikatel musí spotřebiteli na začátku hovoru sdělit informace o sobě a účelu hovoru.
§ 57 Spotřebitel může odstoupit od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory do 1 měsíce, pokud ještě nedošlo k dodávce zboží či služby.	§ 1829 Pravidla pro určení lhůty pro odstoupení od distanční smlouvy a smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory jsou sjednocena.

×		§ 1830	Pokud spotřebitel odstoupí od smlouvy vyplněním formuláře na internetových stránkách, podnikatel neprodleně potvrdí přijetí formuláře.
V případě, že spotřebitel odstoupí od smlouvy, podnikatel mu vrátí všechny peněžní prostředky nejpozději do 30 dnů od odstoupení.		§ 1832	Lhůta pro vrácení peněžních prostředků je zkrácena na 14 dnů.
×		§ 1835	Jestliže povaha vráceného zboží neumožňuje odeslat zboží poštou, musí podnikatel zboží převzít od spotřebitele v jeho domácnosti.
Určuje řadu výjimek smluv, na jejichž předmět se právní úprava nevztahuje.		§ 1840	Výjimky jsou sjednoceny s ustanoveními evropské směrnice.
§ 60 – § 65	Jestliže se spotřebitel účastní nabídkové nebo prodejní akce, musí mít výslovně upozorněn v písemné podobě na informace o právu odstoupit od smlouvy, délce lhůty pro odstoupení od smlouvy, zákazu platby záloh a jiných plnění. Ujednání musí spotřebitel podepsat každé zvlášť. Údaje sdělí v úředním jazyce členského státu EU, v němž má spotřebitel bydliště, nebo je jeho občanem.	§ 1854	Jestliže se spotřebitel účastní nabídkové nebo prodejní akce, musí mít po celou dobu k dispozici bezplatně v textové podobě informace o právu odstoupit od smlouvy od smlouvy o dočasném užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby, délce lhůty pro odstoupení od smlouvy, zákazu platby záloh a jiných plnění. Údaje sdělí v úředním jazyce členského státu EU, v němž má spotřebitel bydliště, nebo je jeho občanem.
×		§ 1863	Jestliže odstoupení spotřebitel od smlouvy, nemusí podnikateli na své náklady nic vracet. Jestliže mu již byla poskytnuta služba, nevznikly mu vůči podnikateli žádné povinnosti.

Zdroj: Vlastní zpracování (Hulmák, 2014; Bezouška & Piechowiczová, 2013)

2.2 Zákon o ochraně spotřebitele

„Ochrana spotřebitele je konkrétním projevem ochrany slabší smluvní strany. Lze-li aplikovat pravidla chránící spotřebitele, mají přednost před úpravou obecnou“ (Bezouška & Piechowiczová, 2013). Ochrana spotřebitele je mimo jiné upravena zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „OchSpotř“). Významné změny přinesla novela zákona z roku 2015, která implementuje předpisy Evropské unie.

„Hlavní cíle novely:

- *transpozice směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu,*
- *implementace směrnice 2013/11/EU o alternativním řešení spotřebitelských sporů,*
- *adaptace nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 524/2013 o řešení spotřebitelských sporů on-line*
- *posílení pravomocí České obchodní inspekce během kontrol organizovaných akcí za účelem zajištění potřebných důkazů (možnost pořizování zvukových, obrazových důkazů).“ (Sobotka & Mládek, 2015)*

Jestliže podnikatel pro komunikaci se spotřebitelem v souvislosti s uzavřenou smlouvou použije veřejnou komunikační službu, spotřebiteli nesmí být dle § 3 OchSpotř účtována vyšší cena než běžná cena hovoru.

2.2.1 Nekalá obchodní praktika

Obchodní praktika je dle § 4 OchSpotř označována za nekalou, jestliže má podstatný vliv na ekonomické chování určitého spotřebitele. Je-li obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu, je posuzována dle průměrného spotřebitele, který náleží této skupině. Nekalou obchodní praktikou je: klamavé konání, klamavé opomenutí a agresivní obchodní praktika, užívání těchto praktik je zakázáno (Vítová, 2016).

Klamavá konání

Jestliže podnikatel sdělí spotřebiteli nesprávnou informaci, která by ho následně ovlivnila k uzavření smlouvy, a za jiných okolností by jí neuzavřel, je toto jednání považováno dle § 5 OchSpotř za klamavou obchodní praktiku. Klamavou praktikou může být i pravdivá informace, která ale vedla spotřebitele ke koupi anebo je schopna ho uvést v omyl,

například: existence a podstata výrobku nebo služby, hlavní znaky výrobku nebo služby - dostupnost, výhody, příslušenství, složení, možnosti použití, způsob výpočtu ceny, nutnost servisu, práva spotřebitele. Za klamavou obchodní praktiku se také považuje srovnávací reklama, která vede k záměně s jiným výrobkem, ochrannou známkou či obchodní firmou a také nedodržování kodexu chování ke kterému se podnikatel zavázal.

Klamavá opomenutí

Klamavým opomenutím se rozumí případ, kdy není uvedena podstatná informace, kterou spotřebitel potřebuje ke svému rozhodnutí o koupi. Podstatnou informací jsou hlavní znaky výrobku nebo služby, totožnost prodávajícího, cena včetně daní a poplatků, platební a dodací podmínky, právo na odstoupení od smlouvy a podmínky pro uplatnění práva.

Agresivní obchodní praktika

Obchodní praktika je považována za agresivní, pokud výrazně zhoršuje svobodu volby a chování spotřebitele během rozhodování o nákupu výrobku či služby. Může se jednat o obtěžování či donucování použitím fyzické síly. Toto jednání ovlivní spotřebitele k rozhodnutí, které by za jiných okolností neučinil.

2.2.2 Konání organizovaných akcí

Definice organizované akce dle § 20 OchSpotř: „*Za organizovanou akci se považuje akce určená pro omezený počet spotřebitelů, kteří na ni byli adresně či neadresně pozváni, a v jejímž průběhu dochází k prodeji výrobků, poskytování služeb nebo k jejich propagaci anebo k jejich nabízení, přičemž není rozhodující, zda je součástí akce též doprava osob účastnících se této akce.*“

Organizátor prodejní akce je povinen dle § 20 OchSpotř oznámit konání akce nejpozději 10 pracovních dnů před jejím konáním. Toto oznámení musí obsahovat adresu místa konání, datum konání a předběžný časový harmonogram a kopii pozvánky k účasti na akci.

V pozvánce k účasti na organizované akci je podnikatel povinen uvést jasně a srozumitelně:

- adresu místa konání,
- datum konání akce a předběžný časový harmonogram,

- identifikovat nabízené výrobky a služby, uvést jejich cenu (na místě lze individuálně dohodnout slevu z této ceny),
- jméno, sídlo a identifikační údaje pořadatele, pokud je prodávající odlišný od pořadatele, uvést i jeho identifikační údaje.

Během organizované akce a před uplynutím lhůty 7 dnů od uzavření smlouvy nesmí prodávající přijmout od spotřebitele žádné peněžní prostředky (kupní cena, zálohy z kupní ceny a další poplatky) (Sobotka & Mládek, 2015).

2.3 Směrnice Evropského parlamentu a Rady o právech spotřebitelů

V posledních několika letech vzrůstá možnost a zájem spotřebitelů a podnikatelů o přeshraniční obchodování se zbožím a se službami, tento potenciál není plně využit, jelikož ochrana spotřebitele ale i podnikatele a jejich nedostatečné informovanosti o svých právech a povinnostech při uzavírání smluv distančním způsobem či smluv uzavíraných mimo obchodní prostory je nedostatečná. Proto byla přijata Směrnice Evropského parlamentu a rady 2011/83/EU ze dne 25.10.2011 o právech spotřebitelů, která má nahradit dosavadní nedostatečnou úpravu týkající se této problematiky a také sjednotit pravidla při obchodování na území Evropské unie, tedy prostoru s neomezeným pohybem zboží a služeb.

Směrnice je na rozdíl od předchozích směrnic založena na principu plné harmonizace, proto se členské státy nemohou odchýlit od standardu definovaného ve směrnici v neprospěch spotřebitele, ani v jeho prospěch (Ondřej, 2013).

Z důvodu nejasností týkajících se plné harmonizace směrnice, vydal Soudní dvůr rozhodnutí, a členským státům umožnil aplikovat plně harmonizovaná pravidla i na vztahy, které do věcné a časové působnosti směrnice nespádají. Dále Soudní dvůr nechal členským státům volnost i v případě ustanovení nad rámec směrnice, s výjimkou ustanovení, která směrnice plně harmonizuje (Knoblochová, 2013).

Dle článku 1 směrnice: „*Účelem této směrnice je přispět k řádnému fungování vnitřního trhu dosažením vysoké úrovně ochrany spotřebitele a sblížením určitých aspektů právních a správních předpisů členských států týkajících se smluv uzavíraných mezi spotřebiteli a obchodníky.*“

Před začátkem platnosti této novely byly v různých členských státech Evropské unie stanoveny různé lhůty pro odstoupení od distanční smlouvy a smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory, odlišný byl také okamžik, kterým tato lhůta začala běžet. Novela lhůtu pro odstoupení sjednotila na 14 dní. Všechny uvedené lhůty by měly být uváděny v kalendářních dnech. Proces odstoupení od smlouvy by měl být zjednodušen povinností podnikatele poskytovat vzorový formulář pro odstoupení od smlouvy.

Pro účely směrnice je spotřebitel definován článkem 2:

„Fyzická osoba, která ve smlouvách, na které se vztahuje tato směrnice, jedná za účelem, který nelze považovat za její obchodní činnost, podnikání, řemeslo nebo povolání.“

Obchodník je definován článkem 2:

„Fyzická nebo právnická osoba bez ohledu na to, zda je v soukromém či veřejném vlastnictví, která jedná, i prostřednictvím jiné osoby jednající jejím jménem nebo v jejím zastoupení, za účelem, který lze považovat za její obchodní činnost, podnikání, řemeslo nebo povolání v souvislosti se smlouvami, na které se vztahuje tato směrnice.“

2.3.1 Smlouvy uzavřené na dálku

Smlouva uzavřená na dálku neboli „distanční smlouva“ je uzavřena mezi spotřebitelem a podnikatelem prostřednictvím alespoň jednoho dálkového komunikačního prostředku až do okamžiku uzavření smlouvy bez jejich současné přítomnosti.

2.3.2 Smlouva uzavřená mimo obchodní prostory

Smlouva uzavřená mimo obchodní prostory je na rozdíl od distanční smlouvy uzavřena za současné přítomnosti obou smluvních stran, ale v místě, které není obvyklým prostorem k podnikání obchodníka. Ustanovení jsou platná i pro smlouvy, které jsou sice uzavřeny v obvyklých prostorách pro podnikání, ale bezprostředně potom, co byl spotřebitel osloven podnikatelem mimo obvyklé obchodní prostory. Smlouva uzavřená mimo obchodní prostory je také smlouva uzavřená během zájezdu organizovaného za účelem propagace a prodeje zboží nebo služeb.

Obvyklými obchodními prostory k podnikání jsou movité a nemovité maloobchodní prostory, kde podnikatel obvykle a trvale vykonává svou činnost.

Obchodním prostorem obvyklým pro podnikatelovo podnikání může být prodejna, stánek nebo nákladní automobil, za podmínky, že toto místo využívá podnikatel pro podnikání trvale. Jestliže podnikatel provozuje opakovaně maloobchodní jednotku v sezónním lyžařském či přímořském středisku, je tato provozovna také považována za prostor obvyklý pro jeho podnikání. Naopak nelze mezi obvyklé prostory zařadit veřejná místa (ulice, koupaliště, pláže, sportoviště, veřejná doprava), soukromá obydlí a pracoviště.

2.3.3 Působnost směrnice

Ustanovení článku 3 této směrnice jsou použity na smlouvy mezi spotřebiteli a podnikateli, vztahují se i na smlouvy o dodávkách plynu, vody, elektřiny nebo tepla.

Směrnice nezakazuje podnikatelům, aby obchodní podmínky přesahovaly nad rámec této směrnice ve prospěch ochrany spotřebitele.

Směrnice nemusí být aplikována na prodej zboží nízké hodnoty, aby nebyli obchodníci zbytečně administrativně zatěžováni. Peněžní hranici si zvolí každý členský stát samostatně ve vnitrostátních právních předpisech, výše platby může činit maximálně 50 EUR.

Členské státy Evropské unie nesmí ponechat v platnosti ani zavádět ustanovení, která jsou odlišná od této směrnice, pokud není v této směrnici stanoveno jinak. Účelem je shodná ochrana spotřebitele ve všech členských státech.

2.3.4 Obsah směrnice

Mimo jiné směrnice určuje řadu informací, které musí podnikatel spotřebiteli poskytnout před uzavřením smlouvy uzavřené na dálku a smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory, nebo před uzavřením ostatních spotřebitelských smluv a formální požadavky na tyto smlouvy.

Článek 9 kapitoly III definuje právo pro spotřebitele na odstoupení od smlouvy ve čtrnáctidenní lhůtě. Zde směrnice ponechává členským státům možnost zachovat stávající právní předpisy, které zakazují podnikateli inkasovat platbu od spotřebitele během dané lhůty po uzavření smlouvy mimo obvyklé obchodní prostory.

Dále jsou směrnici upraveny možnosti uplatnění práva na odstoupení od smlouvy, závazky podnikatele a spotřebitele plynoucí z odstoupení od smlouvy, výjimky z práva na odstoupení od smlouvy a další práva spotřebitelů.

Členské státy mají povinnosti zajistit přiměřené a účinné prostředky, které zajistí dodržování směrnice. Určené sankce, které mají odrazovat od porušování předpisů, musí státy oznámit Komisi. Smluvní podmínky, které nejsou v souladu s touto směrnicí, nejsou pro spotřebitele závazné.

Přílohou směrnice je vzorové poučení o odstoupení od smlouvy a vzorový formulář pro odstoupení od smlouvy (EUR-Lex, 2016).

2.4 Energetický zákon

V poslední době se stále častěji setkávají spotřebitelé s nabídkami různých společností na změnu dodavatele energií. Jelikož spousta takových prodejců nabízí uzavření smlouvy distančním způsobem (po telefonu, prostřednictvím internetu), nebo uzavírají smlouvy mimo svou provozovnu (nejčastěji u spotřebitele doma), kdy je na spotřebitele vyvíjen nátlak a často jsou uváděny mylné informace, které si zákazník většinou přečte ze smlouvy až po jejím uzavření, proto jsou veškerá práva spotřebitele dána zákonem č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a o změně některých zákonů neboli „Energetickým zákonem“ (dále jen „EnerZ“).

Podomní prodejci se často představují jménem jiné společnosti (nejčastěji jménem stávajícího dodavatele), nebo jako zástupci Energetického regulačního úřadu. Častým důvodem návštěvy podvodných prodejců je pouhá kontrola nastavení tarifu apod. Prodejce si vyžádá aktuální smlouvy a faktury, ze kterých si opiše údaje potřebné k uzavření smlouvy a spotřebiteli dá podepsat údajně pouze nezávaznou nabídku či potvrzení o návštěvě. Často se zákazník dozví o změně dodavatele až před zahájením dodávky energií od nového dodavatele.

