

Problematika smluv uzavíraných mimo obchodní prostory podnikatele

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

JUDr. Hana Kelblová, Ph.D.

Kateřina Machařová

Brno 2016

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce JUDr. Haně Kelblové, Ph.D. za odborné rady a cenné připomínky při zpracování této práce.

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

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

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

V Brně dne 23. května 2016

Abstract

Machařová, K. The issue of contracts negotiated away from business premises. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

The focus of the bachelor thesis are contracts negotiated away from business premises aimed at demonstration events. This thesis deals with the change of a legal regulation regarding to the topic after a new civil code was implemented. There are examples of unfair commercial practices. It examines price and quality of product that are sold on demonstration events. This thesis assesses changes of the new legal regulation in terms of their effectiveness in protecting consumers. It also examines the control and sanctioning activities of the Czech Trade Inspection related to demonstration events.

Keywords

Contracts negotiated away from business premises, demonstrations events, unfair commercial practices, consumer protection, information obligation.

Abstrakt

Machařová, K. Problematika smluv uzavíraných mimo obchodní prostory podnikatele. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou smluv uzavíraných mimo obchodní prostory podnikatele se zaměřením na předváděcí akce. Popisuje právní úpravu týkající se daného tématu v novém občanském zákoníku a zákonu o ochraně spotřebitele. Uvádí příklady užití nekalých obchodních praktik. Zkoumá ceny a kvalitu nabízených výrobků. Hodnotí změny právní úpravy z hlediska jejich efektivity při ochraně spotřebitele. Zkoumá kontrolní a sankční činnost České obchodní inspekce v oblasti předváděcích akcí.

Klíčová slova

Smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory, předváděcí akce, nekalé obchodní praktiky, ochrana spotřebitele, informační povinnost.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	9
1.1	Úvod.....	9
1.2	Cíl práce.....	9
1.3	Metodika práce.....	10
1.4	Seznam použitých zkratk.....	10
2	Literární přehled	11
2.1	Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů.....	11
2.2	Spotřebitelské smlouvy v českém právu.....	13
2.3	Smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory podnikatele.....	13
2.4	Spotřebitel.....	14
2.5	Podnikatel	15
2.6	Informační povinnost podnikatele	15
2.7	Odstoupení od smlouvy	16
2.8	Ochrana spotřebitele v oblasti veřejného práva	17
2.8.1	Zákon o ochraně spotřebitele.....	17
2.8.2	Živnostenský zákon.....	20
2.9	Dozorová a sankční pravomoc České obchodní inspekce a živnostenských úřadů	20
2.9.1	Česká obchodní inspekce	20
2.9.2	Živnostenské úřady	21
2.10	Činnost Sdružení obrany spotřebitelů (a dalších organizací na ochranu spotřebitele).....	21
3	Vlastní práce	23
3.1	Zkušenosti s firmou Bio Natural Medical.....	23
3.1.1	Průběh předváděcí akce	23
3.1.2	Produkty firmy BNM a porovnání jejich cen s cenami alternativních produktů jiných firem.....	24
3.1.3	Další zkušenosti s Bio Natural Medical.....	29

3.2	Výsledky kontrol České obchodní inspekce.....	31
3.2.1	Výsledky kontrol v roce 2013	33
3.2.2	Výsledky kontrol v roce 2014	35
3.2.3	Výsledky kontrol v roce 2015	37
4	Diskuze	40
5	Závěr	43
6	Literatura	44
A	Příloha č. 1: Pozvánka na předváděcí akci BNM	48
B	Příloha č. 1: Vzorový formulář odstoupení od smlouvy uzavřené na předváděcí akci	49

Seznam obrázků

Obr. 1	Zařízení pro laserovou terapii	25
Obr. 2	BNM Polarizační Lampa pro světelnou terapii	26
Obr. 3	BNM Inhalátor soli	27
Obr. 4	BNM Tělové máslo a BNM Vyživující krém na ruce	28
Obr. 5	Výsledky kontrol předváděcích akcí 2013	33
Obr. 6	Výsledky kontrol předváděcích akcí 2014	35
Obr. 7	Výsledky kontrol předváděcích akcí 2015	37
Obr. 8	Počet kontrol se zjištěným nedostatkem 2013-2015 v %	40

Seznam tabulek

Tab. 1	Srovnání cen výrobků BNM a ThinkM	25
Tab. 2	Srovnání cen výrobků BNM a BIO-V 3002	26
Tab. 3	Srovnání cen výrobků BNM a Wellife	27
Tab. 4	Srovnání cen výrobků BNM a Manufaktury	29

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Problematika smluv uzavíraných mimo obchodní prostory podnikatele se v posledních letech dostala do povědomí většiny obyvatel České republiky. Toto téma se stalo na veřejnosti velmi diskutovaným a to zejména po natočení dokumentárního filmu Šmejdi od Silvie Dymákové. Film znázorňuje fenomén dnešní doby, prodejní akce jsou často doprovázeny manipulací a nátlakem prodejců záměrně cíleným na seniory ve snaze prodat předražené a většinou nekvalitní zboží.

Prodejní akce nejsou jediným místem, kde se uzavírají smlouvy mimo obchodní prostory. Dále se do těchto smluv řadí například podomní prodej, jehož prostřednictvím může být prodáváno jak zboží, tak služby. Podomní prodejci se většinou specializují pouze na prodej a společnosti s daným zbožím či službou si je samy najmou na distribuci svých výrobků. Tento způsob prodeje je také problémový. Prodejci při něm často používají nekalé obchodní praktiky.

Smlouva mimo obchodní prostory lze také uzavřít na ulici či v nákupním centru apod. Prodejce aktivně oslovuje potenciální zákazníky a snaží se je přesvědčit ke koupi nabízeného produktu. Ve své bakalářské práci se zaměřím na předváděcí akce.

Stát věnuje problematice předváděcích akcí velkou pozornost a snaží se chránit seniory jakožto slabší a lehce manipulovatelnou skupinu. Předváděcí akce mají celospolečenský negativní dopad. U řady seniorů se prohlubuje chudoba a mají problémy i s exekucemi. Přílišná regulace a zasahování do soukromoprávních vztahů je však proti principům právního státu. Senioři jsou svéprávní, sami se rozhodují, zda podepíší s prodejci smlouvu a sami nesou důsledky svého jednání. Stát nemůže odpovídat za neuvážené jednání každého seniora. Jeho úkolem je regulovat povinnosti pořadatelů předváděcích akcí, zaměřit se na způsob jejich prodeje a eliminovat nekalé obchodní praktiky.

1.2 Cíl práce

Cílem mojí práce je zhodnocení efektivity změn právní úpravy provedené v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen NOBČZ) z hlediska ochrany spotřebitele a změn právní úpravy zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále jen ZOS). Zkoumání efektivity činnosti dotčených státních orgánů. Rozbor nekalých obchodních praktik podnikatelů s konkrétními příklady. Návrh způsobů ochrany spotřebitele.

1.3 Metodika práce

V první části bakalářské práce budu analyzovat právní regulace ochrany spotřebitele, definuji základní pojmy právní úpravy spotřebitelských smluv a provedu syntézu zjištěných informací souvisejících s daným tématem. Ve vlastní práci zmapuji průběh převáděcích akcí a uvedu konkrétní zkušenosti spotřebitelů. Budu pracovat s daty České obchodní inspekce, hlavního orgánu dohlížejícího na dodržování zákonů ve spojitosti s předváděcími akcemi. Využiji metodu komparace a zhodnotím nedávné změny právní úpravy týkající se ochrany spotřebitele.

1.4 Seznam použitých zkratk

ČOI	Česká obchodní inspekce
EU	Evropská unie
NObčZ	Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
ObčZ	Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
SoPS	Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES
SOS	Sdružení obrany spotřebitelů
ZOS	Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

2 Literární přehled

Smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory podnikatele mají mezi ostatními smlouvami zvláštní postavení. Výchozím předpisem unijního práva pro oblast smluv uzavíraných mimo obchodní prostory byla směrnice Rady 85/577/EHS o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory. „*Tato směrnice se vztahuje na smlouvy, na základě kterých dodavatel dodává spotřebiteli zboží nebo poskytuje služby, uzavřené:*

- *v průběhu zájezdu organizovaného dodavatelem mimo jeho obchodní prostory nebo*
- *v průběhu návštěvy dodavatele“* (Směrnice Rady 85/577/EHS, článek 1)

Tato směrnice byla zrušena.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES (dále jen SoPS) je nyní aktuálním evropským právním předpisem.

2.1 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů

SoPS zrušila dvě směrnice, a to směrnici Rady 85/577/EHS ze dne 20. prosince 1985 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory a směrnici Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku. Směrnici Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách a směrnici Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží SoPS novelizovala.

Tyto směrnice byly založeny na principu minimální harmonizace, což postupem času vedlo k nejednotnosti ochrany spotřebitele v rámci Evropské unie. Jednotlivé státy tak mohly mít vlastní předpisy stejné, ale i přísnější. Za účelem odstranění odlišností mezi národními úpravami se od tohoto principu ustoupilo a způsob regulace je nyní na principu úplné harmonizace. Pokud tedy není uvedeno jinak, nemohou členské státy přijmout jiná pravidla, než která SoPS udává.

Členské státy měly povinnost implementovat nová pravidla do svého národního práva a zveřejnit nové předpisy pro dosažení souladu do 13. prosince 2013 (SoPS, článek 28).