Na pozoru by měli zůstat zákazníci, kterým jsou nabízeny úsporné žárovky jako dárek. Zákazníci totiž často v nevědomosti podepíší i smlouvu o dodávce energií. Novinkou podomních prodejců jsou aukce energií. Zákazník v domnění, že podepisuje pouhou nezávaznou nabídku, může podepsat smlouvu o účasti v aukci na nového dodavatele energie a dát obchodníkovi plnou moc, aby za něj mohl takovou smlouvu uzavřít. Od takové smlouvy lze odstoupit pouze pod hrozbou vysokých sankcí (Měšec.cz, 2014).

Dle § 1 EnerZ: „*Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje v návaznosti na přímo použitelné předpisy Evropské unie podmínky podnikání a výkon státní správy v energetických odvětvích, kterými jsou elektroenergetika, plynárenství a teplárenství, jakož i práva a povinnosti fyzických a právnických osob s tím spojené.*“

Dle § 3 EnerZ: „*Předmětem podnikání v energetických odvětvích je výroba elektřiny, přenos elektřiny, distribuce elektřiny a obchod s elektřinou, činnosti operátora trhu, výroba plynu, přeprava plynu, distribuce plynu, uskladňování plynu a obchod s plynem a výroba tepelné energie a rozvod tepelné energie.*“

Práva spotřebitele

Práva spotřebitele jsou upravena v § 11a EnerZ. Držitel licence pro výrobu či obchod s elektrickou energií či plynem je povinen zveřejnit podmínky a ceny dodávek. Změnu těchto podmínek či zvýšení ceny, je dodavatel povinen sdělit zákazníkovi způsobem uvedeným ve smlouvě nebo jiným prokazatelným způsobem, a to nejpozději 30 dní před počátkem jejich účinnosti.

V případě, že je smlouva o dodávce elektřiny, plynu, tepelné energie, nebo o sdružených službách dodávky elektřiny uzavřena distančním způsobem nebo mimo obvyklé obchodní prostory, vzniká spotřebiteli právo na odstoupení od smlouvy do čtrnácti dnů od jejího uzavření, nebo do patnácti dnů od zahájení dodávky plynu nebo elektřiny. Za vypovězení smlouvy uzavřené na dobu určitou či neurčitou nehrozí zákazníkovi žádné sankce. Po doručení výpovědi počíná od prvního dne následujícího měsíce běžet patnáctidenní výpovědní lhůta. Existují-li pochybnosti, zda smlouva byla uzavřena distančním způsobem nebo mimo obchodní prostory, dodavatel musí prokázat opak.

Je-li dodavatelem zvýšena cena za dodávku nebo změněny smluvní podmínky, vzniká zákazníkovi právo na odstoupení od smlouvy do 3 měsíců od data změny. Jestliže dodavatel takovou změnu oznámí zákazníkovi nejpozději 30. den předem a informuje ho o právu na odstoupení od smlouvy, zákazník může odstoupit od smlouvy nejpozději 10. den před datem změny. Účinnost odstoupení od smlouvy v tomto termínu počíná posledním dnem kalendářního měsíce následujícího po měsíci, kdy bylo odstoupení od smlouvy doručeno dodavateli. Toto právo na odstoupení nevznikne zákazníkovi tehdy, je-li zvýšení ceny spojeno se zvýšením regulované složky ceny, daní a poplatků, nebo jsou-li smluvní podmínky změněny na základě obecně závazného právního předpisu.

Mezi další práva spotřebitele a zároveň povinnosti dodavatele, patří povinnost na umožnění výběru způsobu platby za dodávku, který není nevýhodný pro spotřebitele. Jsou-li požadovány zálohové platby, jejich výše je stanovena maximálně ve výši důvodně předpokládané spotřeby v následujícím zúčtovacím období.

2.5 Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. Ústřední ředitel je jmenován ministrem průmyslu a obchodu. ČOI byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci a přebírá působnost původní Státní obchodní inspekce. Novela zákona posiluje pravomoci ČOI, což výrazně usnadňuje kontrolu subjektů, například předváděcích akcí.

Dle § 2 zákona o ČOI: *„Česká obchodní inspekce kontroluje fyzické a právnické osoby, které nabízejí, prodávají, dodávají nebo uvádějí na trh výrobky, nabízejí nebo poskytují služby nebo vyvíjejí jinou činnost podle tohoto zákona nebo podle zvláštního právního předpisu, pokud to tento zákon nebo zvláštní právní předpis stanoví.“*

Inspektorovi dle § 4a zákona o ČOI vzniká právo pořizovat zvukové a obrazové záznamy během provádění kontrol bez vědomí kontrolované osoby. Dle § 5b může inspektor v rámci své činnosti jednat pod změněnou identitou, čímž se zabraňuje vyzrazení jeho činnosti, za tímto účelem se využívají krycí doklady. § 6 umožňuje inspektorovi v odůvodněných případech přístup do staveb, dopravních prostředků, na pozemky, otevření uzavřených prostor a dalších prostor, které kontrolovaná osoba využívá nebo vlastní, výjimkou je však jeho obydlí.

Jestliže prodávající nabízí zboží a služby prostřednictvím internetové stránky nebo jiného elektronického prostředku, inspektor je dle § 6a oprávněn požadovat informace potřebné ke zjištění jeho totožnosti.

Dle § 7 zákona o ČOI může inspektor na základě provedené kontroly zakázat uvedení na trh, distribuci, dodávky, prodej a použití výrobků až do doby zjednání nápravy. Jestliže je zjištěno, že kontrolovaná osoba jedná v rozporu s ochranou spotřebitele, může jí být takové jednání zakázáno. Za takový přestupek může být udělena pokuta ve výši až 1 mil. Kč, při opakování přestupku během 1 roku až 2 mil. Kč.

Dle § 13 zákona o ČOI:

„Česká obchodní inspekce při své činnosti spolupracuje:

- *se správními úřady a orgány územní samosprávy v oblasti přenesené působnosti, jakož i s jinými státními orgány a institucemi, jejichž spolupráce je nezbytná pro výkon kontroly,*

- *se spolky za účelem zvyšování ochrany a bezpečnosti spotřebitele, zlepšování informovanosti a překonání nežádoucího chování spotřebitelů a podnikatelských subjektů, působících na vnitřním trhu a vytváření příznivého prostředí pro prodej výrobků, zboží a poskytování služeb,*
- *s profesními stavovskými sdruženími, pokud budou zřízena zvláštním zákonem.*

Česká obchodní inspekce při své činnosti využívá stížností, oznámení a podnětů občanů, zajišťuje pro občany poradensko-informační činnost. “

Jestliže ČOI během kontroly zjistí závažné porušení některých podmínek, má dle § 14 povinnost oznámit tuto skutečnost živnostenskému úřadu.

2.5.1 Mimosoudní řešení sporů

„Česká obchodní inspekce (ČOI) je subjektem zajišťujícím mimosoudní řešení spotřebitelských sporů, tzv. ADR (alternative dispute resolution). Cílem mimosoudního řešení spotřebitelských sporů je dospět ke smírnému urovnání sporu a dohodě stran. ADR při ČOI je notifikovaným subjektem mimosoudního řešení spotřebitelských sporů vedeným na seznamu Evropské komise. “ (Česká obchodní inspekce, 2017b)

Mimosoudní řešení sporů upravuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. ADR vzniklo z důvodu lepší vymahatelnosti práv spotřebitele vůči podnikateli, pro kterého je časově, finančně a psychicky náročné soudní řešení sporů. Z těchto důvodů se často spotřebitelé svých práv vzdávali. V roce 2016 došlo k vzájemné dohodě mezi stranami v rámci mimosoudního řešení sporů v 47 % případů (Česká obchodní inspekce, 2016).

Mimosoudní řešení sporů má vést k oboustranné dohodě stran sporu vzniklého z kupní smlouvy a smlouvy o poskytování služby zahájené na návrh spotřebitele. Návrh na zahájení řízení lze dle § 20p OchSpotř podat nejpozději do 1 roku od prvního uplatnění nároku u podnikatele. Nejčastěji jsou tímto způsobem řešeny spory z vadného plnění, tj. spotřebitel reklamuje zboží či službu a jeho reklamace byla zamítnuta, obvykle musí spotřebitel doložit znalecký posudek a potvrdí-li se neoprávněnost zamítnutí reklamace, může spotřebitel po podnikateli vyžadovat také úhradu nákladů vynaložených na znalecký posudek.

Návrh na zahájení mimosoudního řešení sporu musí splňovat náležitosti, které stanovuje § 20n OchSpotř, musí obsahovat údaje o obou stranách sporu, informace o důležitých skutečnostech, které se týkají sporu a návrh řešení, které spotřebitel požaduje, doklad

o dřívějším řešení sporu s podnikatelem, dokládající tvrzené skutečnosti (doklad o uzavření smlouvy, kopie korespondence stran apod.). Návrh na zahájení řízení lze podat pomocí internetového formuláře.

Řešení sporu musí být dle § 20t OchSpotř ukončeno do 90 dnů od zahájení řízení, ve složitých případech lze lhůtu prodloužit, nejdéle o dalších 90 dnů.

Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů není dle § 20w OchSpotř zpoplatněno, ale náklady s řízením spojené si strany nesou samy (znalecké posudky apod.).

Jestliže se jedná o spor ze smlouvy o finanční službě, lze mimosoudní řešení sporu uplatnit u finančního arbitra. Spory v oblasti elektronických komunikací a poštovních služeb u Českého telekomunikačního úřadu. Spory v oblasti elektroenergetiky, plynárenství a teplárenství u Energetického regulačního úřadu (Vítová, 2016).

Spotřebitelské spory se zahraničními podnikateli, řeší v rámci Evropské unie, Norska a Islandu Evropské spotřebitelské centrum ČR, které je financováno současně Evropskou komisí a ČOI. Evropské spotřebitelské centrum bezplatně poskytuje informace a pomáhá spotřebitelům při řešení sporů se zahraničními podnikateli

(Česká obchodní inspekce, 2017a).

2.5.2 Předváděcí prodejní akce

Mezi působnost ČOI patří také kontrola předváděcích prodejních akcí, na které se vztahují ustanovení zákona o ochraně spotřebitele. Jelikož jsou předváděcí prodejní akce zaměřované na nejvíce zranitelnou a ovlivnitelnou skupinu spotřebitelů, tj. seniory, bylo potřeba jednání podnikatelů omezit novou právní úpravou. V roce 2014 vstoupila v platnost novela tohoto zákona, která významně ovlivňuje pořádání předváděcích prodejních akcí, organizátorům akcí vzniká povinnost ohlásit akci předem České obchodní inspekci a sdělit dané informace. Za nedodržení této povinnosti hrozí podnikateli pokuta ve správním řízení až do výše 5 mil. Kč. K oznámení akce a sdělení povinných informací, lze využít formulář (viz. příloha č. 3). Významnou změnou je také zákaz přijímání finančních prostředků v průběhu konání akce nebo před uplynutím 7denní lhůty od uzavření smlouvy(Česká obchodní inspekce, 2017c).

V roce 2016 se ČOI věnovala mimo jiné kontrole předváděcích prodejních akcí, jejichž počet prokazatelně klesl s počátkem platnosti nové právní úpravy. S ohledem na výši hrozící pokuty, ČOI zjistila, že některé akce zůstaly neohlášené. V několika případech se také podařilo prokázat porušení zákazu přijímat peněžní prostředky v průběhu konání

akce nebo v 7denní lhůtě. Během kontrol se ČOI dále zaměřovala na nekalé obchodní praktiky či agresivní obchodní praktiky. V některých případech byly v oznámeních od podnikatelů uvedeny nepravdivé informace nebo bylo oznámení zasláno méně než 10 pracovních dnů před konáním akce. Celkově provedla ČOI na předváděcích akcích 321 kontrol, z toho bylo v 244 případech (76 %) zjištěno porušení zákona. V 80 případech se jednalo o použití nekalé obchodní praktiky (uvádění nepravdivých informací, neuvedení informace o právu spotřebitele na odstoupení od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory atd.). V roce 2016 se snížil počet použití agresivních obchodních praktik, byl zjištěn pouze 1 případ, v roce 2015 bylo takových případů zjištěno 9 (Česká obchodní inspekce, 2016).

3 Metodika práce

Pro zpracování literární rešerše bylo důležité studium odborných publikací. Hlavním zdrojem pro definování základních pojmů byl nový občanský zákoník, který přesně definuje pojmy distanční smlouva a smlouva uzavřená mimo obchodní prostory, dále definuje smluvní strany, mezi kterými jsou smlouvy uzavírány – podnikatele a spotřebitele. Jelikož hlavním cílem těchto zákonných ustanovení je ochrana spotřebitele, udává zákon podnikateli informační povinnost vůči spotřebiteli. Zákon určuje, kdy a jaké informace musí podnikatel spotřebiteli sdělit a také možnosti a lhůty pro odstoupení od smlouvy spotřebitelem.

Nový občanský zákoník platný od 1. 1. 2014 přinesl mnoho zásadních změn v oblasti ochrany spotřebitele a v úpravě distančních smluv a smluv uzavíraných mimo obchodní prostory, proto byly tyto změny analyzovány v tabulce číslo 1.

Problematikou distančních smluv a smluv uzavíraných mimo obchodní prostory se dále zabývá následující legislativa: zákon o ochraně spotřebitele, energetický zákon, zákon o české obchodní inspekci, nařízení vlády o vzorovém poučení o právu na odstoupení od smlouvy.

Cílem praktické části je zjistit, jaké mají spotřebitelé zkušenosti s uzavíráním uvedených typů smluv, zda znají svá práva a povinnosti vycházející ze smluv, které podepisují. Využitím kvantitativního šetření bude zjišťováno, zda spotřebitelé uzavírají smlouvy pomocí prostředků komunikace na dálku či mimo obvyklé prostory pro podnikatelské podnikání, zda znají svá práva a lhůty pro případné odstoupení od smlouvy, zda jsou opatrní během uzavírání smluv apod.

Ke zjištění informací potřebných pro praktickou část bylo využito dotazníkového šetření. Výběr respondentů byl náhodný. Šetření se zaměřovalo na všechny věkové kategorie, zvláště pak na seniory, kteří bývají často cílovým segmentem podnikatelů, kteří využívají jejich momentu překvapení, důvěřivosti či na ně vyvíjejí psychický nátlak.

Dotazníky byly distribuovány v tištěné i elektronické formě. Elektronický dotazník sestavený pomocí Google Forms byl šířen pomocí sociálních sítí a emailu. Tištěná verze dotazníku byla šířena osobně příbuzným, přátelům a známým. Sběr dat byl prováděn v únoru a březnu roku 2018. Získaná data byla analyzována pomocí programu Microsoft Excel a pomocí kontingenčních tabulek znázorněna do grafů.