Cílem SoPS je dosáhnout vysoké ochrany spotřebitele k řádnému fungování vnitřního trhu a konkurenceschopnosti podniků. Právní jistota se zvyšuje jak pro spotřebitele, tak pro podnikatele. SoPS má být tzv. horizontálním nástrojem, který zastřešuje právní úpravu více oblastí regulace spotřebitelského práva, doposud roztržitého do několika směrnic. Pravidla se zjednodušila, aktualizovala a byly odstraněny nesrovnalosti (Večeřa, 2013, str. 241).

SoPS má v článku 2 vlastní základní definice. Spotřebitelem se rozumí „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“ (SoPS, článek 2). Nově zavedený pojem obchodník nahradil pojem dodavatele. Obchodníkem je „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“ (SoPS, článek 2).

Smlouva uzavřená mimo obchodní prostory se definuje jako „jakákoli smlouva uzavřená mezi obchodníkem a spotřebitelem, která je:

- a) uzavřena za současné fyzické přítomnosti obchodníka a spotřebitele v místě, které není obchodními prostorami obchodníka;
- b) pro kterou byla předložena nabídka spotřebitelem za stejných okolností, které stanoví písmeno a);
- c) uzavřena v obchodních prostorách obchodníka nebo s použitím prostředků komunikace na dálku bezprostředně po osobním a individuálním oslovení spotřebitele na místě, které není obchodními prostorami obchodníka, za současné fyzické přítomnosti obchodníka a spotřebitele, nebo
- d) uzavřena během zájezdu organizovaného obchodníkem za účelem nebo s účinkem propagace a prodeje zboží či služeb spotřebiteli“ (SoPS, článek 2).

Obchodními prostorami se rozumí veškeré nemovité maloobchodní prostory, kde obchodník obvykle či trvale provozuje svou činnost (SoPS, článek 2).

Členské státy jsou oprávněny nepoužít pravidla SoPS pro smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory, u nichž je platba za prodávané zboží či služby do 50 Eur. Má se zabránit administrativnímu zatěžování obchodníků, jak je zdůvodněno v preambuli. Tato možnost nebyla do českého práva přijata.

V rámci harmonizace byly sjednoceny především informační povinnosti pro obchodníka, právo a lhůty pro odstoupení od smlouvy a práva a povinnosti obou stran po odstoupení od smlouvy.

SoPS udává předsmělní informační povinnosti pro obchodníka. Článek 5 se týká smluv jiných než smluv uzavřených na dálku či smluv uzavřených mimo obchodní prostory. Těm se pak věnuje až kapitola III (Večeřa, 2013, str. 244). Důkazní břemeno za splnění informačních povinností nese obchodník.

Spotřebiteli je poskytnuta 14 denní lhůta pro odstoupení od smlouvy bez udání důvodu a bez vzniku jiných nákladů, než jaké směrnice stanovuje. Výjimky z tohoto práva jsou uvedeny v článku 16. Informace o právu odstoupení od smlouvy je pro obchodníka povinná. Pokud tak neučil a spotřebitel tuto informaci neobdržel, lhůta pro odstoupení od smlouvy uplyne 12 měsíců od uplynutí původní lhůty. Jestliže obchodník informoval spotřebitele o právu odstoupit od smlouvy dodatečně a do 12 měsíců od konce původní lhůty, spotřebiteli běží nová 14 denní lhůta ode dne, kdy tuto informaci obdržel. Spotřebitel do konce uplynutí lhůty mů-

že svého práva využít. Důkazní břemeno v případě využití tohoto práva nese spotřebitel (Večeřa, 2013, str. 245 a 246).

Po odstoupení od smlouvy vznikají oběma stranám další závazky. Spotřebitel musí bez zbytečné prodlevy vrátit obchodníkovi zboží, a to nejpozději do 14 dnů ode dne, kdy obchodníka informoval o odstoupení od smlouvy. Nese pouze přímé náklady na vrácení zboží. „V případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory, kdy zboží bylo doručeno spotřebiteli domů v době uzavření smlouvy, je nicméně obchodník povinen vyzvednout zboží na své náklady, pokud povaha zboží obvykle neumožňuje odeslat je zpět poštou“ (Večeřa, 2013, str. 246).

Obchodník má 14 dnů na vrácení finanční částky spotřebiteli ode dne, kdy se o jeho rozhodnutí odstoupit dozvěděl. Pokud nevyzvedává zboží od spotřebitele osobně, může s vrácením finanční částky počkat do té doby, než zboží obdrží nebo než spotřebitel prokáže, že zboží již odeslal. K vrácení použije stejný platební prostředek jako u původní transakce, pokud spotřebitel výslovně nesouhlasí s jiným způsobem (SoPS, článek 13).

Členské státy mají povinnost zajistit prostředky pro zajištění dodržování SoPS. Subjekty, které mohou dát podnět k zahájení soudního řízení nebo řízení před příslušnými správními orgány a zajistili tak uplatňování vnitrostátních předpisů provádějících SoPS, jsou orgány veřejné správy nebo jejich zástupci, organizace spotřebitelů s oprávněným zájmem na ochraně spotřebitelů a profesní organizace, které mají oprávněný zájem konat. Členské státy mají také stanovena pravidla pro udělení sankcí za porušení vnitrostátních předpisů, která podle SoPS přijaly (SoPS, článek 23).

2.2 Spotřebitelské smlouvy v českém právu

1. ledna 2014 nabyl účinnosti zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. V NObčZ byla přijata řada pravidel dříve uvedených nejen v ObčZ, ale i v jiných zákonech, např. zákon o vlastnictví bytů, zákon o sdružování občanů, zákon o rodině atd. (Obecná část, 2013, [online]).

NObčZ značně přispívá k ochraně spotřebitele. Objevuje se zde pojem *slabší strana* a vyvratitelná domněnka, že slabší stranou je nepodnikatel vůči podnikateli. Od § 1810 a dále nalezneme pravidla regulující postup uzavírání smluv mezi podnikatelem a spotřebitelem a věci související.

Termín spotřebitelská smlouva neoznačuje smluvní typ smlouvy, ale smlouvu uzavíranou mezi specifickými subjekty. Důraz je kladen na spotřebitele a jeho ochranu. Tedy § 1810 NObčZ uvádí: „Ustanovení tohoto dílu se použijí na smlouvy, které se spotřebitelem uzavírá podnikatel (dále jen „spotřebitelské smlouvy“) a na závazky z nich vniklé.“

2.3 Smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory podnikatele

Vymezení smluv uzavřených mimo obchodní prostory podnikatele bylo v ObčZ upraveno samostatně v jediném ustanovení § 57, společně s podmínkami odstou-

pení od těchto smluv, tj. písemně do 14 dnů od uzavření takové smlouvy. Dodavatelé pak vyvstala povinnost vrátit spotřebiteli zaplacenou finanční částku do 30 dnů od odstoupení od smlouvy. Pokud ovšem dodavatel porušil ustanovení § 57 odst. 2 a spotřebitel tak nebyl nejpozději při uzavírání smlouvy písemně a se všemi náležitostmi informován o právu odstoupit od smlouvy, pak se pro toto právo použila lhůta 1 roku (ObčZ, § 57). Na existenci práva odstoupení od smlouvy nemělo vliv prohlášení ve spotřebitelské smlouvě, kde mohlo být uvedeno, že spotřebiteli toto právo nenáleží. Naopak nepravdivé prohlášení prodloužilo spotřebiteli lhůtu na 1 rok.

Takovou samostatnou úpravu odstoupení od spotřebitelských smluv uzavřených mimo obchodní prostory v jednom paragrafu NObčZ neobsahuje. Tyto smlouvy jsou upraveny společně se smlouvami uzavřenými distančním způsobem v ustanovení § 1820 a následujících NObčZ. Dle mého názoru tahle změna nebyla úplně šťastná, nynější úprava není uživatelsky příjemná. NObčZ přichází se zvýšením informačních povinností pro podnikatele při uzavírání smluv a to v § 1811 a v podobě problematiky odstoupení od smluv a souvisejících nákladů, kdy opět chrání slabší stranu – spotřebitele. § 1820 jasně definuje, co musí podnikatel s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy sdělit spotřebiteli, pokud jejich jednání k uzavření smlouvy směřuje. Podrobný výčet údajů, na něž má spotřebitel právo, je v NObčZ upřesněn. Doposud byly tyto informace formulovány poněkud obecně, což v praxi způsobovalo problémy (Bělohávek, 2012, str. 184 a 203).

2.4 Spotřebitel

„Spotřebitel 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“ (NObčZ, § 419). Tímto jednotným způsobem definuje spotřebitele NObčZ v § 419 namísto ObčZ, kde byl pojem spotřebitel vymezen jak v § 52 odst. 3, tak i v § 54a odst. 4 písm. c) speciálně pro smlouvy o finančních službách uzavíraných na dálku. Nově zavedeným pojmem *jednání* se rozumí jak jednání faktické, tak jednání právní.

ObčZ obsahoval v interpretaci definice spotřebitele vady, neboť široké pojetí spotřebitele zahrnující i právnické osoby odporovalo judikatuře Evropského soudního dvora. NObčZ definici spotřebitele opravil a spotřebitelem tak může být pouze osoba fyzická. (důvodová zpráva NObčZ, str. 106).

Jak již bylo řečeno, spotřebitel vystupuje v NObčZ jako slabší strana vzhledem k podnikateli, přičemž kdo je v danou chvíli slabší stranou, se posoudí při konkrétní situaci. Nemusí jí být vždy spotřebitel, ale i další osoby, které mohou být ve vztahu s podnikatelem nedůvodně oslabeny. *„Má se za to, že slabší stranou je vždy osoba, která vůči podnikateli v hospodářském styku vystupuje mimo souvislost s vlastním podnikáním“* (NObčZ, § 433).

2.5 Podnikatel

Podnikatel je párový pojem k pojmu spotřebitel.

Pojem *dodavatel* jako druhá smluvní strana spotřebitelských smluv byl v NObčZ nahrazen pojmem *podnikatel*. Dle § 420 a § 421 podnikatel samostatně vykonává výdělečnou činnost živnostenským či obdobným způsobem, a to na vlastní účet a odpovědnost za účelem dosažení zisku. „*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*“ (NObčZ, § 420). V definici zde chybí hledisko dosažení zisku. Kritériem, dle kterého se vymezuje pojem podnikatel, je skutečná povaha činnosti, kterou osoba vykonává. Tzn., že i subjekty vykonávající specifické činnosti, které ale primárně neslouží k vytváření zisku, můžeme považovat za podnikatele. V případě spotřebitelských smluv pak podnikatelem rozumíme osoby poskytující veřejné služby jako obec, stát, příspěvkové organizace atd., kdy rozhodné je jejich jednání. (Ondřej, 2013, str. 20)

2.6 Informační povinnost podnikatele

NObčZ udává podnikateli informační povinnosti vůči spotřebiteli, a to ještě před uzavřením smlouvy nebo než spotřebitel učiní závaznou nabídku. Jasně a srozumitelně podnikatel sdělí:

- svou totožnost a kontaktní údaje
- označení zboží či služby včetně popisu hlavních vlastností
- cenu včetně všech souvisejících poplatků
- způsob platby a dodání
- náklady na dodání
- údaje o právech z vadného plnění a právech ze záruky včetně podmínek pro jejich uplatnění
- dobu trvání závazku a podmínky jeho ukončení
- údaje o funkčnosti digitálního obsahu
- údaje o součinnosti digitálního obsahu s hardwarem a softwarem (NObčZ § 1811)

Vyjmenované se nepoužije na smlouvu

„*a) uzavíranou za účelem vyřizování záležitostí každodenního života, pokud má dojít k vzájemnému plnění bezprostředně po jejím uzavření, a*

b) o dodání digitálního obsahu, pokud byl dodán na hmotném nosiči“ (NObčZ, § 1811).

Právní pravidlo bylo přežato z čl. 5 směrnice 93/13/EHS o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách a čl. 5 odst. 1 směrnice 2011/83/EU o právech spotřebitelů. (Nečas, Pospíšil, [online])

Výše uvedené platí obecně pro všechny spotřebitelské smlouvy a všechny tyto informace může podnikatel dodat výjimečně v jiné než písemné podobě, pokud s tím spotřebitel souhlasil. Přičemž „*není nutné, aby podnikatel poskytoval všechny informace aktivně; připouští se, že některé mohou být spotřebiteli zřejmé z jiných souvislostí*“ (Selucká, 2013, str. 10).

NObčZ rozšířil rozsah informací, které musí obdržet spotřebitel v případě jednání za účelem uzavření smluv mimo obchodní prostory. Této problematice se věnují § 1820 a dále. V případě opakovaného plnění nebo smluv uzavíraných na dobu neurčitou údaje o veškerých daních, poplatcích a nákladech. Pokud tato informace chybí, spotřebitel nemůže být nucen je platit. Povinnost doložení, že byl spotřebitel řádně informován, dopadá na podnikatele (NObčZ, § 1820 a § 1821).

Zásadní jsou také informace ohledně práva na odstoupení od smlouvy, veškeré lhůty, podmínky a postupy. V tomto případě může podnikatel využít vzorové poučení.

Smlouva musí obsahovat údaje, které byly spotřebiteli před jejím uzavřením sděleny a musí být se smlouvou v souladu. Změnit je lze pouze se souhlasem obou stran. Pro lepší průkaznost „*podnikatel vydá spotřebiteli bezprostředně po uzavření smlouvy alespoň jedno její vyhotovení*“ (NObčZ, § 1822). V případě nejasností platí obsah smlouvy příznivější pro spotřebitele (NObčZ, § 1822).

2.7 Odstoupení od smlouvy

Odstoupením od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory se zabývají § 1829 až § 1837. „*Za smlouvu uzavřenou mimo prostor obvyklý pro podnikatelovo podnikání se považuje také smlouva uzavřená*

a) v prostoru obvyklém pro podnikatelovo podnikání, pokud k jejímu uzavření došlo bezprostředně poté, co podnikatel oslovil spotřebitele mimo tyto prostory, a
b) během zájezdu organizovaného podnikatelem za účelem propagace a prodeje zboží či poskytování služeb“ (NObčZ, § 1828).

Spotřebitel má právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů, a to bez udání důvodu a bez jakéhokoliv postihu. Počáteční den lhůty se v různých případech liší. Pokud se jedná o kupní smlouvu, záleží na dni převzetí zboží. Pokud je předmětem smlouvy několik druhů zboží nebo dodání několika částí, rozhodným dnem je převzetí poslední dodávky zboží. Naopak převzetím první dodávky zboží, začíná běžet lhůta při pravidelné opakované dodávce zboží.

V případě, že spotřebitel o právu na odstoupení od smlouvy nebyl řádně poučen, lhůta se prodlouží na 1 rok a 14 dnů. Pokud spotřebitel obdržel poučení během této lhůty, začíná 14 denní lhůta běžet v tento den (NObčZ, § 1829).

Podnikatel má možnost, nikoli povinnost, vystavit na svých webových stránkách vzorový formulář pro odstoupení od smlouvy, který pak v případě potřeby spotřebitel jednoduše elektronicky vyplní a odešle. Pokud však podnikatel tuto

možnost zvolí a formulář dá k dispozici, musí spotřebiteli bez zbytečného odkladu potvrdit jeho přijetí. Kdyby tak však neučinil, nemá to na odstoupení od smlouvy žádný vliv (důvodová zpráva NObčZ, str. 452).

Zakoupené zboží spotřebitel vrátí podnikateli bez zbytečného odkladu nejpozději do 14 dnů od odstoupení od smlouvy. Stejná lhůta platí pro podnikatele při vracení finančních částek, které od spotřebitele obdržel. Ale nemusí peníze vrátet dříve, než obdrží vrácené zboží od spotřebitele nebo než spotřebitel prokáže, že zboží podnikateli odeslal. *„Podnikatel převezme zboží od spotřebitele v jeho domácnosti na své náklady, jestliže spotřebitel odstoupí od smlouvy uzavřené mimo prostor obvyklý pro podnikatelské podnikání, zboží bylo dodáno do domácnosti spotřebitele v okamžiku uzavření smlouvy a povaha zboží jej neumožňuje odeslat obvyklou poštovní cestou“* (NObčZ, § 1835).

Podnikatel může po spotřebiteli vyžadovat částku převyšující nejlevnější způsob dodání, pokud si spotřebitel vyžádal dražší způsob dodání, než se kterým byl v případě odstoupení od smlouvy seznámen a nejedná-li se o zákonem stanovené případy, kdy náklady nese podnikatel. § 1837 taxativně vymezuje případy, kdy spotřebiteli právo na odstoupení od smlouvy zaniká (důvodová zpráva NObčZ, str. 452). Spotřebitel např. nemůže odstoupit od smlouvy:

- o poskytování služeb, pokud byly splněny před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy s jeho souhlasem a podnikatel mu před uzavřením smlouvy sdělil, že v takovém případě mu právo na odstoupení od smlouvy zaniká
- o dodávce zboží upraveného dle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu
- o opravě nebo údržbě provedené na žádost spotřebitele v místě, které určil. To neplatí v případě provedení jiných než vyžádaných oprav či dodání jiných než vyžádaných dílů
- o dodávce zboží v uzavřeném obalu, které spotřebitel z obalu vyňal a není možné jej z hygienických důvodů vrátit
- uzavírané na základě veřejné dražby dle zákona upravujícího veřejné dražby (NObčZ, § 1837).

2.8 Ochrana spotřebitele v oblasti veřejného práva

Doposud jsem se v práci věnovala soukromoprávní oblasti ochrany spotřebitele, ale problematice uzavírání smluv mimo obchodní prostory se věnuje i veřejné právo. Mezi takové veřejnoprávní normy patří zejména zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

2.8.1 Zákon o ochraně spotřebitele

ZOS prošel již řadou novelizací s cílem dosáhnout souladu legislativy ČR s evropským spotřebitelským právem. Úpravy mají zajistit transpozici směrnice 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spo-

třebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách). Poslední novela ZOS byla schválena poslaneckou sněmovnou 9. prosince 2015 a nabyla účinnosti 1. února 2016 (Fencel, 2016, [online]).

ZOS má vlastní definici pojmů spotřebitel a podnikatel. Spotřebitelem je „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání...“ a „...prodávajícím podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby“ (ZOS, § 2).

V části druhé ZOS jsou vyjmenovány zakázané praktiky, které významně zhoršují schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí a vedou ho ke koupi, kterou by jinak neučinil. Jedná se o nekalé obchodní praktiky, kterými se rozumí zejména klamavá jednání, klamavá opomenutí a agresivní obchodní praktiky. Nekalé praktiky, které jsou uvedeny v přílohách č. 1 a 2 ZOS jsou považovány za nekalé za všech okolností. Posuzuje se také, komu je jednání určeno, zda se jedná o vymezitelného spotřebitele, který je vůči nekalé obchodní praxi zvláště zranitelný z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti a prodávající to může rozumně očekávat. Jedná-li se o určitou skupinu spotřebitelů, posuzuje se dle průměrného člena skupiny.