4 Řešení a výsledky

Mnou sestavený dotazník se skládá z 17 otázek, které jsou členěny do 5 částí. Na začátek jsou uvedeny identifikační otázky, týkající se pohlaví, věku a vzdělání respondenta. Druhá část se zabývá otázkami ohledně nákupů na internetu, kdy jsou respondenti dotazováni, zda nakupují přes internet a proč, jaké nejčastěji využívají možnosti platby a zda znají a využívají službu „chargeback“. Třetí část se týká účasti respondentů na předváděcích akcích, jejich nákupů a důvodů k nákupům a spokojenosti s uskutečněným nákupem. Čtvrtá část zjišťuje, pomocí kterých prostředků komunikace na dálku či na jakých místech mimo obvyklé obchodní prostory spotřebitelé uzavírají smlouvy a jak jsou opatrní při uzavírání smluv. V poslední části dotazníku je zjišťováno, zda spotřebitelé znají svá práva a povinnosti. Na závěr je vyčleněn prostor pro vypsání zkušeností respondentů s uzavíráním distančních smluv a smluv uzavíraných mimo obchodní prostory.

Celková návratnost dotazníků byla 906 respondentů.

Celé znění dotazníku viz. příloha číslo 4.

4.1 Výzkumná tvrzení

VÝZKUMNÉ TVRZENÍ 1: Alespoň ½ respondentů byla později nespokojena se svým nákupem na předváděcí akci.

VÝZKUMNÉ TVRZENÍ 2: Maximálně 20 % respondentů se při nákupu na internetu rozhoduje podle toho, zda jsou uvedeny základní údaje o obchodníkovi (DIČ, kontaktní osoba, sídlo společnosti apod.).

VÝZKUMNÉ TVRZENÍ 3: Maximálně 20 % respondentů nezná právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů.

VÝZKUMNÉ TVRZENÍ 4: Maximálně 30 % respondentů ví, že lhůta pro odstoupení od smlouvy se prodlužuje o 1 rok, jestliže podnikatel nesplnil svou informační povinnost.

VÝZKUMNÉ TVRZENÍ 5: Maximálně ½ respondentů, kteří někdy využili „charge-back“, byli v řešení úspěšní.

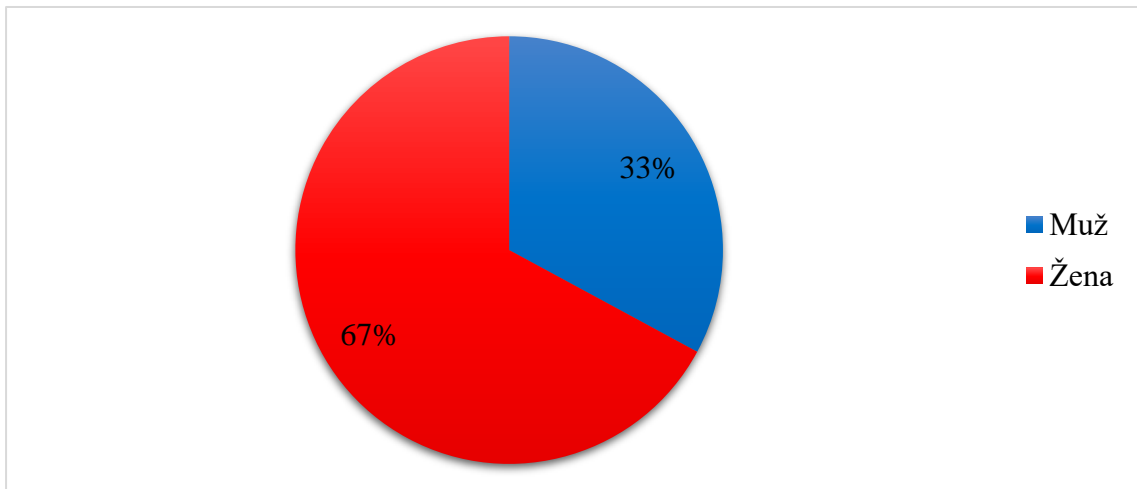
VÝZKUMNÉ TVRZENÍ 6: Alespoň ½ respondentů si čte smluvní podmínky pečlivě před uzavřením smlouvy.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

OTÁZKA 1: Jaké je vaše pohlaví?

Z celkového počtu 906 respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, bylo 608 žen a 298 mužů.

Graf 1: Struktura respondentů dle pohlaví

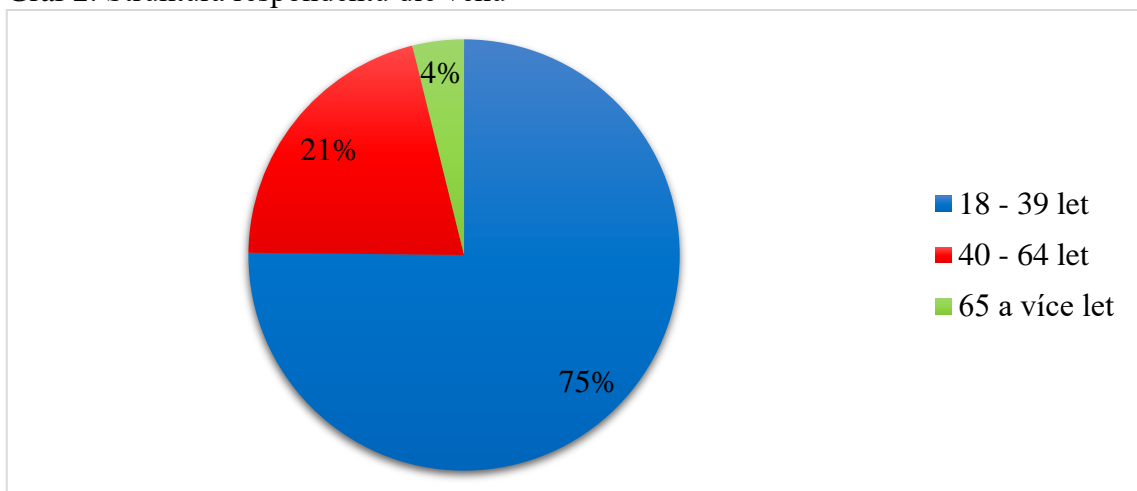


Zdroj: Vlastní výzkum

OTÁZKA 2: Jaký je váš věk?

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 681 respondentů ve věkové kategorii 18–39 let, 190 respondentů ve věku 40–64 let a 35 respondentů ve věkové kategorii nad 65 let.

Graf 2: Struktura respondentů dle věku

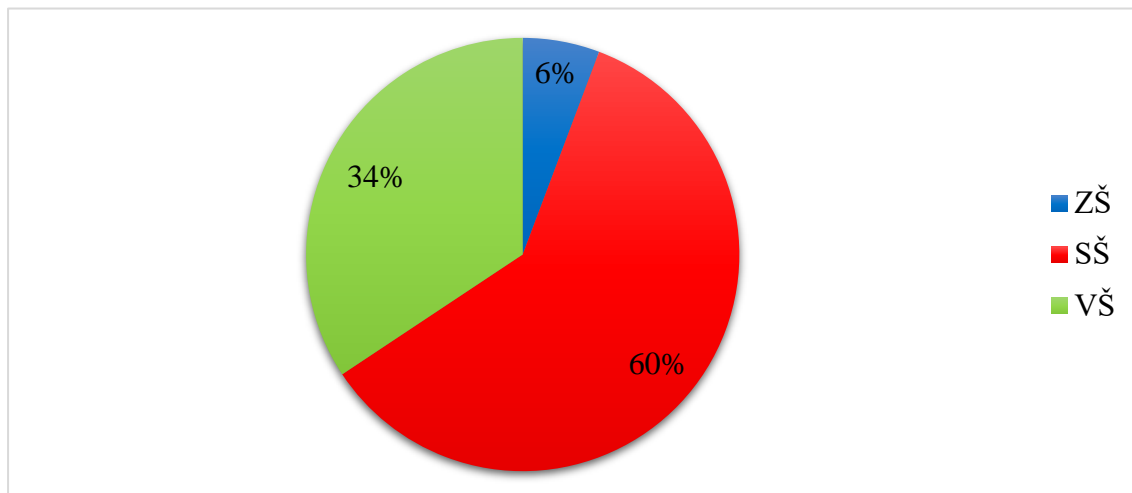


Zdroj: Vlastní výzkum

OTÁZKA 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání, jsou respondenti rozděleni do 3 kategorií. Základního vzdělání dosáhlo 52 respondentů, středoškolské vzdělání dosáhlo 543 respondentů a vysokoškolského vzdělání dosáhlo 311 respondentů.

Graf 3: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

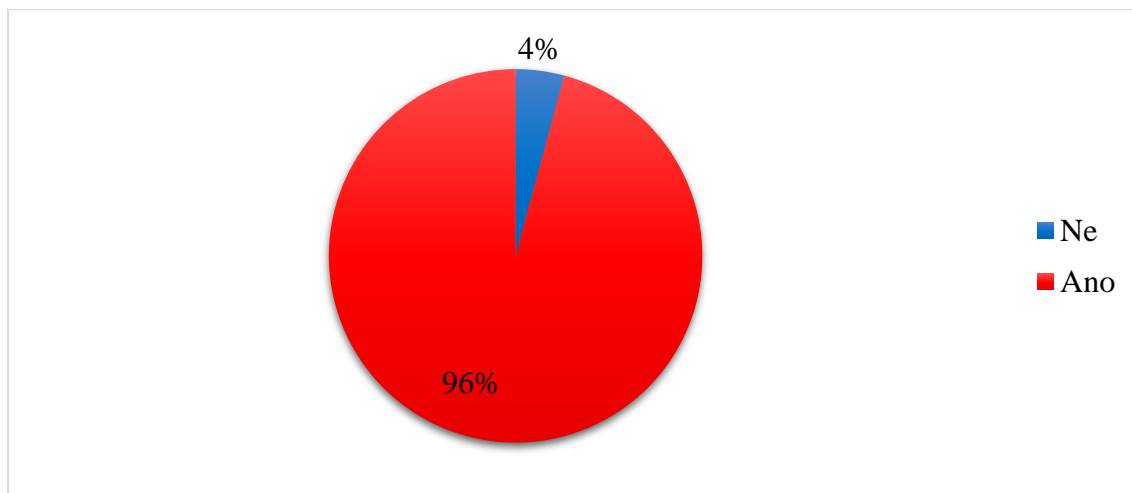


Zdroj: Vlastní výzkum

OTÁZKA 4: Nakupujete na internetu?

Na otázku, zda respondent nakupuje na internetu, zvolila většina respondentů kladnou odpověď, tj. 868 respondentů. Zbývá 4 % (tj. 38) respondentů odpověděla, že na internetu nenakupuje.

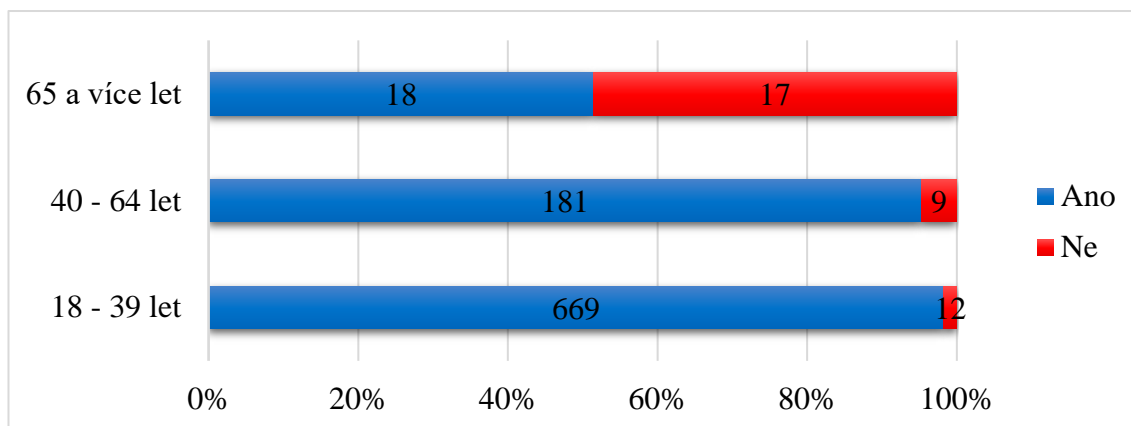
Graf 4: Nakupujete na internetu?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z následujícího grafu je patrné, že v případě nakupování na internetu, významně záleží na věku respondentů. Ve věkové kategorii nad 65 let nakupuje na internetu pouze kolem 1/2 respondentů. Zatímco ve věkové kategorii 40-64 let nakupuje na internetu kolem 95 % respondentů a ve věkové kategorii 18-39 let více než 98 % respondentů.

Graf 5: Nakupování na internetu dle věkové struktury

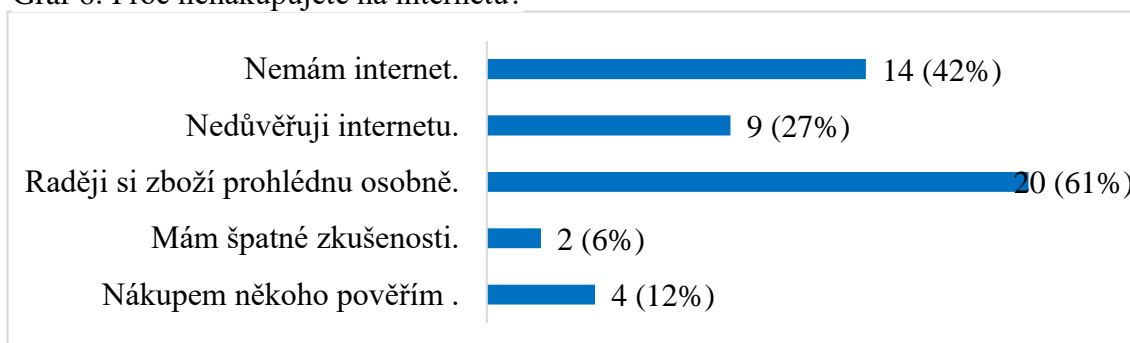


Zdroj: Vlastní výzkum

OTÁZKA 5: Proč nenakupujete na internetu?

38 respondentům, kteří v předchozí otázce odpověděli, že na internetu nenakupují, byla položena otázka, proč nenakupují na internetu. Zde respondenti mohli označit více odpovědí z výběru, nebo uvést odpověď vlastní. Nejčastějším důvodem, proč nenakupují na internetu respondenti uváděli, že si raději zboží prohlédnou osobně (61 %), nemají internet (42 %), nebo nedůvěřují internetu (27 %). Méně často měli respondenti dřívější špatné zkušenosti s nákupy, někteří nákupem na internetu někoho pověřují. Vlastní odpověď vypsali respondenti, kteří neumí s internetem, nebo podporují místní podnikatele.

Graf 6: Proč nenakupujete na internetu?