Klamavé jednání: „Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci a je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil“ (ZOS, § 5). Za klamavou se považuje i praktika pravdivá, která má spotřebitele uvést v omyl a přimět ho tak ke koupi, kterou by jinak neučinil. Tyto případy jsou zákonem taxativně vymezeny a jedná se například o šíření klamných informací o podstatě a hlavních znacích výrobku, ceně a právu spotřebitele. V případě, že podnikatel prezentuje svoje zboží takovým způsobem, že může dojít k záměně s jiným výrobkem, ochrannou známkou, obchodní firmou nebo jinými rozlišovacími znaky jiného prodávajícího, jedná se opět o klamavou obchodní praktiku (ZOS, § 5).

O klamavé opomenutí se jedná v případě, že podnikatel opomene uvést podstatné informace, které spotřebitel potřebuje pro své rozhodnutí ohledně koupě, nebo tyto informace zatají, poskytne je nejasným, nesrozumitelným či nejednoznačným způsobem a tyto okolnosti vedou nebo mohou vést spotřebitele k rozhodnutí ke koupi, kterou by jinak neučinil. Za podstatné informace se považují především hlavní znaky výrobku, informace o prodávajícím, cena včetně daní a poplatků, vyřizování reklamací a podmínky uplatnění práv na odstoupení od smlouvy nebo ukončení závazku, nejsou-li patrné ze souvislostí (ZOS, § 5a).

V případě smluv uzavíraných na předváděcích akcích, se často vyskytují **agresivní obchodní praktiky**. Ty výrazně zhoršují nebo mohou zhoršit svobodu volby a chování spotřebitele a ten se rozhodne ke koupi, kterou by jinak neučinil. Jedná se o obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly nebo nepatřičné ovlivňování (ZOS, § 5b).

ZOS dále mimo jiné vymezuje zákaz diskriminace spotřebitele, informační povinnosti, které mají podnikatelé ke spotřebiteli a mimosoudní řešení spotřebitelských sporů.

V posledních letech vstoupily v platnost novely ZOS, týkající se organizovaných akcí a zavádějící pro podnikatele další povinnosti. 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*“ (ZOS, § 20).

Prodávající, kteří mají záměr na organizované akci prodávat výrobky nebo poskytovat služby, případně je propagovat nebo nabízet, mají od roku 2014 povinnost tuto skutečnost oznámit České obchodní inspekci, a to nejpozději do 10 pracovních dnů před konáním akce. Takové oznámení musí obsahovat místo konání, datum včetně předpokládaného časového harmonogramu, identifikaci výrobku či služby včetně ceny a kopii pozvánky k účasti na akci (ZOS, § 20).

Novinkou jsou povinné údaje na každém pozvání k účasti na organizované akci adresovaném spotřebiteli. Nesmí chybět adresa konání akce, datum včetně předpokládaného časového harmonogramu, identifikace výrobku či služby včetně ceny. Dále jméno, sídlo a identifikační číslo osoby, pořádá-li akci fyzická osoba nebo obchodní firmu, sídlo a identifikační číslo osoby v případě právnické osoby, a identifikační údaje jejich zástupce, je-li ustaven. Pokud je prodávající osoba odlišná od osoby pořádající akci, musí být uvedeny i její údaje. V případě, že organizovanou akci pořádá jiný podnikatel než prodávající, má povinnost uvést v pozvání tyto informace tento podnikatel (ZOS, § 20a). Dle mého názoru je toto velmi silný nástroj ochrany spotřebitele, neboť cena výrobku uvedená na pozvánce odradí spotřebitele od návštěvy předváděcí akce a prodejce tak ani nedostane možnost přesvědčovat spotřebitele ke koupi produktu.

Povinnosti § 20 a § 20a se nepoužijí na pořádání veřejných dražeb podle zvláštního zákona, na akce organizované výlučně za účelem individuálního sjednání pojistné smlouvy, penzijního připojištění, investiční služby nebo obchodu na trhu s investičními nástroji a na akce organizované výlučně za účelem degustace, konzumace a prodeje degustovaných výrobků, pokud není součástí takové akce též propagace, nabídka nebo prodej jiných výrobků anebo poskytování jiných služeb (ZOS, § 20c).

Prodávající má zakázáno během akce nebo před uplynutím lhůty sedmi dnů od uzavření smlouvy požadovat či přijmout plnění odpovídající kupní ceně nabízeného výrobku nebo služby anebo její části. Zákaz se vztahuje i na zálohu na uhrazení ceny nebo jakýkoliv jiný poplatek (ZOS, § 20b). Dle mého názoru bude mít tento zákaz pozitivní dopad na rozhodnutí spotřebitele, zda si nabízený produkt koupí. Spotřebitel má čas si nákup doma v klidu promyslet. Pokud již nebude vystaven působení prodejce, může si uvědomit, že daný produkt vlastně nepotřebuje nebo že jeho cena je příliš vysoká. Může odstoupit od smlouvy beze strachu, že své peníze už neuvidí.

2.8.2 Živnostenský zákon

V živnostenském zákoně se objevuje zastaralá terminologie. Nepoužívá se zde pojem „prodej mimo obchodní prostory“, ale „prodej zboží a služeb mimo provozovnu“. Důležitou částí živnostenského zákona související s podomním prodejem a předváděcími akcemi je § 18. Ten opravňuje obce v přenesené působnosti vydávat tržní řád formou nařízení obce, kde vymezí pravidla pro prodej zboží a služeb mimo provozovnu. Některé druhy prodeje zboží nebo poskytování služeb prováděné mimo provozovnu může v obci nebo její části úplně zakázat (zákon č. 455/1991 Sb., § 18). Toto ustanovení má na podomní prodej a předváděcí akce velký dopad.

Prodejcům, kteří by nerespektovali toto nařízení a dopustili se tak správního deliktu podle § 58 zákona o obcích, hrozí pokuta až 200 000 Kč. Ovšem není jednoduché dohlížet na jeho dodržování. Spotřebitelé by měli obce upozornit, pokud je navštíví podomní prodejce v oblasti, kde je to zakázané.

2.9 Dozorová a sankční pravomoc České obchodní inspekce a živnostenských úřadů

2.9.1 Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce (dále jen ČOI) je kontrolním a dozorovým orgánem státní správy podřízeným ministerstvu průmyslu a obchodu. ČOI se člení na ústřední inspektorát a další jemu podřízené inspektoráty. Do čela ČOI je jmenován ústřední ředitel, který řídí ředitele jmenovaného do čela inspektorátu (Česká obchodní inspekce, 2013, [online]).

ČOI byla zřízena zákonem č. 64/1986 Sb. ze dne 20. října 1986 o České obchodní inspekci. V zákoně jsou vypsány kontrolní, sankční a další činnost ČOI, pravomoci a povinnosti inspektorů. Co se týče převáděcích akcí, jsou významné především následující body:

- ČOI kontroluje fyzické a právnické osoby prodávající nebo dodávající výrobky či služby na vnitřním trhu, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště, pokud nevykonává dozor jiný správní úřad.
- ČOI kontroluje dodržování podmínek stanovených zvláštními právními předpisy nebo jinými opatřeními pro provozování nebo poskytování činností uvedených v prvním bodu.
- U kontrolovaných osob zjišťuje nedostatky a jejich příčiny a požaduje jejich odstranění včetně škodlivých následků.
- Kontroluje odstranění zjištěných nedostatků a zveřejňuje výsledky kontrol.
- Provádí rozbory jakosti a bezpečnosti výrobků a kontroluje, zda nedochází ke klamavé obchodní praxi. Pokud ano, provádí tyto rozbory na náklady kontrolovaných osob.

- Ukládá sankční a jiná opatření podle tohoto zákona či zvláštního právního předpisu.
- Inspektoři mohou dočasně zakázat prodej výrobků, a to i ústně. Neprodleně pak provedou písemný záznam. V některých případech mohou výrobky na místě znehodnotit či uložit zajištění výrobků.
- Při porušení podmínek stanovených zvláštními právními předpisy pro činnosti uvedené v prvním bodě nebo nesplnění opatření uložených podle tohoto zákona, uloží ředitel inspektorátu kontrolované osobě pokutu až do výše 1 000 000 Kč. Pokud v průběhu jednoho roku od poslední kontroly dojde k opakovanému porušení povinností lze uložit pokutu až do výše 2 000 000 Kč. Pokud dojde k méně závažnému porušení povinností, může inspektor uložit kontrolované osobě pokutu na místě až do výše 5 000 Kč.
- Řízení o uložení pokuty lze zahájit do jednoho roku ode dne, kdy bylo porušení povinností zjištěno, nejpozději však do dvou let ode dne porušení povinnosti. Pokutu nelze uložit, pokud od porušení uběhly tři roky, nebo pokud byla osoba za své jednání postižena podle jiných právních předpisů.
- Pokuta je příjmem státního rozpočtu a je splatná do 30 dní od nabytí právní moci rozhodnutí o uložení pokuty. Proti pokutě se lze odvolat a o odvolání rozhoduje ústřední ředitel.

ČOI spolupracuje s dalšími kontrolními orgány, státními i nestátními institucemi a využívá i podnětů občanů, které bývají v souvislosti s předváděcími akcemi nejčastější (zákon č. 64/1986 Sb.).

2.9.2 Živnostenské úřady

ČOI úzce spolupracuje s živnostenskými úřady, které byly zřízeny zákonem č. 570/1991 Sb. ze dne 17. prosince 1991 o živnostenských úřadech. Ty jsou rozděleny na obecní živnostenské úřady, krajské živnostenské úřady a Živnostenský úřad České republiky. (Zákon č. 570/1991 Sb., v platném znění, § 1).

Obecní živnostenské úřady a pracovníci ČOI provádějí společně kontroly, které se týkají dodržování předpisů, v nichž se překrývají dozorové kompetence obou orgánů nebo v nichž se o kompetence dělí. Tato spolupráce je postavena na Dohodě o koordinaci výkonu kontrolní činnosti mezi Českou obchodní inspekcí a Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR odborem živností. Společně také konzultují metodické postupy a vyměňují si informace (Spolupráce s kontrolními orgány, 2013, [online]).

2.10 Činnost Sdružení obrany spotřebitelů (a dalších organizací na ochranu spotřebitele)

Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z.s. (dále jen SOS) je nestátní nezisková organizace, která od roku 2003 nabízí spotřebitelům bezplatné poradenství. Spo-

třebitelé se mohou obrátit na právní poradce SOS telefonicky, prostřednictvím e-mailu či osobně na některé z několika poraden s koordinačním centrem v Brně.

SOS například pomáhá spotřebitelům při řešení problémů s nákupem přes internet, reklamacemi, odstoupením od smlouvy atd. Předváděcí akce společně s podomním prodejem jsou jedním z nejčastějších důvodů, proč se spotřebitelé na SOS obracejí. Na stránkách jsou volně ke stažení různé vzory dopisů reklamace, odstoupení od smlouvy, předžalobní výzvy apod.

Kromě právního poradenství fungují pracovní skupiny, které se specializují na různé oblasti spotřebitelského práva (např. bydlení, telekomunikace, exekuce, dětské zboží...), pořádají se školení pro podnikatele a besedy pro spotřebitele. SOS spolupracuje s dozorovými orgány (Vítejte na stránkách Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace!, 2016, [online]).

SOS velmi přispívá k ochraně spotřebitele a spotřebitelé se mohou sami na stránkách aktivně podílet a informovat ostatní o problémových podnikatelích či naopak pochválit poctivé podnikatele, sdílet své zkušenosti s konkrétními firmami.

Pravidelně vychází elektronický čtvrtletník SOSák, který vždy zpracuje nové aktuální téma ze spotřebitelského prostředí a zábavným způsobem spotřebitele vzdělává (Vítejte na stránkách Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace!, 2016, [online]).

Na stránkách SOS je také uveden seznam držitelů značky garance ochrany spotřebitele, o kterou mohou podnikatelé zažádat. Jsou zde uvedeni podnikatelé, jejichž obchodní činnost a obchodní podmínky smluv jsou v souladu se zákonem a navíc se zavázali dodržovat pravidla Kodexu garance ochrany spotřebitele (Seznam držitelů značky GOS, 2013, [online]).

3 Vlastní práce

3.1 Zkušenosti s firmou Bio Natural Medical

V této části se zaměřím na firmu Bio Natural Medical (dále jen BNM). BNM je zapsaná v obchodním rejstříku od 4. prosince 2014 jako BNM-MEDICAL CZECH SE. Sídli na ulici Argentinská v Praze 7. Dříve vystupovala pod jménem Kaytz Invest SE a sídlo měla na ulici Pobřežní v Praze 8 (Úplný výpis z obchodního rejstříku, 2012-2015, [online]). Dle obchodního rejstříku je předmětem podnikání firmy pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor, dále výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru.

Popíši průběh předváděcí akce. Budu vycházet ze zkušenosti paní Aleny, která se akce sama zúčastnila, a ze zkušeností dalších účastníků. Porovnám ceny produktů, které firma nabízí, s cenou obdobných produktů jiných firem.

3.1.1 Průběh předváděcí akce

Paní Alena dostala od BNM pozvánku do sídla této firmy začátkem roku 2015. Z pozvánky tušila, že půjde pravděpodobně o předváděcí akci, kde jí budou ke koupi nabízeny různé produkty. O takových akcích zaměřených na seniory už slyšela, přesto se rozhodla na akci přijít. Pozvánka slibovala každému účastníkovi drahý dárek a informace o nových léčebných metodách, založených na přírodní bázi.

Po jejím příchodu do budovy se jí ujal mladý, hezky oblečený muž a spolu s několika dalšími lidmi ji zavedl výtahem do vyššího patra budovy. V místnosti s promítacím zařízením se sešlo asi 9 lidí, všichni staršího věku. Na uvítanou jim byla nabídnuta káva a voda.

Kromě mladého muže, který je do místnosti zavedl, přišel druhý muž, o něco starší a také velmi dobře oblečený. Ten se ujal slova a začal představovat firmu BNM. Zdůrazňoval především léčivé účinky výrobků, které firma nabízí. Jmenoval různé zdravotní problémy a nemoci a sliboval, že s používáním jejich výrobků tyto problémy zmizí. Muž působil vzdělaně a důvěryhodně. Paní Aleně přišla prezentace velmi zajímavá, sama měla několik zdravotních problémů, o kterých muž mluvil. Někteří lidé v místnosti měli otázky k nabízeným výrobkům a jejich zdravotním účinkům, vypadalo to, že je nové informace také zajímavají. Nabízenými výrobky, které si paní Alena pamatuje, jsou například polarizační lampy, prospěšné při kožních problémech.

Celá prezentace trvala asi hodinu a půl. Poté proběhlo losování o ceny a každý z účastníků byl postupně odveden do jiné místnosti, kde u stolu probral výhru s mužem, který vedl prezentaci. Druhý muž zůstal s ostatními v první místnosti, do které už se pak nikdo zpátky nevracel. Paní Alena vyhrála velkou slevu na polarizační lampu, z jejichž zdravotních účinků byla nadšená, ale cena pro ni byla příliš vysoká i po slevě. Muž se jí ptal na zdravotní problémy a znovu ji vysvětloval výhody polarizační lampy. Prý nepůsobil agresivně, ani ji do nákupu netlačil, jen jí

znova vysvětlovat, jakým způsobem by jí lampa pomohla. Prodejce měl dobré argumenty, paní Aleně byl sympatický a vyhrála velkou slevu, přesto odolala a kvůli vysoké ceně si lampu nekoupila. Prodejce vypadal, že ho to mrzí a dal paní Aleně alespoň dárek v podobě filtrační konvičky na vodu, dle firmy BNM v hodnotě 1 000 Kč. Do místnosti, kde zbývalo už jen pár lidí čekajících na svou výhru, se už nevrátila. Co si koupili ostatní lidé, se kterými předváděcí akci navštívila, se paní Alena nedozvěděla.

Další zkušenosti účastníků prodejní akce BNM uvedu později.

3.1.2 Produkty firmy BNM a porovnání jejich cen s cenami alternativních produktů jiných firem

Internetové stránky firmy BNM mají ujistit spotřebitele, že se jedná o firmu zaměřenou na alternativní druh léčby. Firma uvádí, že má několikaleté zkušenosti v distribuci zdraví udržujících produktů. Výsledkem několikaleté práce je nabídka certifikovaných zdravotních pomůcek, dle firmy BNM uznávaných ve všech státech Evropské unie. Jako inspiraci firma BNM uvádí zahraniční mateřskou společnost. Více se o firmě a její historii ze stránek nedozvíme.

Na úvodní stránce jsou fotky, které mají zobrazovat spokojené zákazníky. Dle mého názoru jsou internetové stránky a jejich design zpracovány tak, aby firma působila jako důvěryhodné zdravotnické zařízení. Myslím si ale, že je na stránkách příliš mnoho líbivých frází a termíny z oblasti biologie, chemie a fyziky mají jen nabudit dojem vysoké úrovně profesionality firmy v oblasti alternativní léčby. Vzhledem k vysokým cenám produktů, které BNM prodává, je jasné, že společnosti jde především o velký zisk. (*BNM – Bio Natural Medical*, 2015, [online]).

Firma BNM na svých stránkách nabízí různé druhy terapie. Těmi jsou laserová terapie, pulsní magnetická terapie, terapie polarizačním světlem a terapie solí. Firma také nabízí kolekci kosmetických krémů z mrtvého moře.

Nyní uvedu některé výrobky a porovnáám jejich ceny s alternativními výrobky jiných prodejců.



Obr. 1 Zařízení pro laserovou terapii
Zdroj: *BNM – Bio Natural Medical*, 2015, [online]

Firmou nabízená **BNM Laserová terapie** je zařízení určené lidem trpícím například migrénou, srdeční arytmií, artritidou, záněty dásní, ztíženým dýcháním, svalovými záněty, nespavostí či závratěmi. Doporučeno je nosit zařízení na zápěstí každý den 30 minut. Léčba probíhá díky nízko-intenzivnímu laseru na vlnové délce 650 nm.

Alternativním produktem je ThinkM - hemodynamická laserová terapie, kterou do České republiky dováží firma Way 4U s.r.o. a nabízí jej za nižší cenu (*ThinkM*, 2016, [online]). Srovnání nákladů na výrobek je uvedeno v následující tabulce, včetně ceny se slevou, se kterou jsou nyní oba výrobky nabízeny.