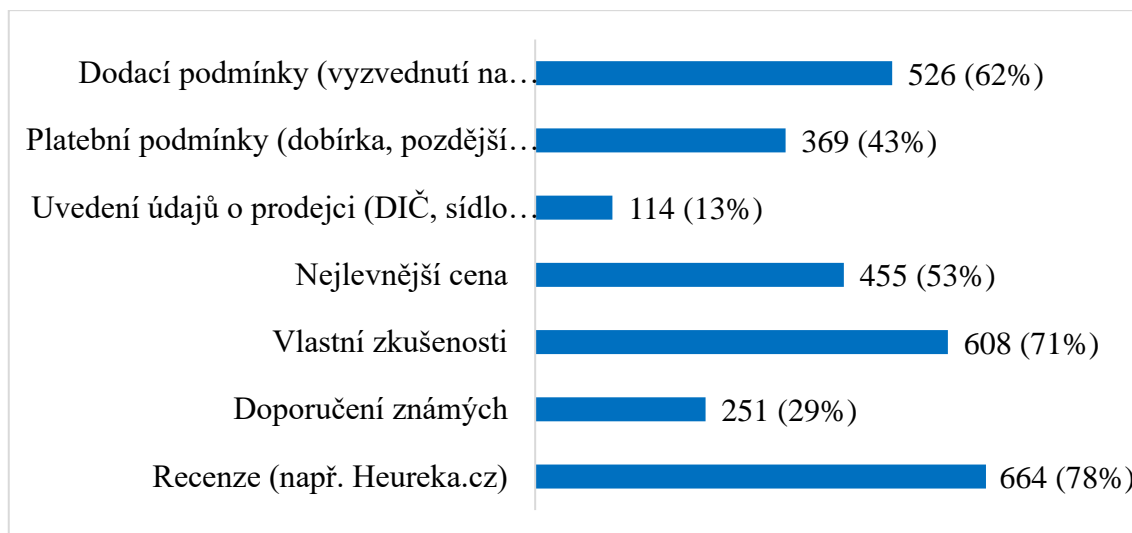


Zdroj: Vlastní výzkum

OTÁZKA 6: Dle jakých faktorů se rozhodujete při nákupu na internetu?

Následující otázky číslo 6 až 9 byly určeny pro respondenty, kteří odpověděli na otázku číslo 4, že nakupují na internetu. Cílem této otázky bylo zjistit, dle jakých hledisek se respondenti rozhodují při nákupech na internetu, tato otázka umožňovala označit více odpovědí a dopsat vlastní odpověď. Dle následujícího grafu je patrné, že nejčastějším hlediskem při rozhodování o nákupu na internetu jsou recenze, tuto možnost označilo 78 % respondentů, přičemž vlastními zkušenostmi se řídí 71 % respondentů. Tento fakt svědčí o tom, že internetové recenze jsou brány jako velice důvěryhodný zdroj. Například často využívaný portál Heureka.cz usnadňuje uživatelům nákupní rozhodování, jelikož obsahuje mnoho recenzí e-shopů, zboží apod. 62 % respondentů se rozhoduje dle dodacích podmínek, pro mnoho z nich je důležitá existence a možnost vyzvednutí v kamenné prodejně, s čímž souvisí i možnost platby za zboží na místě. Pouze 53 % respondentů kupuje za nejnižší cenu. Pouhých 13 % respondentů se při nákupech bere úvahu, zda jsou na internetových stránkách e-shopu uvedeny údaje o prodejci např. DIČ a sídlo společnosti. Přitom často lze odhalit podvodného prodejce právě tak, že na jeho internetových stránkách nejsou uvedeny příslušné informace o společnosti.

Graf 7: Faktory ovlivňující respondenty při nákupech na internetu

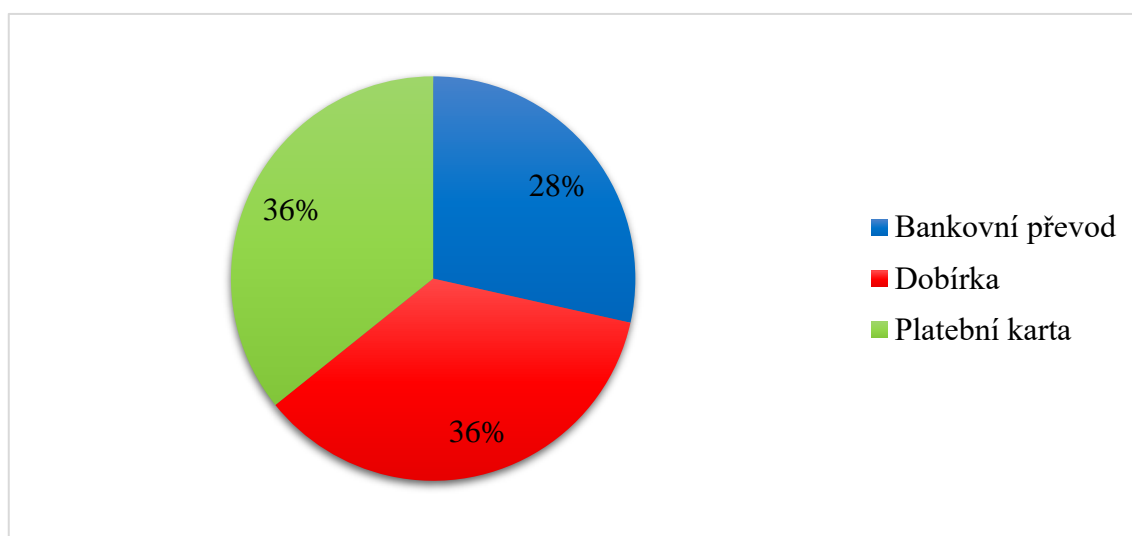


Zdroj: Vlastní výzkum

OTÁZKA 7: Jaký nejčastěji volíte způsob platby při nákupu na internetu?

Nejčastějším způsobem platby na internetu je pro 64 % respondentů platba předem, 36 % volí platbu online platební kartou a 28 % volí bankovní převod. Platbu na dobírku při převzetí zboží volí pouze 36 % respondentů, rozhodujícím důvodem bývá vysoký poplatek za platbu na dobírku (často kolem 60 Kč). Často však respondenti uvádějí, že se při výběru způsobu platby řídí důvěryhodností e-shopu, u zavedených známých e-shopů platí předem, u nových a neznámých e-shopů volí raději platbu na dobírku.

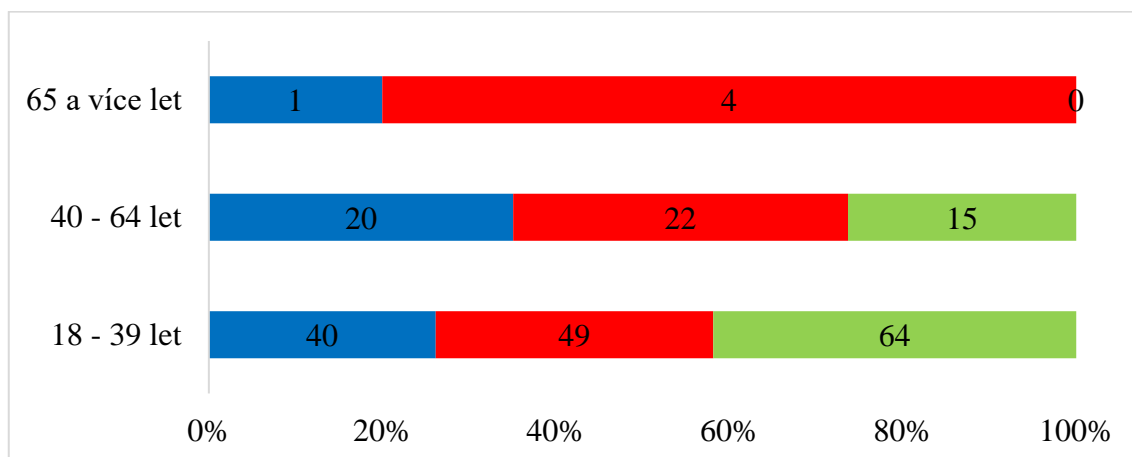
Graf 8: Nejčastější způsoby platby na internetu



Zdroj: Vlastní výzkum

V následujícím grafu jsou znázorněny nejčastější způsoby platby dle věkové struktury. Je patrné, že platbu na dobírku využívají nejvíce respondenti ve věku nad 65 let, tj. 80 % z nich, zbylých 20 % využívá bankovní převod, platbu platební kartou nevyužívá nikdo. Ve věkové kategorii 40-64 let jsou zastoupeny všechny způsoby platby, nejčastěji však stále převládá dobírka. U věkové kategorie 18-39 let převládá platba platební kartou u 42 % respondentů.

Graf 9: Způsoby platby na internetu dle věkové struktury

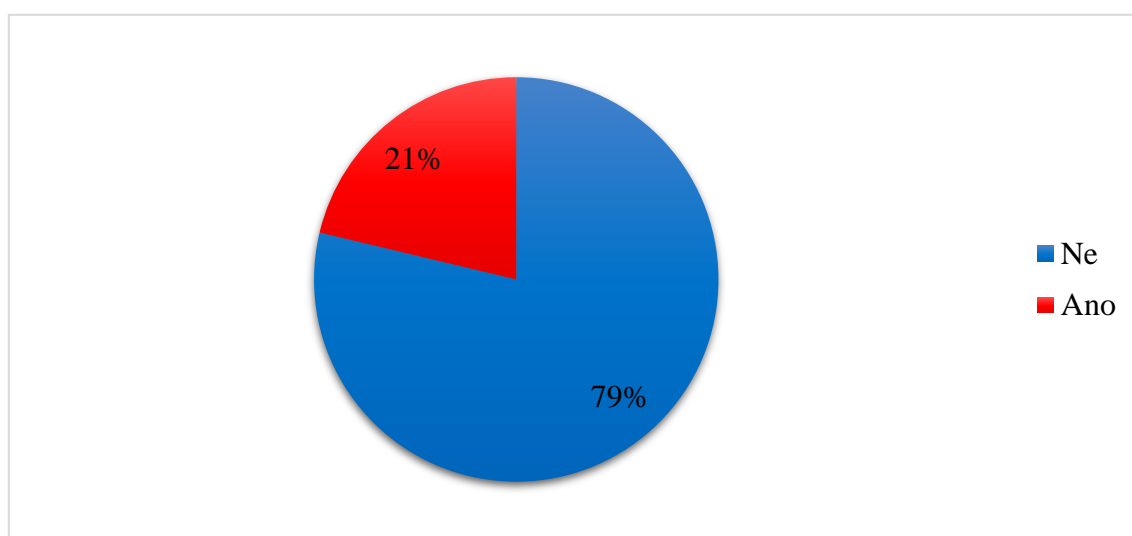


Zdroj: Vlastní výzkum

OTÁZKA 8: Znáte službu „chargeback“?

Na otázku odpovídalo 221 respondentů, kteří nakupují na internetu, kladně odpovědělo pouze 21 % z nich. Chargeback je přitom užitečný nástroj v případě, že platíme kartou a neobdržíme svou objednávku, nebo prodejce zaúčtuje duplicitní platbu, nebo ve špatné výši. Možným důvodem, proč o této službě nejsme dostatečně informovaní, může být vysoká finanční náročnost pro banku.

Graf 10: Znalost služby "chargeback"

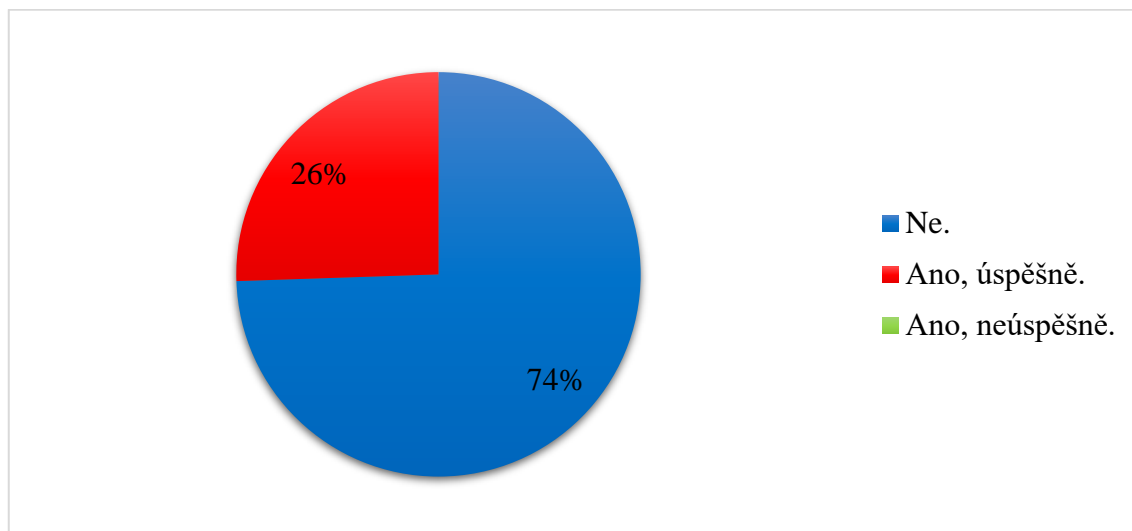


Zdroj: Vlastní výzkum

OTÁZKA 9: Využil/a jste někdy službu „chargeback“?

47 respondentům, kteří v předchozí otázce uvedli, že chargeback znají, byla položena otázka, zda této služby někdy využili a zda bylo řešení úspěšné. 12 respondentů uvedlo, že službu využili a všichni z nich byli v řešení úspěšní.

Graf 11: Využívání a úspěšnost služby "chargeback"

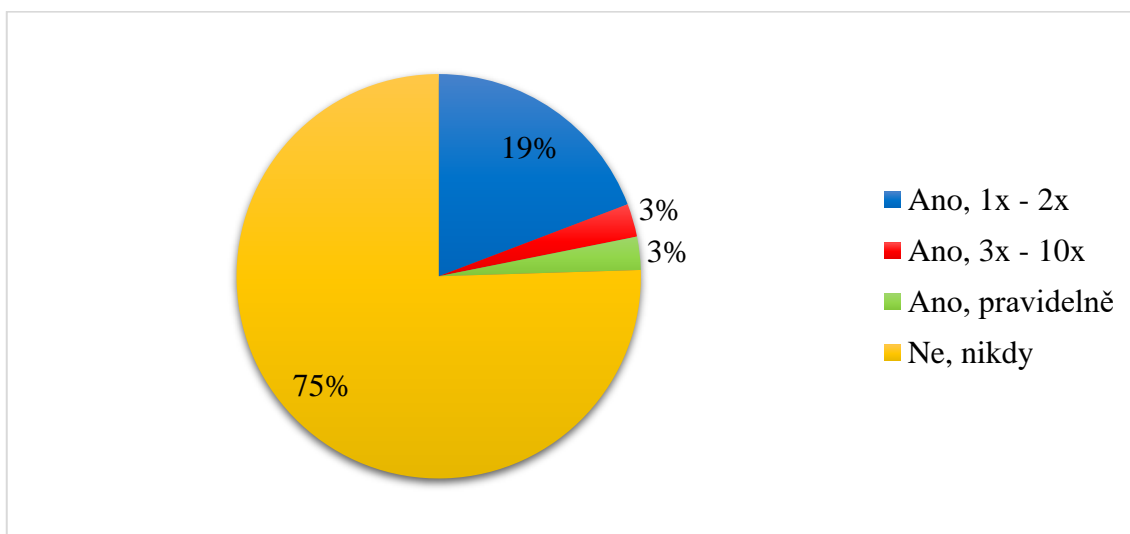


Zdroj: Vlastní výzkum

OTÁZKA 10: Zúčastnil/a jste se někdy předváděcí akce?

Všem respondentům byla položena otázka, zda se někdy zúčastnili předváděcí prodejní akce či zájezdu, případně jak často akce navštěvují. Z celkového počtu 906 respondentů prodejní akci nikdy nenavštívilo 684 (75 %) respondentů. 174 (19 %) respondentů navštívilo předváděcí akci jednou či dvakrát. Pouze 24 respondentů navštívilo předváděcí akci třikrát až desetkrát a 24 respondentů navštěvuje předváděcí akce pravidelně.

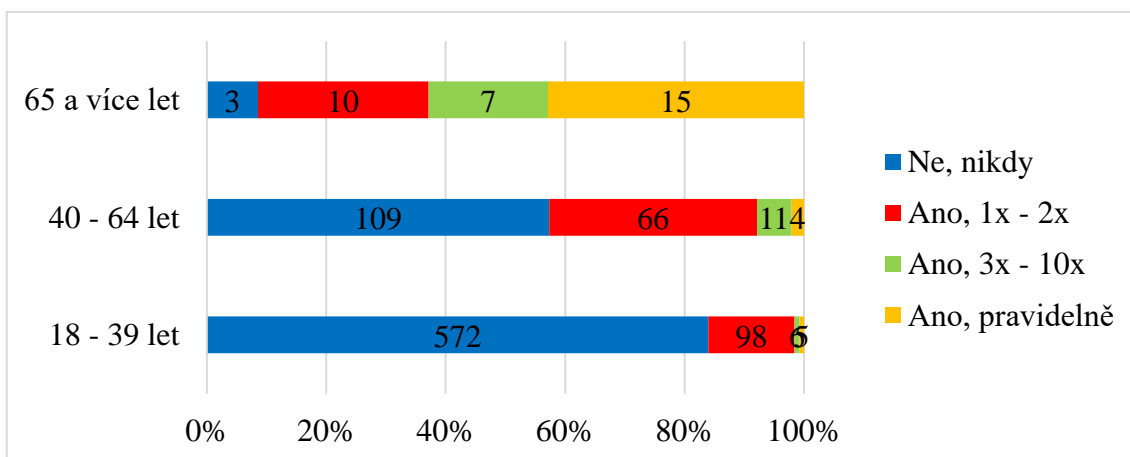
Graf 12: Návštěvnost předváděcích akcí



Zdroj: Vlastní výzkum

Následující graf znázorňuje věkovou strukturu účastníků předváděcích akcí. Jak je z grafu patrné, nejčastěji se předváděcích akcí účastní respondenti z věkové kategorie nad 65 let, právě z důvodu, že na tento věkový segment jsou akce zaměřeny.

Graf 13: Návštěvnost předváděcích akcí dle věkové struktury



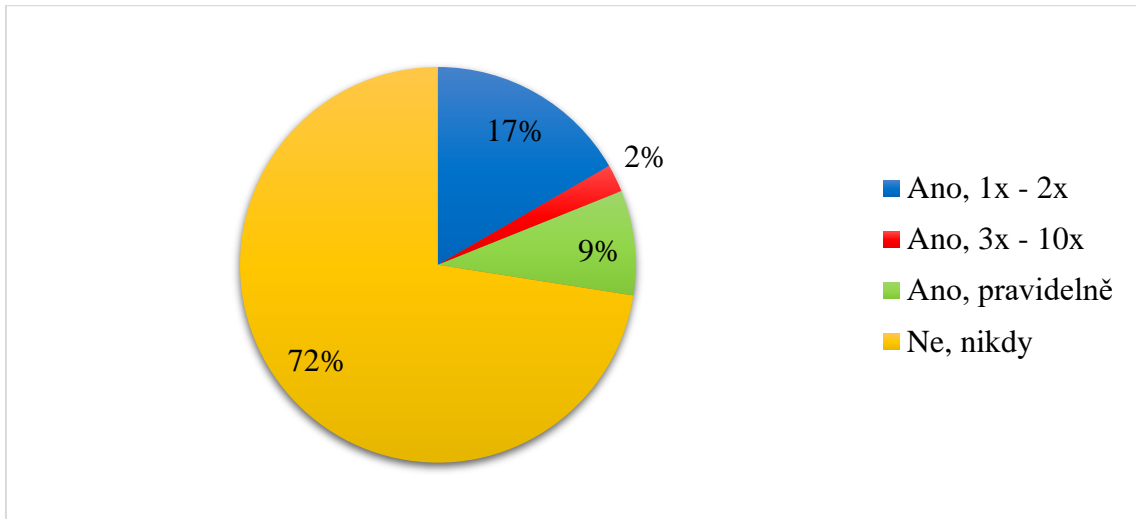
Zdroj: Vlastní výzkum

OTÁZKA 11: Nakoupil/a jste někdy na předváděcí akci?

222 respondentům, kteří v předchozí otázce odpověděli, že se někdy zúčastnili předváděcí akce, byla položena otázka, zda na této akci někdy nakoupili, případně jak často.

161 (72 %) respondentů nikdy na předváděcí akci nenakoupilo, 37 respondentů nakoupilo jednou nebo dvakrát, 5 respondentů nakoupilo třikrát až desetkrát, 19 respondentů nakupuje na předváděcích akcích pravidelně.

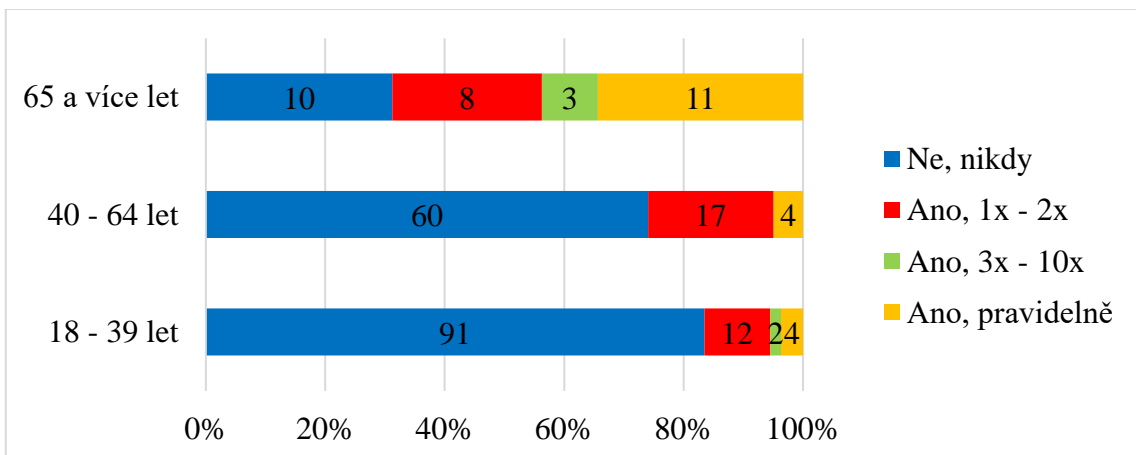
Graf 14: Nákupy na předváděcích akcích



Zdroj: Vlastní výzkum

V následujícím grafu je znázorněna věková struktura nakupujících respondentů během předváděcích akcí. Z grafu vyplývá, že nejvíce na předváděcích akcích nakupují respondenti z věkové skupiny nad 65 let, což splňuje účel těchto akcí. Starší lidé jsou více důvěřiví, nechají se snadno přesvědčit ke koupi, právě proto jsou předváděcí akce na tento segment účastníků zaměřeny.

Graf 15: Nákupy na předváděcích akcích dle věkové struktury

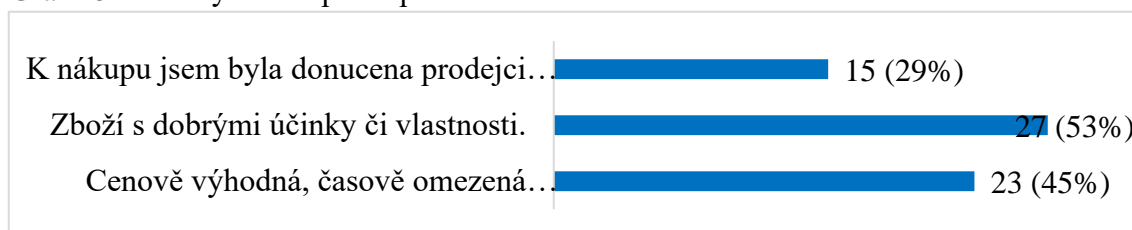


Zdroj: Vlastní výzkum

OTÁZKA 12: Jaký byl důvod vašeho nákupu?

Respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že někdy nakoupili na předváděcí akci, odpovídali na otázku, jaký bych důvod jejich nákupu. U této otázky bylo možné označit více odpovědí, nebo dopsat vlastní odpověď. Nejčastějším důvodem k nákupu jsou u 53 % respondentů účinky a vlastnosti nakupovaného zboží. U 45 % respondentů rozhodovala o nákupu cenově výhodná či časově omezená nabídka. Ve 29 % případů, byl nakupující donucen k uskutečnění nákupu prodejcem (tzv. „šmejdy“).

Graf 16: Důvody k nákupu na předváděcí akci

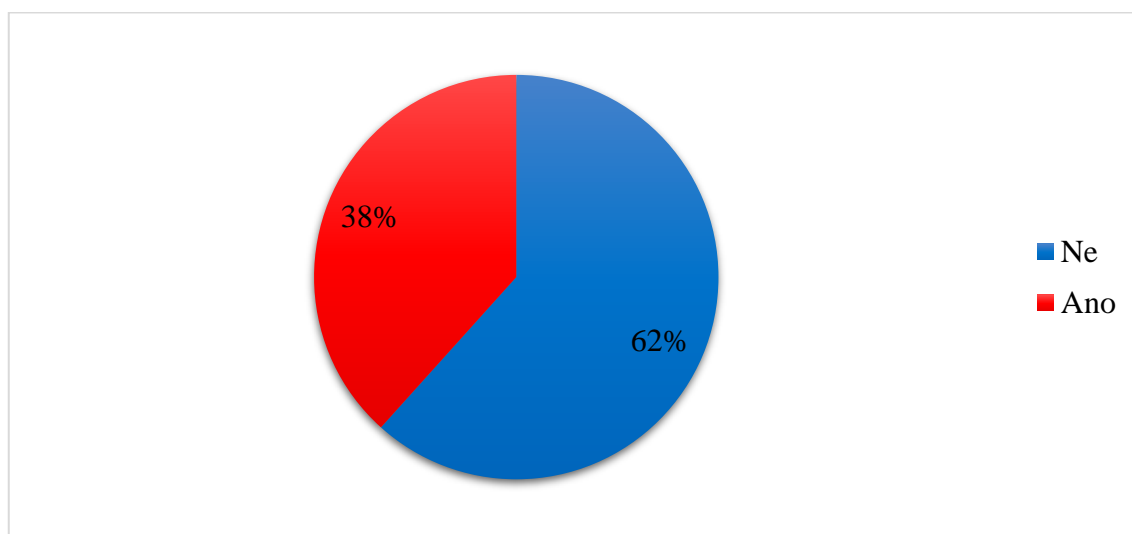


Zdroj: Vlastní výzkum

OTÁZKA 13: Litoval/a jste později svého nákupu?

Respondenti, kteří někdy nakoupili na předváděcí akci, byli dotázáni, zda svého nákupu litovali. Z celkového počtu 60 odpovědí, 23 (38 %) respondentů odpovědělo, že svého nákupu litují.

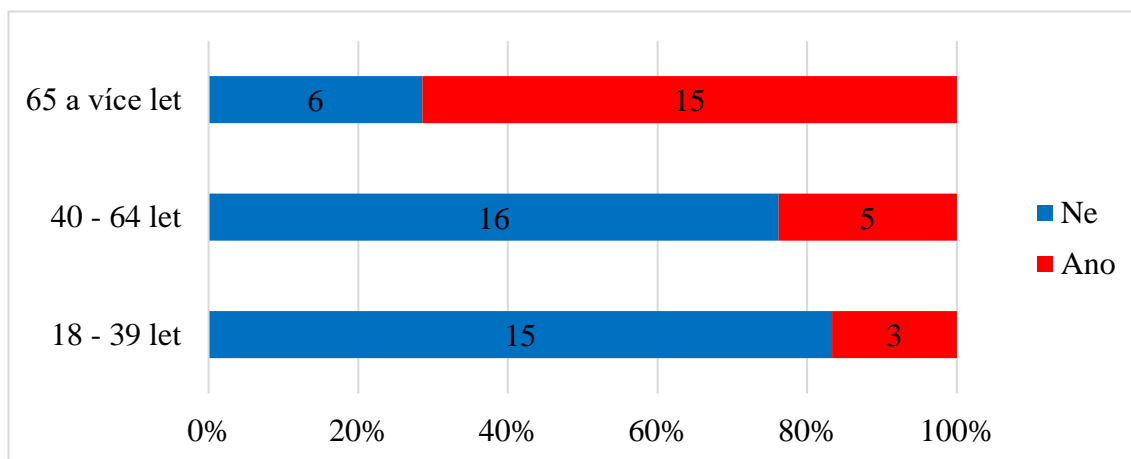
Graf 17: Nespokojenost s nákupem na předváděcí akci



Zdroj: Vlastní výzkum

Následující graf znázorňuje nespokojenost s nákupem na předváděcí akci dle věkové struktury. Tento graf jen potvrzuje, že věková skupina nad 65 let jsou osoby snadno zmanipulovatelné k nákupu, a proto nakoupí nepotřebné zboží často za předražené ceny.

Graf 18: Nespokojenost s nákupy na předváděcích akcích dle věkové struktury

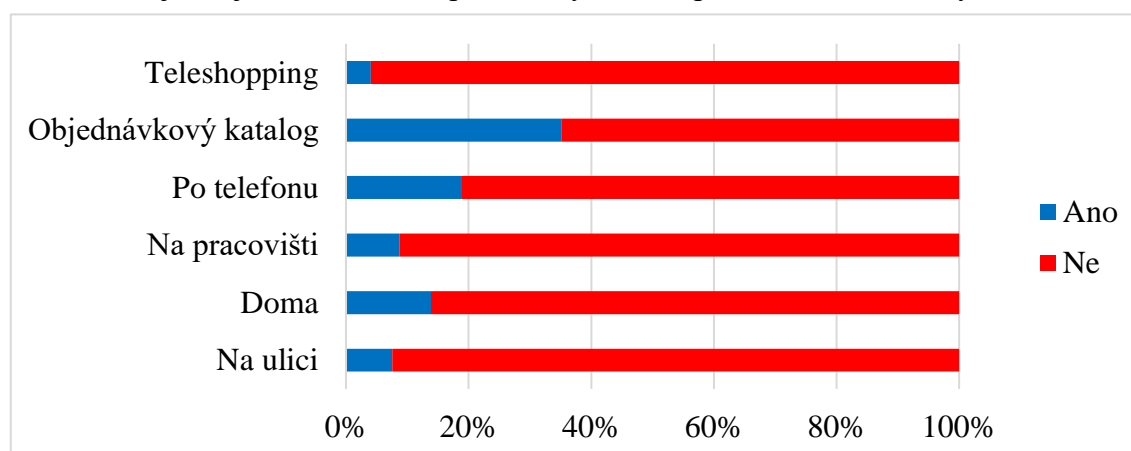


Zdroj: Vlastní výzkum

OTÁZKA 14: Uzavřela jste někdy smlouvu, když Vás prodejce oslovil...?

Následující otázka byla položena 906 respondentům, kteří odpovídali, zda někdy uzavřeli distanční smlouvu za pomoci uvedených komunikačních prostředků, nebo smlouvu uzavřeli mimo obvyklé prostory pro podnikatelské podnikání na uvedených místech. Z grafu vyplývá, že nejčastěji uzavírají respondenti smlouvy pomocí objednávkových katalogů, méně často po telefonu a doma. Nejméně využívaný je teleshopping, který se týká nejčastěji nejstarší věkové skupiny nad 65 let.