Tab. 1 Srovnání cen výrobků BNM a ThinkM

	BNM	ThinkM	Rozdíl cen
Původní cena [Kč]	69 999	13 950	56 049
Cena po slevě [Kč]	59 999	11 950	48 049

Zdroj: *ThinkM*, 2016, [online]

Při objednání laserové terapie ThinkM spotřebitel ušetří 48 049 Kč, neboť je nyní k dostání o 80 % levněji než laserová terapie od firmy BNM.



Obr. 2 BNM Polarizační Lampa pro světelnou terapii
Zdroj: BNM – Bio Natural Medical, 2015, [online]

BNM polarizační lampa podporuje proces obnovy a biologickou regeneraci pomocí polarizovaného světla. Buněčný metabolismus je světlem stimulován, je posílen imunitní systém. Polarizační lampa regeneruje poškozenou kůži. Používá se při dermatologických problémech, např. při akné, ekzémech, oparu či povrchové bakteriální infekci. Přispívá k uzdravení popálené a poraněné kůže a k redukci jizev po operacích. Může pomoci při proleženinách a dráždivosti.

Alternativou BNM polarizační lampy je BIOLAMPA - polarizační lampa BIO-V 3002, která se dá objednat na internetu (*Zdravotní potřeby Drdlová*, 2016, [online]). Samotná lampa stojí 8 900 Kč (nyní je ve slevě za 7 999 Kč). Při porovnávání ceny budu počítat i s cenou stojanu na lampu (2 200 Kč) a cenou kufříku s colorterapií (3 100 Kč), které se dají přikoupit zvlášť.

Tab. 2 Srovnání cen výrobků BNM a BIO-V 3002

	BNM	BIO-V 3002	Rozdíl cen [Kč]
Původní cena [Kč]	60 000	14 200	45 800
Cena po slevě [Kč]	49 990	13 299	36 691

Zdroj: *Zdravotní potřeby Drdlová*, 2016, [online]

I když je nyní BNM polarizační lampa k dostání se slevou 10 010 Kč, pořád je velmi předražená vzhledem k alternativní volbě, kterou je BIOLAMPA - polarizační lampa BIO-V 3002. Ta je nyní zlevněná o 901 Kč. Pokud spotřebitel zvolí alternativní volbu místo BNM polarizační lampy, ušetří 73 % z její ceny, tj. 36 691 Kč.



Obr. 3 BNM Inhalátor soli

Zdroj: BNM – Bio Natural Medical, 2015, [online]

BNM Inhalátor soli se používá při dýchacích problémech. Jeho tělo je vyrobeno z porcelánu ve tvaru dýmky a dá se vymývat a desinfikovat. Uvnitř dýmky je vyjímatelný sáček, který funguje jako filtr a obsahuje mletou kamennou sůl. Je doporučeno sáček se solí po roce používání vyměnit za nový. Inhalátor soli pomáhá při alergických problémech souvisejících s dýchacím systémem, infekci dýchacího ústrojí, záškrtu a při dýchacích problémech způsobených kouřením.

Základní cena inhalátoru i jeho cena po slevě jsou vysoké. Sama jsem si podobný solný inhalátor pořídila v kamenném obchodě a zaplatila za něj 499 Kč. Ovšem na internetu se dají solné inhalátory pořídit i levněji. Jako alternativu k BNM inhalátoru soli jsem vybrala solný inhalátor Wellife, který je nyní ve slevě (*TipNet.CZ*, [online]). Porovnání cen je znázorněno v následující tabulce.

Tab. 3 Srovnání cen výrobků BNM a Wellife

	BNM	Wellife	Rozdíl cen [Kč]
Původní cena [Kč]	3 499	329	3 170
Cena po slevě [Kč]	2 490	299	2 191

Zdroj: *TipNet.CZ*, [online].

V tabulce je vidět výrazný rozdíl cen dvou velmi podobných výrobků. Za cenu jednoho BNM inhalátoru soli, si spotřebitel v této chvíli může koupit osm inhalátorů Wellife a ještě mu zůstane 98 Kč.

Můžu také porovnat částky, za které jsou nabízeny další náplně do inhalátoru. BNM náplň do inhalátoru soli stojí 399 Kč. Náhradní sůl Wellife je nabízena za 99 Kč, tzn. o 75 % levněji.



Obr. 4 BNM Tělové máslo a BNM Vyživující krém na ruce
Zdroj: BNM – Bio Natural Medical, 2015, [online]

Firma BNM také nabízí kosmetiku z mrtvého moře. Konkrétně tělové máslo, tělový peeling, krém na ruce a kosmetický balíček těchto krémů s hořčičnatou vodou. Výrobky obsahují vodu a bláto z mrtvého moře.

Budu porovnávat ceny **BNM Tělového másla** (50 ml) a **BNM Vyživujícího krému na ruce** (40 ml) s alternativními produkty firmy Český národní podnik s.r.o, které se dají objednat na internetu (*Manufaktura*, 2015, [online]). Tyto výrobky jsou ale v balení, které mají jiný objem než BNM výrobky (tělové máslo 100 ml, krém na ruce 75 ml). Proto ceny manufaktury budou v tabulce poměrem přepočítány vzhledem k objemu, aby se jejich objemy shodovaly s výrobky BNM.

Tab. 4 Srovnání cen výrobků BNM a Manufaktury

	BNM	Manufaktura	Rozdíl cen[Kč]
Cena tělového másla před slevou [Kč]	1 990	99	1 891
Cena tělového másla po slevě [Kč]	990	99	891
Cena krému na ruce před slevou [Kč]	999	79	920
Cena krému na ruce po slevě [Kč]	690	79	611

Zdroj: *Manufaktura*, 2015, [online]

Pokud se spotřebitel rozhodne zakoupit kosmetiku od firmy BNM, zaplatí za oba výrobky 1 680 Kč. Pokud zvolí levnější variantu od Manufaktury, zaplatí dohromady pouze 178 Kč. Teoreticky tak ušetří 1 502 Kč, tj. 89 %.

Jak je vidět ve všech tabulkách, produkty firmy BNM jsou velmi předražené a dají se místo nich pořídit mnohem levnější alternativní produkty. Myslím si, že ceny uvedené před slevou nikdy nebyly zavedeny. Dle mého názoru mají jen oklamat spotřebitele a díky vidině velké slevy ho přesvědčit ke koupi. Za tyto ceny také pravděpodobně nejsou prodávány na předváděcích akcích, ale jejich úkolem je psychická manipulace spotřebitele, který na výrobek dostane nějakou slevu. Tu si může vylosovat nebo vyhrát jiným způsobem. Sleva může být výrazná, např. 40 či 50 %. Původní cena výrobku má totiž opravdu velký prostor k jejímu snižování, aniž by firma přišla o velký zisk. Navíc bylo zjištěno, že firma lhala o složení a kvalitě některých svých výrobků. To znamená, že náklady na jejich výrobu byly nižší, než náklady obvyklé na výrobu produktů s uvedeným složením a kvalitou.

3.1.3 Další zkušenosti s Bio Natural Medical

V roce 2015 natočila Česká televize reportáže o společnosti BNM a jejich praktických. Reportéři navštívili sídlo společnosti v Holešovicích, ale s kamerou se nedostali dál, než na recepci. Nikoho z vedení na místě nezastihli a ředitel firmy s nimi po telefonu taky nekomunikoval.

V reportáži vystupuje i paní Slávka, která navštívila předváděcí akci BNM a nechala se zlákat ke koupi jejich produktů. Z akce si odnesla polarizační lampu, tlakoměr a masážní stroj na nohy. Tohle zboží mělo mít hodnotu 180 000 Kč a paní Slávka ho vyhrála. Jenže prodejce řekl, že její výhra je příliš drahá a musí proto zaplatit 40 000 Kč. Společně s prodejce odešla do České spořitelny, kde měla paní Slávka účet, protože částka musela být zaplacená okamžitě. Další seniorka měla

stejnou zkušenost. Ještě ten den si domů odnesla zboží, za které zaplatila 30 000 Kč. Na akci se rozhodla přijít, protože pozvánka vzbuzovala dojem, že jde o zdravotnické zařízení (Šmejdi se nevzdávají. Prodávají falešné zdravotní pomůcky., 2016, [online]).

V říjnu 2015 začala média informovat o nové praktice, kterou provádí BNM. Začala nabízet zařízení pro laserovou terapii, o které jsem psala výše. Na předváděcích akcích je nabízeno za 50 000 Kč. Prodejce slibuje zázračné uzdravení červených krvinek nošením náramku ve tvaru hodinek, který prý mimo jiné zabrání vzniku mozkové mrtvice nebo srdečního infarktu. Tento zázrak je ochoten na místě předvést. Seniorům, kteří mají zájem, je odebrána krev. Jedním z nich byl 83letý pan Miloslav, jemuž také odebrali krev a kapku dali na sklíčko a pod mikroskop. Detail krve promítli na plátně a okomentovali, jak špatně vypadají červené krvinky pana Miloslava. Nechali ho několik minut sedět s přístrojem na levé ruce a pak mu znovu odebrali krev. Všichni byli udiveni, když viděli, že krvinky se od sebe rozeštopily a dle slov prodejce byly nyní v úplném pořádku. Aby prodejce na seniory ještě více zapůsobil, nechal je vybrat si jednu z obálek, kde se ukrývaly slevové karty – bílá, stříbrná, zlatá a diamantová. Zlatá karta znamenala 10 % slevu a diamantová karta, která tam prý byla jen jedna a přinesla by seniorovi 50 % slevu. Pravděpodobně ne náhodou, si pan Miloslav vytáhl diamantovou slevu a odnesl si domů přístroj za 25 000 Kč (Šmejdi odebírají seniorům krev, aby ukázali účinky zázračného přístroje., 2015, [online]).