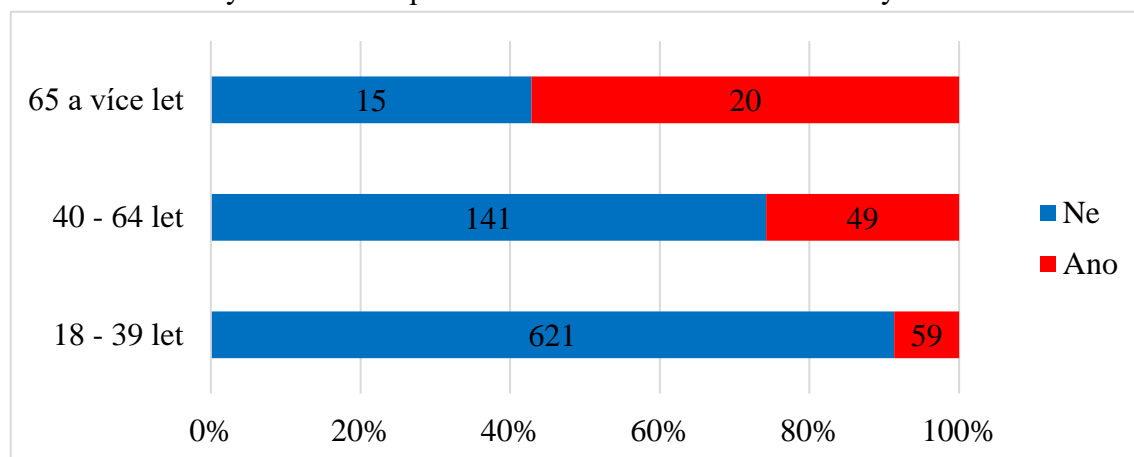
Graf 19: Nejčastější komunikační prostředky a místa pro uzavření smlouvy



Zdroj: Vlastní výzkum

V následujícím grafu je znázorněna věková struktura respondentů, kteří někdy uzavřeli smlouvu doma. Jak z grafu vyplývá, nejčastěji smlouvy doma uzavírají respondenti z věkové kategorie nad 65 let. Podomní prodejci se totiž opět zaměřují na nejstarší generaci osamělých důchodců, které navštěvují za účelem prodeje různého zboží, nebo často za účelem změny dodavatele energií. V mnoha případech prodejci využívají klamavé obchodní praktiky a spotřebitel tak mnohdy ani netuší k čemu se smlouvou zavázal.

Graf 20: Smlouvy uzavřené u spotřebitele doma dle věkové struktury

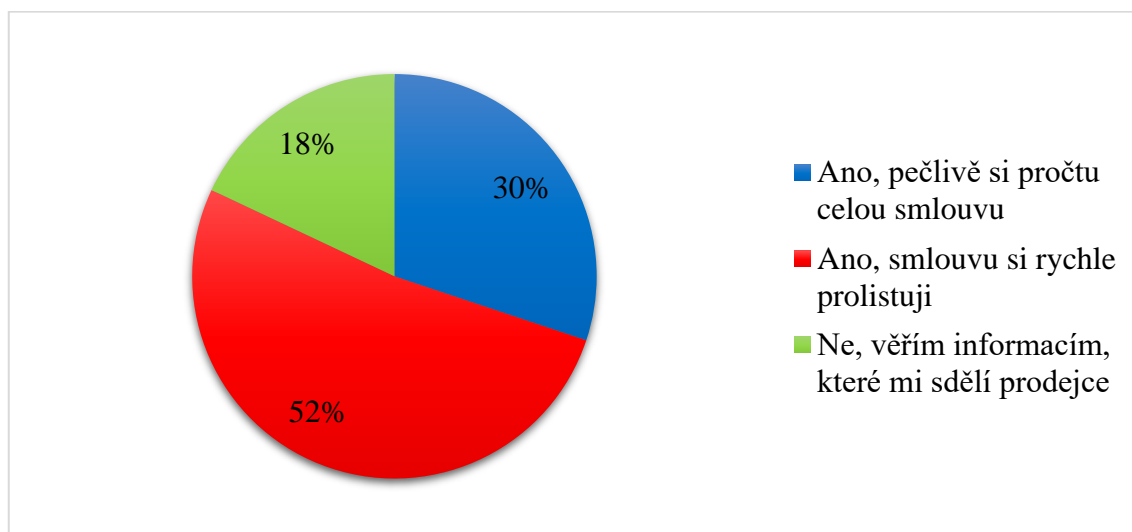


Zdroj: Vlastní výzkum

OTÁZKA 15: Čtete si před podepsáním smlouvy smluvní podmínky?

Na otázku, zda si respondenti čtou smluvní podmínky ještě před podepsáním smlouvy odpovědělo 906 respondentů. Nejčastěji respondenti odpovídali, že si smlouvu pouze rychle prolistují, tuto odpověď zvolilo 470 (52 %) respondentů. Pečlivě si smlouvu přečte pouze 273 (30 %) respondentů. Zbýlých 163 (18 %) respondentů smlouvu vůbec nečte a věří informacím, které mu před podepsáním smlouvy sdělí prodejce. Každý, kdo smlouvu podepisuje, by si však měl ověřit, zda mu opravdu prodejce sdělil správné a pravdivé informace a jeho tvrzení souhlasí s obsahem smlouvy.

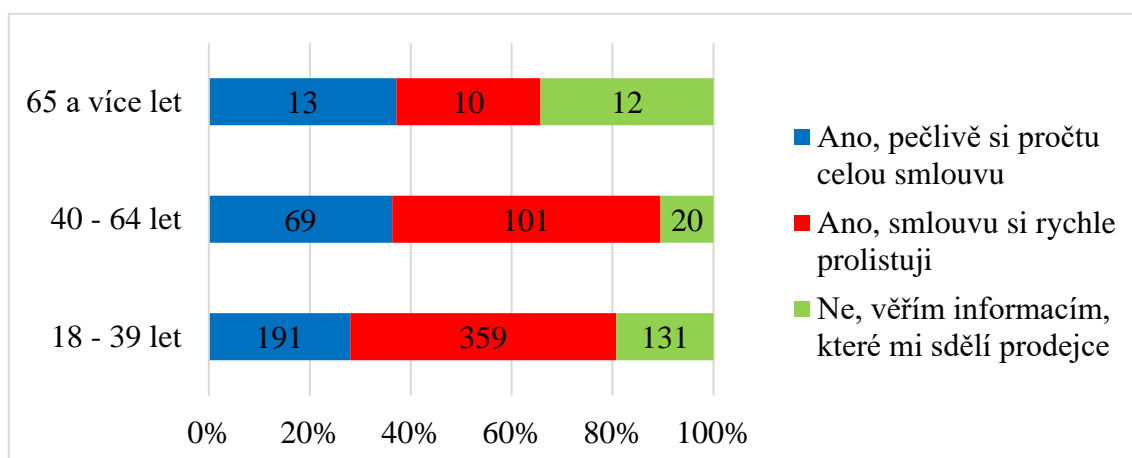
Graf 21: Čtení smluvních podmínek



Zdroj: Vlastní výzkum

V následujícím grafu je pečlivost ve čtení smluvních podmínek před uzavřením smlouvy znázorněna dle věkové struktury respondentů. Z grafu vyplývá, že nejvíce důvěřivou skupinou, která nečte smluvní podmínky jsou respondenti nad 65 let, 35 % z nich vůbec nečte smluvní podmínky. Nejzodpovědnější věkovou skupinou z grafu vyplývá skupina 40-64 let, pouhých 11 % respondentů vůbec nečte smluvní podmínky. Důvodem může být fakt, že tito respondenti již dříve uzavřeli nevýhodnou smlouvu v důsledku nepřečtení smluvních podmínek, proto jsou již opatrnější.

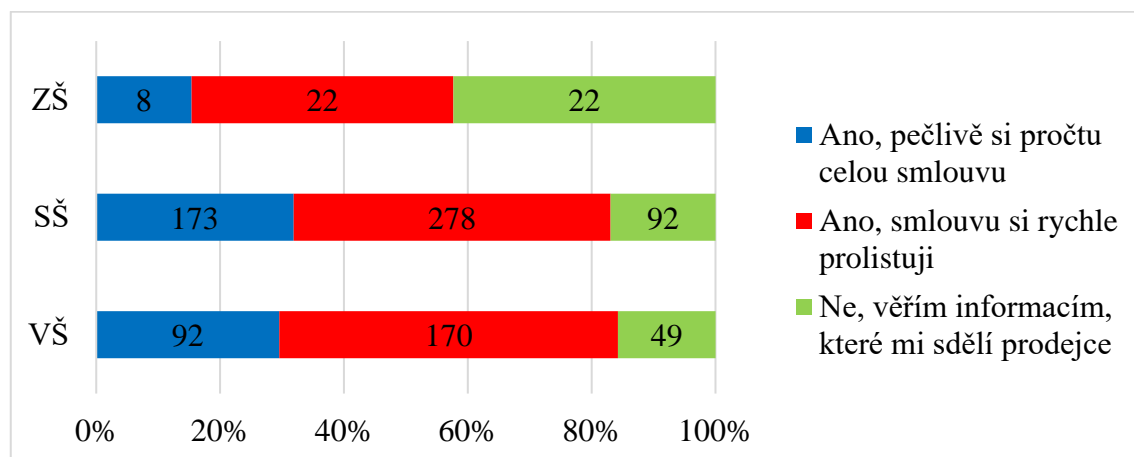
Graf 22: Čtení smluvních podmínek dle věkové struktury



Zdroj: Vlastní výzkum

Následující graf zobrazuje závislost čtení smluvních podmínek na nejvyšším dosaženém vzdělání respondenta. Z grafu je velmi patrný rozdíl mezi respondenty, kteří dosáhli pouze základního vzdělání a respondenty vyššího vzdělání. Mezi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělanými respondenty není znatelný rozdíl.

Graf 23: Čtení smluvních podmínek dle nevyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní výzkum

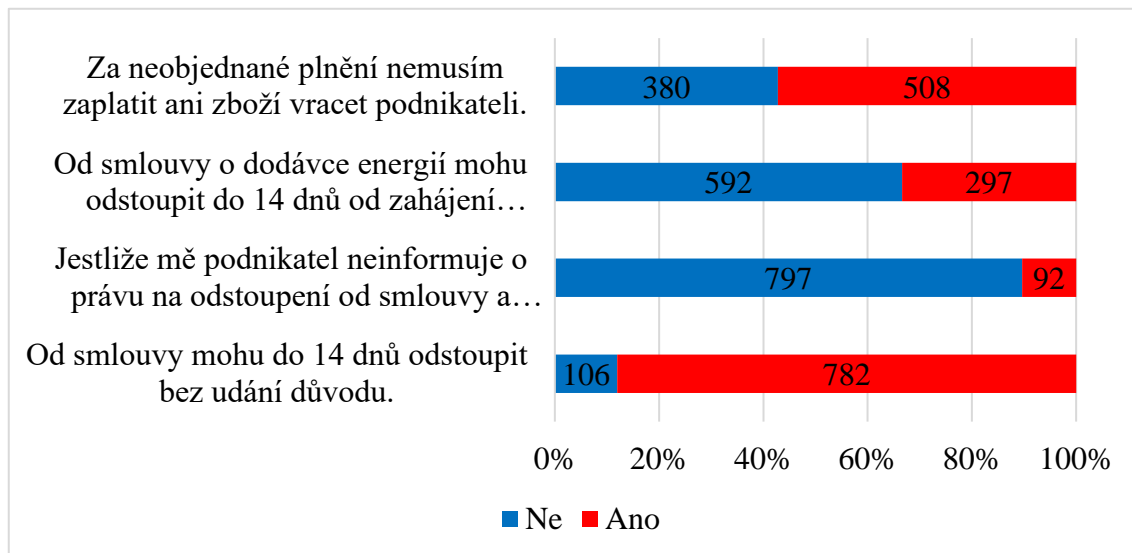
OTÁZKA 16: Věděl/a jste že...?

Smyslem následující otázky bylo zjistit, zda spotřebitelé znají svá práva při uzavírání distančních smluv a smluv uzavíraných mimo obchodní prostory. Respondenti odpovídali, zda znají právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů, toto právo zná 782 (88 %) z nich. Právo na prodloužení této lhůty o 1 rok, jestliže nám podnikatel nesdělí dané informace a neposkytne vzorový formulář na odstoupení od smlouvy, zná pouze 92 (10 %) dotazovaných. Právo na odstoupení od smlouvy o dodávce energií do 14 dnů od zahájení dodávky zná 297 (33 %) respondentů. Tvzení, že za neobjednané plnění nemusí spotřebitel zaplatit, ani jej vracet podnikateli, je známo 508 (57 %) respondentům.

Znalost výše uvedených práv souvisí s věkovou kategorií respondentů, tato práva znají nejčastěji respondenti z věkové kategorie 40-64 let, o něco méně respondenti z věkové kategorie 18-39 let a zásadně méně znalostí mají respondenti kategorie 65 a více let. Jelikož podomní prodej a předváděcí prodejní akce, jsou často zaměřovány právě na seniory, bylo by potřeba u této skupiny spotřebitelů zvýšit znalost uvedených práv.

Senioři často nevědí, že od uzavřené smlouvy mohou odstoupit do 14 dnů od jejího uzavření, proto raději souhlasí se smlouvou, i když tato smlouva často obsahuje pro ně nevýhodné podmínky.

Graf 24: Znalost práv spotřebitelů



Zdroj: Vlastní výzkum

OTÁZKA 17: Zde můžete popsat své zkušenosti s uzavíráním distančních smluv a smluv uzavíraných mimo obchodní prostory.

Poslední otázka umožňovala blíže popsat zkušenosti respondentů s uzavíráním smluv.

Nejčastěji bylo zmiňováno uzavírání smluv s mobilními operátory, často uzavřené na ulici nebo po telefonu. Respondenti mají špatné zkušenosti s uzavřením smlouvy na určitou dobu, po kterou nelze vypovědět smlouvu, nebo pod vysokou sankcí, s automatickým prodlužováním smluv po uplynutí sjednané doby a nemožnost odstoupení, s nepoučením o odstoupení a nedodržováním informační povinnosti či s nepřehledností smluv a vyúčtování, či účtování neobjednaných služeb, neakceptování zaslané výpovědi služby a její další účtování. Někteří podepsali smlouvu na mobilní tarif, jehož součástí byl i internet a televizní programy. Často si respondenti ztěžují na služby operátorů získané zdarma na určitou dobu, které jsou po uplynutí lhůty zpoplatněny.

V domácnosti byli respondenti často navštíveni prodejci energií, kteří údajně pouze kontrolovali nastavení tarifů, představili se jako zástupci Energetického úřadu apod., slibují

samozřejmě levnější energie. Spotřebitelé, ve většině případů staršího věku, tak podepsali v domnění pouhé nabídky či potvrzení o návštěvě, smlouvu na dodávku energií s novým dodavatelem, často se o změně dodavatele dozvěděli až v momentě zahájení dodávky, nebo až vyúčtování. V některých případech dokonce nebyla ukončena smlouva se stávajícím dodavatelem a ve vyúčtování jim byla záloha na energie odečtena dvakrát.

Někteří respondenti se setkali s nabídkami různých šperků, potravinových doplňků, bambusových ponožek, úsporných žárovek atd. Toto zboží jim je nabízeno zdarma, ale jejich získání je podmíněno podepsáním smlouvy, která ve většině případů obsahuje podmínku dalších odběrů zboží či nákupy jiného zboží v určité hodnotě.

Mnoho respondentů, kteří se zúčastnili předváděcí akce osobně nebo jejich rodiče, byli později s nákupem nespokojeni, protože nakoupili předražené zboží. Někteří z nich byli k nákupu donuceni „šmejdý“, byl na ně vyvíjen psychický či fyzický nátlak a účastník nedokázal odmítnout. Někdy jsou na těchto akcích uváděny nepravdivé informace, často jsou jimi neexistující zdravotní účinky či předražené zboží ve zdánlivé slevě či speciální akci. Starší lidé se často báli svařit a často tak přišli o možnost od smlouvy odstoupit v zákonem dané lhůtě.

4.3 Závěr dotazníkového šetření

VÝZKUMNÉ TVRZENÍ 1: Alespoň ½ respondentů byla později nespokojena se svým nákupem na předváděcí akci.

NEPOTVRZENO

S nákupem na předváděcí akci bylo později nespokojeno 38 % respondentů. Přestože předpokládaný počet nespokojených respondentů byl vyšší, i tak je tento počet velmi vysoký. Myslím, že počet nespokojených kupujících bude klesat se zavedením zákazu inkasování peněžních prostředků během předváděcí akce. Kupující tím získávají čas na rozmyšlení a zjištění potřebných informací důležitých pro rozhodování o koupi.

VÝZKUMNÉ TVRZENÍ 2: Maximálně 20 % respondentů se při nákupu na internetu rozhoduje podle toho, zda jsou uvedeny základní údaje o obchodníkovi (DIČ, kontaktní osoba, sídlo společnosti apod.).

POTVRZENO

Během nákupu na internetu bere v úvahu uvedení základních údajů o prodejci pouze 13 % respondentů, přitom často absence těchto údajů znamená podvodný e-shop. Pozitivní ale je, že se při nákupech 78 % respondentů řídí recenzemi a 71 % respondentů vlastními zkušenostmi a až poté je méně důležitým hlediskem pro rozhodování cena, dodací či platební podmínky. Nakupování dle recenzí podle mého názoru minimalizuje možnost nakoupení na podvodném e-shopu, jelikož negativní recenze se šíří velmi rychle. Velmi často pak zákazníci nakupují pouze u e-shopů se kterými mají své kladné zkušenosti, nebo u e-shopů, které mají síť kamenných prodejen či výdejen.

VÝZKUMNÉ TVRZENÍ Č. 3: Maximálně 20 % respondentů nezná právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů.

POTVRZENO

Toto právo nezná pouhých 12 % respondentů. Přičemž u respondentů ve věkové kategorii do 64 let se neznalost pohybuje kolem 10 %. Ve věkové kategorii nad 64 let nezná své

právo na odstoupení od smlouvy 41 % respondentů, proto by bylo dobré zvyšovat povědomí o právech právě u nejvíce důvěřivé a zranitelné skupiny spotřebitelů, která bývá často cílovým segmentem podomních prodejců či pořadatelů předváděcích akcí.

VÝZKUMNÉ TVRZENÍ Č. 4: Maximálně 30 % respondentů ví, že lhůta pro odstoupení od smlouvy se prodlužuje o 1 rok, jestliže podnikatel nesplnil svou informační povinnost.

POTVRZENO

Toto tvrzení bylo potvrzeno, jelikož výše uvedené právo zná pouhých 10 % respondentů.

VÝZKUMNÉ TVRZENÍ Č. 5: Maximálně ½ respondentů, kteří někdy využili „chargeback“, byli v řešení úspěšní.

NEPOTVRZENO

Tvrzení nebylo potvrzeno, protože bylo zjištěno, že úspěšnost řešení v rámci uplatnění „chargeback“ je 100 %. Nikdo z respondentů nevedl, že by jeho řešení bylo neúspěšné. Jelikož je ale povědomí o této službě příliš nízké u spotřebitelů, kteří nakupují na internetu, bylo by vhodné zvýšit informovanost o této možnosti řešení sporů.

VÝZKUMNÉ TVRZENÍ Č. 6: Alespoň ½ respondentů si čte smluvní podmínky pečlivě před uzavřením smlouvy.

NEPOTVRZENO

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pouze 30 % dotazovaných si pečlivě přečte smluvní podmínky před uzavřením smlouvy. To je právě častým důvodem k nespokojenosti spotřebitelů, kteří uzavřou nevýhodnou smlouvu, zakoupí předražené zboží, zakoupí zboží s jinými vlastnostmi, nebo jinými podmínkami, zavážou se k platbám na určitou dobu, změni poskytovatele služeb apod. Bylo by užitečné, aby si každý pečlivě přečetl smluvní podmínky a k čemu se zavazuje a předešlo by se tak častému a složitému vypovídání smluv, nebo časté nespokojenosti se závazky, které ze smlouvy vyplývají.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat a rozebrat distanční smlouvy a smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory z hlediska právních předpisů. Z počátku byly definovány základní pojmy týkající se této problematiky. Poté byla sepsána práva, ale také povinnosti spotřebitele a podnikatele v průběhu procesu uzavírání uvedených typů smluv, která jim ukládají příslušné právní předpisy.

Pozornost byla soustředěna na informační povinnost, kterou zákon ukládá podnikateli. Byl uveden výčet všech informací, které musí podnikatel poskytnout spotřebiteli, vymezen moment, dokdy musí tuto povinnost splnit a v jaké podobě, ale také následky, které podnikateli způsobí nesplnění této povinnosti. Z hlediska práv spotřebitele byly uvedeny lhůty a podmínky, kdy mu vzniká právo na odstoupení od smlouvy uzavřené pomocí prostředku komunikace na dálku a uzavřené mimo obvyklé obchodní prostory pro podnikatelovo podnikání.

Jelikož nový občanský zákoník z roku 2014 přinesl mnoho důležitých změn z hlediska ochrany spotřebitele, byly příslušné změny analyzovány a znázorněny do tabulky.

Legislativa týkající se ochrany spotřebitele je často novelizována, zákonodárci stále přijímají nové kroky ke zlepšení ochrany spotřebitele při uzavírání distančních smluv a smluv uzavíraných mimo obchodní prostory, např.: sjednocení pravidel pro odstoupení od distanční smlouvy a smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory, možnost využití vzorového poučení o právu na odstoupení od smlouvy, zkrácení lhůty pro vrácení peněžních prostředků podnikatelem při odstoupení od smlouvy z 30 na 14 dnů, možnost odstoupení od smlouvy o dodávce energií do 15 dnů od zahájení dodávky, ohlašovací povinnost pořadatelů předváděcích akcí, zákaz přijímání peněžních prostředků během předváděcích akcí a následujících 7 dní, posílení pravomocí České obchodní inspekce (pořizování zvukových a obrazových záznamů bez vědomí kontrolované osoby, jednání pod změněnou identitou, přístup do uzavřených prostor). I přes všechna tato ustanovení nebude legislativní úprava nikdy dostatečná, jelikož podvodní prodejci vymýšlejí stále nové praktiky a způsoby, jak zákonná opatření obejít.

Pomocí dotazníkového šetření byly zjišťovány zkušenosti spotřebitelů s uzavíráním uvedených typů smluv. Bylo zjištěno, že hlavním důvodem, proč spotřebitel uzavřel nevýhodnou smlouvu, byla jeho vlastní nezodpovědnost, většina z nich si totiž smluvní

podmínky pouze rychle prolísta, někteří však nečtou smluvní podmínky vůbec a důvěřují informacím, které jim sdělí prodejce. Když už spotřebitel uzavře takovou smlouvu, měl by si přečíst její podmínky alespoň v klidu doma, aby získal čas k odstoupení od smlouvy. Právo na odstoupení od takové smlouvy do 14 dnů je většině spotřebitelů známé, stále se však najdou tací, kteří toto právo neznají, většina z nich jsou senioři, právě na tento segment spotřebitelů jsou zaměřeny předváděcí akce a podomní prodej, prodejci často spoléhají na jejich neznalost. Senioři se často bojí o uzavření nevýhodné smlouvy mluvit a jelikož neznají právo na odstoupení, raději přistoupí na nevýhodné smluvní podmínky.

Právě nepozornosti spotřebitelů a jejich důvěřivosti využívají pořadatelé předváděcích akcí, jejichž návštěvníky jsou nejčastěji senioři. Bylo zjištěno, že téměř polovina nakupujících byla později nespokojena (většina z nich právě senioři), přitom důvodem k nákupu na předváděcí akci často spotřebitelé uváděli cenově výhodnou nabídku nebo zboží s dobrými vlastnostmi, 1/3 respondentů byla k nákupu donucena nepoctivými prodejci tzv. „šmejdy“. Předpokládá se, že by se situace mohla zlepšovat se zavedením povinnosti pořadatele akci předem ohlásit a zákazem inkasování peněžních prostředků během této akce, čímž získá spotřebitel čas na rozhodnutí o koupi. Otázkou však zůstává, zda tato pravidla budou prodejci dodržována.

Nepoctivému prodejci na internetu se lze vyvarovat kontrolou, zda prodejce uvádí všechny důležité informace (své identifikační údaje – DIČ, kontakt, sídlo společnosti a obchodní podmínky). Bylo zjištěno, že uvedení těchto údajů není během rozhodování pro nakupující ve většině případů důležité, přitom u takových prodejců často dochází k nedoručení zboží, doručení zboží vadného, rozbitého či jiného. Nejčastějšími kritérii při rozhodování o nákupu na internetu jsou pro spotřebitele recenze a vlastní zkušenosti s e-shopem. Užitečným nástrojem, který spotřebiteli pomůže získat zpět peněžní prostředky za neobdržené, poškozené nebo jiné zboží zaplacené online platební kartou je „chargeback“. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že tato služba je většině spotřebitelů neznámá, proto by bylo dobré zvýšit povědomí o této službě, jelikož všichni, kdo tuto službu využili, byli v řešení úspěšní.

Doporučením pro spotřebitele na závěr je, aby nebyli důvěřiví, četli smluvní podmínky, a ověřovali si informace poskytnuté prodejcem. Důležité je nenechat se zlákat velmi výhodnou nabídkou, zbožím a službami zdarma apod., a zajímat se o svá práva.

I. Summary and keywords

The main aim of my bachelor thesis is to define main terms and to analyse legislation which is related to distance contracts and contracts concluded out of business premises. The aim of the practical part is to find out consumer's experiences.

Distance contracts are concluded by means of distance communication and must be concluded without presence of both sides of the contract in the same place. Distance contracts belongs to the category of consumers contracts, so they must be concluded between consumer and entrepreneur. Means of distance communication, for example: internet, telephone, radio, television, order catalog or the press. These types of communication enable to conclude the contract without meeting entrepreneur with consumer.

Contracts concluded out of business premises are in difference with distance contracts, concluded with presence of both sides of the contract, but they must be concluded at unusual places for business, for example at consumer's home or work, or on the streets. The legislation classifies here promotional sales promotional tours.

The legislation which is deal with distance contracts and contracts concluded out of business premises are especially The new civil code and Consumer protection act. These regulations have been created for consumer protection, because they are often deceived by the entrepreneur and they have little time or little information to make the right buying decision. The year two thousand and fourteen brought many changes in legislation, because of the expansion of electronic communication means.

Keywords: The new civil code, Consumer protection act, consumer protection, sales promotional tours, consumer's rights, distance contracts, contracts concluded out of business premises

II. Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

- Bezouška, P., & Piechowiczová, L. (2013). *Nový občanský zákoník – nejdůležitější změny*. Olomouc: ANAG.
- Eliáš, K., & Svatoš, M. (2017). *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík: redakční uzávěrka 1.1.2017*. Ostrava: Sagit.
- Hulmák, M. (2008). *Uzavírání smluv v civilním právu*. Praha: C. H. Beck.
- Hulmák a kol. (2014). *Občanský zákoník V. Závazkové právo. Obecná část (§ 1721 - 2054): komentář*. Praha: C. H. Beck.
- Hulmák a kol. (2014). *Občanský zákoník VI: Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055 - 3014): komentář*. Praha: C. H. Beck.
- Ondřej, J. (2013). *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Praha: C. H. Beck.
- Selucká, M. (2013). *Koupě a prodej: nový občanský zákoník, společná evropská právní úprava prodeje*. Praha: C. H. Beck.
- Vítová, B. (2016). *Zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.): komentář*. Praha: Wolters Kluwer.

Právní předpisy

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

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

DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL ON CONSUMER RIGHTS. Načteno z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32011L0083>

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

Načteno z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1986-64#f6103209>

Zákon č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích (energetický zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Načteno z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-458/zneni-20180101>

Narizení vlády č. 363/2013 Sb., o vzorovém poučení o právu na odstoupení od smluv uzavřených distančním způsobem nebo mimo obchodní prostory a vzorovém formuláři pro odstoupení od těchto smluv. Načteno z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2013-363>

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Načteno z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634/zneni-20180113>

Internetové zdroje

Česká obchodní inspekce. (2016). *Výroční zpráva 2016.* Načteno z <https://www.coi.cz/userdata/files/dokumenty-ke-stazeni/vyrocnizpravy-o-cinnosti/coi-vyrocnizprava-2016-final.pdf>

Česká obchodní inspekce. (2017a). *Evropské spotřebitelské centrum.* Načteno z <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/evropske-spotrebitelске-centrum/>

Česká obchodní inspekce. (2017b). *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR).* Načteno z <https://www.coi.cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce-zbozi-a-sluzeb/mimosoudni-reseni-spotrebitelске-sporu-adr/>

Česká obchodní inspekce. (2017c). *Oznamování předváděcích prodejních akcí.* Načteno z <https://www.coi.cz/pro-podnikatele/oznamovani-predvadecich-prodejnich-akci/>

EUR-Lex. (2016). *Strengthening EU consumer rights.* Načteno z https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=legissum:0904_4

Knoblochová V. (2013). Plná harmonizace a z ní vyplývající povinnosti pro členský stát. *Jurisprudence, 2013(1)*, s. 28-33. Načteno z <http://www.jurisprudence.cz/cz/casopis/plna-harmonizace-a-z-ni-vyplyvajici-povinnosti-pro-clensky-stat.m-79.html>

Měšec.cz. (2014). *Aukce energií: zázračný nástroj nebo další prodejní kanál?* Načteno z <https://www.mesec.cz/clanky/aukce-energiizazracny-nastroj-nebo-dalsi-prodejni-kanal/>

Sobotka, B., & Mládek, J. (2015). *Novela zákona o ochraně spotřebitele: Návrh zákona včetně důvodové zprávy.* Načteno z <http://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=7&CT=445&CT1=0>