Těchto případů je více a scénáře jsou velmi podobné. Kontakt mezi BNM a seniorem začíná telefonickou pozvánkou, po které brzy dorazí tištěná pozvánka do schránky. Jednu z těchto pozvánek je uvedena v přílohách jako příloha č. 1. Prodejci BNM jsou pak na akci velmi profesionální, vstřícní a ochotně dovezou některé spotřebitele se zakoupeným zbožím až domů. Problém se objeví až ve chvíli, kdy si senioři svůj nákup rozmyslí.

Nejen BNM, ale i jiné společnosti podobného charakteru začínají měnit taktiku. Předváděcí akce už nejsou pořádány pouze v restauracích a kulturních domech, ale přesouvají se do sídla firem. Záměrem je připravit spotřebitele o právo odstoupit od smlouvy do 14 dnů. Prodejce se odvolává na to, že smlouvy nejsou uzavírané mimo obchodní prostory, ale v prodejně, jak je ve smlouvě sídlo firmy označeno. Tam právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů neplatí.

K praktikám společnosti BNM se vyjádřil i dTest. Uvádí, že nezáleží na tom, jestli je sídlo BNM zapsané v obchodním rejstříku nebo je provozovna nahlášena v živnostenském rejstříku, pokud se nejedná o prostor obvyklý, kde spotřebitel může prodej výrobků očekávat. Zda se jedná o prostor obvyklý, se vždy posuzuje z pohledu spotřebitele. Jedním z hlavních důvodů ochrany spotřebitele při uzavírání těchto smluv, je moment překvapení. Dle Soudního dvora Evropské unie musí být prodejní prostor volně přístupný veřejnosti a musí být jasně označený (Nový trik - předváděcí akce v sídle prodejce, 2015, [online]).

Od 1. dubna 2015 se na společnost BNM zaměřil také Státní ústav pro kontrolu léčiv, neboť firma prodává výrobky, jejichž účinky mají být prospěšné zdraví. Dle mluvčí Státního ústavu pro kontrolu léčiv Lucie Šustkové v registru zdravot-

nických prostředků není žádný zdravotnický prostředek, který by ve svém názvu obsahoval označení BNM (Šmejdi odebírají seniorům krev, aby ukázali účinky zázračného přístroje., 2015, [online]). Státní ústav pro kontrolu léčiv vede se společností správní řízení, které v tuto chvíli stále probíhá. Kontrolují se deklarované účinky produktů, které jsou vydávány za zdravotnické prostředky. Pokud by se prokázalo, že se o zdravotnické prostředky nejedná, byly by staženy z trhu. Způsob kontroly je u podobných výrobků problém, neboť kontrola jejich účinků a kvality probíhá ve chvíli, kdy už je prostředek na trhu. Tento postup je dán evropskou legislativou, tudíž se jedná o celoevropský problém (Černé ovce: 15. 2. 2016., 2016, [online]).

Společnost BNM a její praktiky dlouhodobě sleduje i Česká obchodní inspekce, která od seniorů eviduje mnoho podnětů. Jen od ledna do října roku 2015 provedla v sídle 46 kontrol, z toho jen 2 kontroly nezjistily žádné porušení zákona (Šmejdi odebírají seniorům krev, aby ukázali účinky zázračného přístroje., 2015, [online]). Zatím ČOI eviduje jednu pravomocnou pokutu 30 000 Kč, za používání klamavých a agresivních praktik, další pokuty budou pravděpodobně následovat.

S praktikami společnosti BNM nesouhlasí ani Česká lékařská komora. Hlavním problémem je odebírání krve. Není v pořádku, aby spotřebitel na předváděcí akci nabyt dojmu, že je prováděna diagnostika a léčba. Odběr krve odběrovým perem mimo zdravotnické zařízení je nelegální a porušuje zákon č. 372/2011 Sb o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zákon o zdravotních službách). Spotřebitel by si měl stěžovat na příslušnou hygienickou stanici (Černé ovce: 15. 2. 2016., 2016, [online]).

A jaká je kvalita produktů BNM a jejich deklarované zdravotními účinky? Polarizační lampa BNM, prospěšná především při kožních problémech, má mít ozdravné účinky až do hloubky buněk. Skutečnost je ale jiná. Uvnitř lampy je obyčejná halogenová žárovka a namísto polarizačního skla je kryta pouze plexisklem.

V pořádku nejsou ani účinky BNM polarizační terapie ve tvaru hodinek, která má předcházet mozkové mrtvici a srdečnímu infarktu. Dle prodejce jsou lepší výsledky krve viditelné po několika minutách prvního použití terapie, jak se demonstruje na předváděcích akcích. K přístroji se vyjádřil doc. MUDr. Roman Šmucler, CSc., předseda Společnosti estetické a laserové medicíny. Dle jeho slov má přístroj, dnes nazývaný fotomodulační laser, zlepšovat biologické funkce dodáním světelného paprsku. Ale obdobné přístroje, které se dnes za tímto účelem používají, mají tisíckrát větší výkon. Proto je laserová terapie BNM neúčinná. Vyráběna je v Číně, kde se dá zakoupit od čínské firmy HNC za 1 200 – 2 000 Kč, dle odebraného množství (Černé ovce: 15. 2. 2016., 2016, [online]).

3.2 Výsledky kontrol České obchodní inspekce

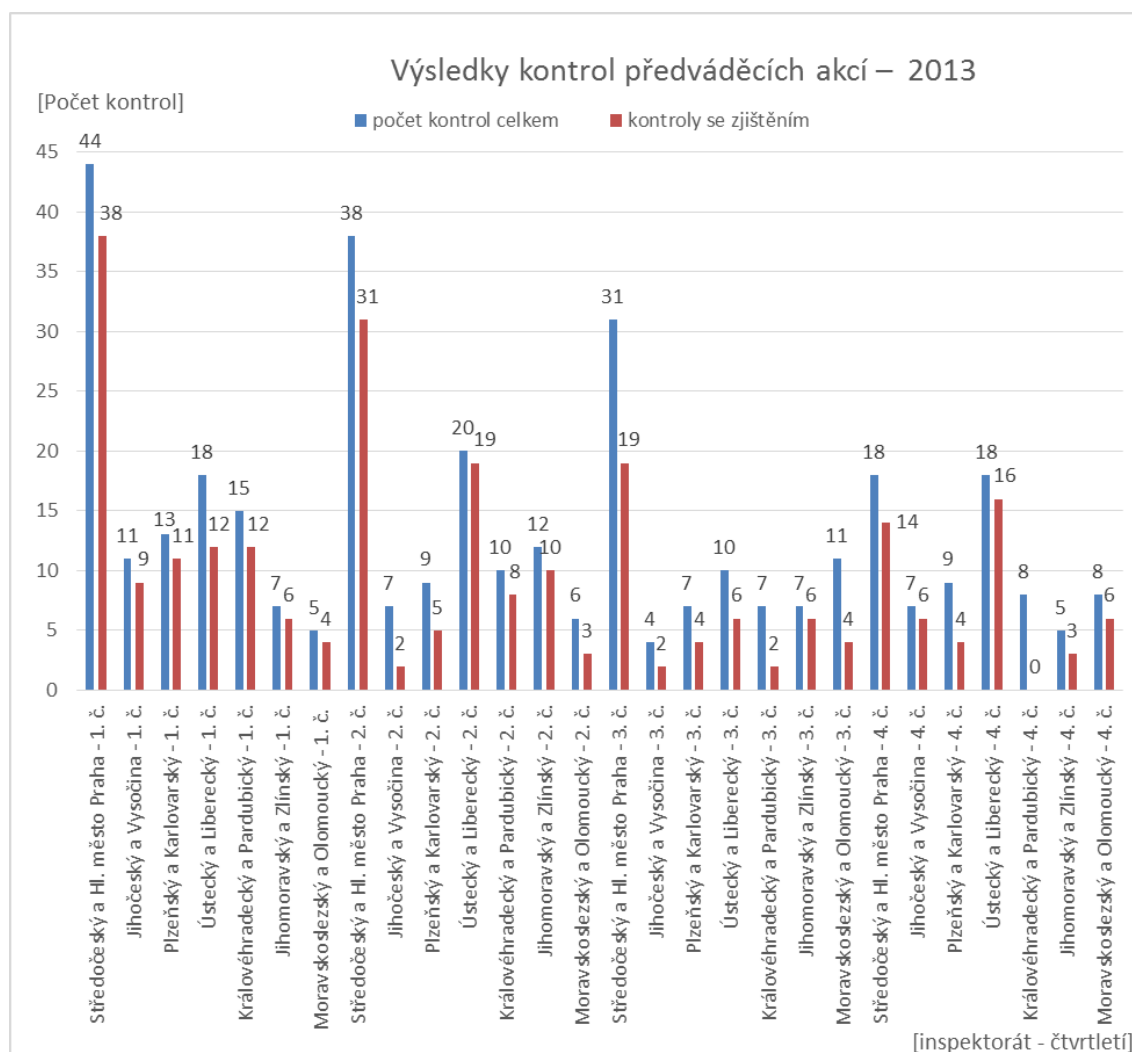
V roce 2014 vstoupil v platnost nový občanský zákoník, podnikatelům byly upraveny některé povinnosti, které jsem uvedla v části literární přehled. Postupně byl také aktualizován zákon o ochraně spotřebitele. Od začátku roku 2014 mají podnikate-

lé, pořádající předváděcí akci, tuto skutečnost písemně oznámit ČOI nejpozději 10 pracovních dnů před konáním předváděcí akce a uvést veškeré povinné údaje.