III. Seznam grafů a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Struktura respondentů dle pohlaví.....	39
Graf 2: Struktura respondentů dle věku	39
Graf 3: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání	40
Graf 4: Nakupujete na internetu?.....	40
Graf 5: Nakupování na internetu dle věkové struktury.....	41
Graf 6: Proč nenakupujete na internetu?.....	41
Graf 7: Faktory ovlivňující respondenty při nákupech na internetu	42
Graf 8: Nejčastější způsoby platby na internetu	43
Graf 9: Způsoby platby na internetu dle věkové struktury	44
Graf 10: Znalost služby "chargeback"	44
Graf 11: Využívání a úspěšnost služby "chargeback"	45
Graf 12: Návštěvnost předváděcích akcí	46
Graf 13: Návštěvnost předváděcích akcí dle věkové struktury	46
Graf 14: Nákupy na předváděcích akcích.....	47
Graf 15: Nákupy na předváděcích akcích dle věkové struktury.....	47
Graf 16: Důvody k nákupu na předváděcí akci	48
Graf 17: Nespokojenost s nákupem na předváděcí akci.....	48
Graf 18: Nespokojenost s nákupem na předváděcích akcích dle věkové struktury	49
Graf 19: Nejčastější komunikační prostředky a místa pro uzavření smlouvy	49
Graf 20: Smlouvy uzavřené u spotřebitele doma dle věkové struktury.....	50
Graf 21: Čtení smluvních podmínek.....	51
Graf 22: Čtení smluvních podmínek dle věkové struktury.....	51
Graf 23: Čtení smluvních podmínek dle nevyššího dosaženého vzdělání.....	52
Graf 24: Znalost práv spotřebitelů	53

Seznam tabulek

Tabulka 1: Komparace Občanského zákoníku 40/1964 Sb. a Nového občanského zákoníku 89/2012 Sb.	22
--	----

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Vzorové poučení o právu na odstoupení od smlouvy	64
Příloha 2: Vzorový formulář pro odstoupení od smlouvy	67
Příloha 3: Vzorový formulář pro ohlášení prodejní akce	68
Příloha 4: Dotazník	69

V. Přílohy

Příloha 1: Vzorové poučení o právu na odstoupení od smlouvy

1. Právo odstoupit od smlouvy
1.1 „Do 14 dnů máte právo odstoupit od této smlouvy bez udání důvodu.“
1.2 „Máte právo odstoupit od smlouvy bez udání důvodu ve lhůtě 14 dnů ode dne následujícího po dni (...)“
Vložte na místo vynechaného textu jeden z textů dále uvedených v uvozovkách: a) „uzavření smlouvy“, b) v případě uzavření kupní smlouvy: „ , kdy Vy nebo Vámi určená třetí osoba (jiná než dopravce) převezmete zboží.“, c) v případě uzavření smlouvy, jejímž předmětem je několik druhů zboží nebo dodání několika částí: „ , kdy Vy nebo Vámi určená třetí osoba (jiná než dopravce) převezmete poslední dodávku zboží.“, nebo d) v případě uzavření smlouvy o pravidelné dodávce zboží po stanovenou dobu: „ , kdy Vy nebo Vámi určená třetí osoba (jiná než dopravce) převezmete první dodávku zboží.“.
1.3 „Pro účely uplatnění práva na odstoupení od smlouvy musíte o svém odstoupení od této smlouvy informovat (vložte Vaše jméno a příjmení, obchodní firmu/název, adresu sídla a případně Vaše telefonní a faxové číslo a e-mailovou adresu) formou jednostranného právního jednání (například dopisem zaslaným prostřednictvím provozovatele poštovních služeb, faxem nebo e-mailem). Můžete použít přiložený vzorový formulář pro odstoupení od smlouvy, není to však Vaší povinností.“
Pokud na Vašich internetových stránkách nabízíte spotřebiteli možnost elektronicky vyplnit a odeslat informaci o odstoupení od smlouvy, vložte toto: „ Na naší webové stránce (vložte internetovou adresu) můžete rovněž elektronicky vyplnit a odeslat formulář pro odstoupení od smlouvy nebo jakékoliv jiné jednoznačné prohlášení. Využijete-li této možnosti, obratem Vám zašleme potvrzení o přijetí tohoto oznámení o odstoupení od smlouvy. “.
1.4 „Aby byla dodržena lhůta pro odstoupení od této smlouvy, postačuje odeslat odstoupení od smlouvy před uplynutím příslušné lhůty.“
2. Důsledky odstoupení od smlouvy
2.1 „Pokud odstoupíte od této smlouvy, vrátíme Vám bez zbytečného odkladu, nejpozději do 14 dnů ode dne, kdy nám došlo Vaše oznámení o odstoupení od smlouvy, všechny platby, které jsme od Vás obdrželi, včetně nákladů na dodání (kromě dodatečných nákladů vzniklých v důsledku Vámi zvoleného způsobu dodání, který je jiný než nejlevnější způsob standardního dodání námi nabízený). Pro vrácení plateb použijeme stejný platební prostředek, který jste použil(a) pro provedení počáteční transakce, pokud jste výslovně neurčil(a) jinak. V žádném případě Vám tím nevzniknou další náklady.“

“V případě uzavření kupní smlouvy, v níž nenabízíte, že při odstoupení od smlouvy vyzvednete zboží, vložte toto: **„Platbu vrátíme až po obdržení vráceného zboží nebo prokážete-li, že jste zboží odeslal(a) zpět, podle toho, co nastane dříve.“**“.

2.2 Pokud spotřebitel obdržel zboží na základě smlouvy, vložte zde text odpovídající jedné z následujících variant:

a) Převzetí zboží

Pokud nabízíte, že zboží od spotřebitele převezmete: **„Zboží vyzvedneme.“**

V opačném případě: **„Zboží bez zbytečného odkladu, nejpozději do 14 dnů ode dne, kdy došlo k odstoupení od této smlouvy, zašlete zpět nebo je předejte na adresu (vložte Vaše jméno a příjmení/obchodní firmu, název, adresu sídla, případně jméno a příjmení, adresu osoby, která je oprávněna k převzetí zboží). Lhůta se považuje za zachovanou, pokud nám odešlete zboží zpět před uplynutím 14 dnů.“**

b) Náklady spojené s vrácením zboží

Pokud nabízíte, že ponese náklady spojené s vrácením zboží: **„Náklady spojené s vrácením zboží ponese (vložte Vaše jméno a příjmení/obchodní firmu, název, adresu sídla).“**

V opačném případě: **„Ponesete přímé náklady spojené s vrácením zboží.“**

Pokud ve smlouvě uzavřené na dálku nenabízíte, že ponese náklady spojené s vrácením zboží, a pokud toto zboží ze své podstaty nemůže být vráceno obvyklou poštovní cestou: **„Ponesete přímé náklady spojené s vrácením zboží ve výši (vložte částku) Kč.“**

Pokud nelze náklady na vrácení zboží rozumně vypočítat předem: **„Ponesete přímé náklady spojené s vrácením zboží. Maximální náklady jsou odhadované ve výši (vložte částku) Kč.“**

Pokud v rámci smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory nelze zboží ze své podstaty vrátit obvyklou poštovní cestou a v době uzavření smlouvy bylo dodáno do domácnosti spotřebitele: **„Zboží vyzvedneme na vlastní náklady.“**

c) Odpovědnost za snížení hodnoty vráceného zboží

„Odpovídáte pouze za snížení hodnoty zboží v důsledku nakládání s tímto zbožím jiným způsobem, než který je nutný k obeznámení se s povahou a vlastnostmi zboží, včetně jeho funkčnosti.“

2.3 V případě uzavření smlouvy o poskytování služeb nebo smlouvy týkající se dodávek vody, plynu nebo elektřiny, pokud nejsou prodávány v omezeném objemu nebo ve stanoveném množství, či tepla z dálkového vytápění, vložte toto: **„Pokud jste požádal(a), aby poskytování služeb nebo dodávky vody/plynu/elektřiny/tepla z**

dálkového vytápění (nehodící se vymažte) začaly během lhůty pro odstoupení od smlouvy, zaplatíte nám částku úměrnou rozsahu poskytnutých služeb do doby, kdy jste nás informoval(a) o odstoupení od smlouvy, a to v porovnání s celkovým rozsahem služeb stanoveným ve smlouvě.“.

Zdroj: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2013-363#prilohy>

Příloha 2: Vzorový formulář pro odstoupení od smlouvy

Oznámení o odstoupení od smlouvy

- **Adresát** (zde podnikatel vloží jméno a příjmení/obchodní firmu, adresu sídla a případně faxové číslo a e-mailovou adresu podnikatele):

- **Oznamuji/oznamujeme (*), že tímto odstupuji/odstupujeme (*) od smlouvy o nákupu tohoto zboží (*)/o poskytnutí těchto služeb (*)**

- **Datum objednání (*)/datum obdržení (*)**

- **Jméno a příjmení spotřebitele/spotřebitelů**

- **Adresa spotřebitele/spotřebitelů**

- **Podpis spotřebitele/spotřebitelů** (pouze pokud je tento formulář zasílán v listinné podobě)

- **Datum**

(*) Nehodící se škrtněte nebo údaje doplňte.

Zdroj: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2013-363#prilohy>

Příloha 3: Vzorový formulář pro ohlášení prodejní akce

Identifikace prodávajícího		
IČ	Obchodní název	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Adresa sídla		
Stát	Kraj	PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Obec	Ulice a č.p.	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Adresa pro doručování (pouze, pokud se liší od adresy sídla)		
Stát	Kraj	PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Obec	Ulice a č.p.	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Identifikace pořadající osoby konkrétní akce (je-li odlišný od prodávajícího)		
IČ	Obchodní název	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Adresa sídla		
Stát	Kraj	PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Obec	Ulice a č.p.	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Adresa pro doručování (pouze, pokud se liší od adresy sídla)		
Stát	Kraj	PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Obec	Ulice a č.p.	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Údaje o hlášené akci		
Kraj	Obec	PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ulice a č.p.	Název místa	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Datum akce	Čas zahájení	Čas ukončení
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Identifikace výrobků a služeb, které budou akce propagovány, nabízeny, prodávány nebo poskytovány		
<input type="text"/>		
Poznámka		
<input type="text"/>		

Zdroj: <https://www.coi.cz/pro-podnikatele/oznamovani-predvadecich-prodejnich-akci/>

Dotazník k BP

Distanční smlouvy a smlouvy uzavírané mimo provozovnu

Dobrý den,

Jsem studentkou Ekonomické fakulty JU v ČB a chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma Distanční smlouvy a smlouvy uzavírané mimo provozovnu. Bakalářská práce je zaměřena na zkušenosti spotřebitelů s uzavíráním uvedených typů smluv.

Distanční smlouvy uzavíráme jako spotřebitelé pomocí prostředků komunikace na dálku bez současného kontaktu s podnikatelem. Jedná se například o smlouvy uzavřené po telefonu, na internetu, pomocí objednávkového katalogu, tisku, rozhlasu či televize – teleshopping.

Smlouvou uzavíranou mimo provozovnu je smlouva, kterou uzavřeme s podnikatelem mimo obvyklé prostory pro jeho podnikání – prodejce nás osloví na ulici, navštíví nás doma nebo na pracovišti.

Za vyplnění dotazníku a Váš čas předem děkuji,
Michaela Petrová.

1. Pohlaví

- Žena
- Muž

2. Věk

- 18–39 let
- 40–64 let
- 65 a více let

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

- ZŠ
- SŠ – bez maturity, vyučen/a
- SŠ – s maturitou
- VŠ – bakalářské
- VŠ – magisterské a vyšší

Nákupy na internetu

4. Nakupujete na internetu?

- Ne
- Ano (Pokračujte na otázku 6)

5. Proč nenakupujete na internetu?

Můžete zaškrtnout více možností a pokračujte na otázku 10.

- Nákupem někoho pověřím (rodinu, přátele)
- Mám špatné zkušenosti s nákupy
- Raději si zboží prohlédnu a koupím osobně
- Nedůvěřuji internetu
- Nemám internet
- Jiné:

6. Při nákupu na internetu se rozhodují dle:

Můžete zaškrtnout více možností.

- Recenze (např. Heureka.cz)
- Doporučení známých
- Vlastních zkušeností s e-shopem
- Nejlevnější cena
- Uvedení údajů o prodejci (DIČ, sídlo společnosti, kontaktní osoba...)
- Platební podmínky (dobírka, pozdější platba...)
- Dodací podmínky (vyzvednutí na prodejně, výdejně...)
- Jiné:

7. Jaký volíte způsob platby při nákupu na internetu??

- Platba online platební kartou
- Bankovní převod
- Dobírka

8. Znáte službu „chargeback“?

Chargeback je služba s jejíž pomocí lze žádat vrácení peněz na kartu, pokud někomu obchodník neposkytl službu, neposlal zboží nebo poslal jiné zboží, zaúčtoval platbu duplicitně nebo v jiné výši a nelze se s ním dohodnout na reklamaci.

- Ano
- Ne (Pokračujte na otázku 10)

9. Využil/a jste někdy službu „chargeback“?

- Ano, úspěšně
- Ano, neúspěšně
- Ne.

Předváděcí prodejní zájezdy

Akce jsou určeny pro určitý počet spotřebitelů, kteří byli adresně či neadresně pozváni. V průběhu akce dochází k propagaci či prodeji zboží a služeb.

10. Zúčastnil/a jste se předváděcí akce?

- Ne, nikdy (Pokračujte na otázku 14)
- Ano, 1x - 2x
- Ano, 3x - 10x
- Ano, pravidelně

11. Nakoupil/a jste někdy na předváděcí akci?

- Ne, nikdy (Pokračujte na otázku 14)
- Ano, 1x - 2x
- Ano, 3x - 10x
- Ano, pravidelně

12. Jaký byl důvod vašeho nákupu?

Můžete zaškrtnout více možností.

- Cenově výhodná, časově omezená nabídka
- Zboží s dobrými účinky či vlastnostmi
- K nákupu jsem byl/a donucena prodejcem (tzv. "šmejdý", kteří používali klamavé a agresivní obchodní praktiky)
- Jiné:

13. Litoval/a jste později svého nákupu?

- Ne
- Ano

Uzavírání smluv

14. Uzavřel/a jste někdy smlouvu, když Vás prodejce oslovil...

	Ano	Ne
Na ulici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na pracovišti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Po telefonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Objednávkový katalog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teleshopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Čtete si před podepsáním smlouvy smluvní podmínky?

- Ano, pečlivě si přečtu celou smlouvu
- Ano, smlouvu si rychle prolistuji
- Ne, věřím informacím, které mi sdělí prodejce

Znáte svá práva při uzavírání distančních smluv a smluv uzavíraných mimo provozovnu?

16. Věděl/a jste že...

	Ano	Ne
Od smlouvy mohu do 14 dnů odstoupit bez udání důvodu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jestliže mě podnikatel neinformuje o možnosti odstoupení od smlouvy a neposkytne mi vzorový formulář pro odstoupení, tato lhůta se prodlužuje o 1 rok.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Od smlouvy o dodávce energií mohu odstoupit do 14 dnů od zahájení dodávky.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Za neobjednané zboží nemusím zaplatit ani zboží vracet podnikateli.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Zde můžete na závěr popsat blíže Vaše zkušenosti s uzavíráním distančních smluv a smluv uzavíraných mimo provozovnu.

.....

.....

.....

.....

Děkuji za vyplnění dotazníku!