Novinkami jsou další dvě změny v legislativě, které ovšem vešly v platnost teprve letos, a proto se na ně dále uvedené výsledky kontrol ještě nebudou vztahovat. První z nich je dle § 20 ZOS povinnost uvést některé údaje k organizované akci přímo na pozvánku určenou spotřebiteli. Druhá výrazná změna v legislativě je dle § 20b ZOS zákaz prodávajícímu požadovat či přijímat plnění odpovídající kupní ceně nabízeného výrobku či služby anebo její části. Zakázáno je také přijímat zálohu na uhrazení ceny nebo jakýkoli jiný poplatek.

V této části práce budu porovnávat výsledky kontrol ČOI, zaměřené na předváděcí akce a jejich nekalé obchodní praktiky. Informace o počtu kontrol a počtu případů, kdy na předváděcí akci došlo k pochybení, jsou uvedeny na stránkách ČOI. Vždy po čtvrt roce vydá ČOI tiskové zprávy, kde tyto výsledky zveřejní. Porovnáám mezi sebou tři roky, a to 2013, 2014 a 2015. Výsledky za jednotlivé roky zpracuji do grafu, kde budou údaje znázorněny pro jednotlivé inspektoráty ČOI po čtvrtletích. V grafu budou znázorněny počty provedených kontrol a počty kontrol se zjištěním.

3.2.1 Výsledky kontrol v roce 2013



Obr. 5 Výsledky kontrol předváděcích akcí 2013

Zdroj: Výsledky kontrol, 2016, [online]

V 1. čtvrtletí 2013 kontroly probíhaly několika způsoby. Účastí inspektorů na předváděcích akcích, na základě podnětů spotřebitelů, kontrolou smluv, dokumentace a dalších podkladů a na základě svědeckých výpovědí spotřebitelů, kteří se předváděcích akcí zúčastnili. ČOI přijala celkem 132 podání spotřebitelů. Celkem bylo provedeno 113 kontrol předváděcích akcí. Porušení bylo zjištěno při 92 akcích, tj. 81,4 % kontrol, ovšem ne ve všech případech se jednalo o použití nekalých obchodních praktik.

V daném období bylo pravomocně uloženo 37 pokut v hodnotě 5 355 000 Kč za porušení obecně závazných právních předpisů. Nejčastěji byly porušovány povinnosti stanovené ZOS, zejména používání některých forem nekalých obchodních praktik (51,7 % případů), včetně agresivních.

Za 2. čtvrtletí bylo provedeno celkem 102 kontrol předváděcích akcí a při 78 kontrolách, tj. 76,5 %, bylo zjištěno porušení obecně závazných právních předpisů. Nejčastěji byl porušován ZOS. 65,6 % porušení ZOS tvořily některé formy nekalých obchodních praktik, 13,4 % z porušení ZOS bylo použití agresivní obchodní praktiky.

V rámci porušení obecně závazných předpisů bylo v tomto období uloženo celkem 46 pokut v hodnotě 5 997 000 Kč. Výsledky potvrdily, že prodej na předváděcích akcích patřil stále k nejproblematictějším formám prodeje. ČOI proto hledala nové metody pro podporu kontrolních zjištění.

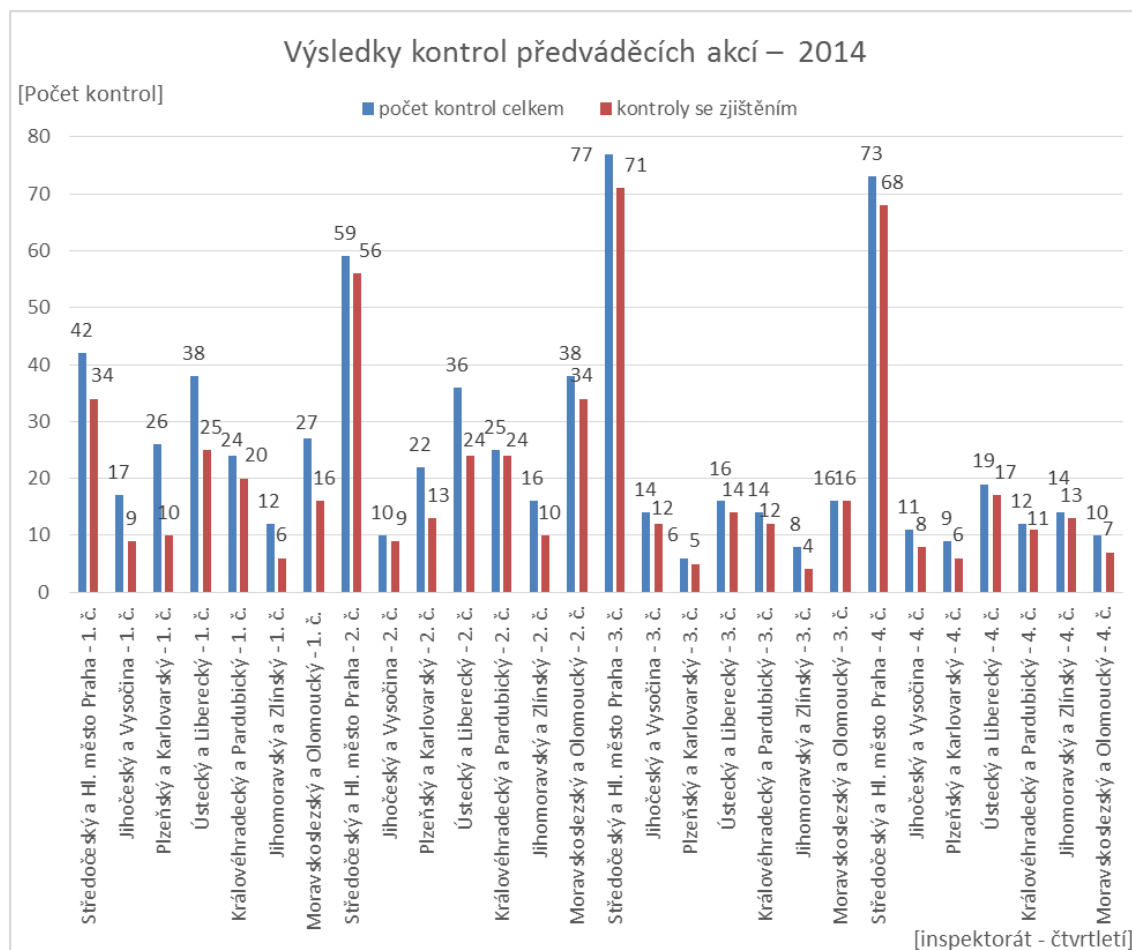
Ve 3. čtvrtletí se počet předváděcích akcí výrazně snížil, neboť řada firem pod tlakem kontrolních orgánů svou činnost v tomto oboru omezila nebo ukončila. Některé firmy přišly s novou metodou oslovování spotřebitelů a začali je zvat pomocí adresných pozvánek nebo telefonicky. Přímých kontrol na předváděcích akcích proto proběhlo méně a inspektoři také pracovali na základě předložené dokumentace či svědectví účastníků akcí. ČOI celkem provedla jen 77 kontrol a obecně závazné porušení předpisů bylo zjištěno při 43 kontrolách, tj. v 55,8 %. Nekalé obchodní praktiky tvořily 60,7 % porušení ZOS, z toho bylo 47 % klamavých obchodních praktik a 6,1 % prokázaných agresivních obchodních praktik.

Pořadatelům akcí bylo uloženo 50 pokut ve výši 7 446 000 Kč. ČOI doplnila svoji aktivní kontrolní a sankční politiku o mediálně-informační kampaně pro spotřebitele.

V posledním čtvrtletí bylo provedeno celkem 73 kontrol. Z celkového počtu kontrol bylo 49 se zjištěním, tj. 67,12 %. Nejvyšší pokuta v tomto období byla udělena společnosti NO STRESS, s.r.o. a to ve výši 500 000 Kč, další byla BECK EUROPE, s.r.o. ve výši 300 000.

Výsledky kontrol za rok 2013 ukázaly, že tato forma prodeje patří v České republice stále mezi nejproblémovější, stejně jako tomu bylo v roce 2012. ČOI přijala celkem 584 podání poškozených spotřebitelů. Kontrolovaným osobám bylo pravomocně uloženo 172 pokut v celkové částce 21 030 000 Kč. Jak je vidět v grafu na Obr. 5, nejvíc provedených kontrol (131) a nejvíc kontrol se zjištěným porušením (102) proběhlo v inspektorátu středočeském a Hlavním městě Praze. Ale postupem roku se jejich počet snižoval a docházelo tak ke zlepšení. Nejhorší výsledky kontrol, které se během roku nezlepšovaly, měly jiné oblasti. Kontroloři Jihomoravského a Zlínského inspektorátu zjistili v 80,7 % provedených kontrol porušení obecně závazných právních předpisů. Podobně tomu bylo i v Ústeckém a Libereckém inspektorátu.

3.2.2 Výsledky kontrol v roce 2014



Obr. 6 Výsledky kontrol předváděcích akcí 2014

Zdroj: Výsledky kontrol, 2016, [online]

Novela kontrolního řádu dozorovým orgánům umožnila od 1. ledna 2014 využívat audio a videozáznamy z předváděcích akcí jako důkazní materiál při správním řízení. Ovšem inspektoři ČOI museli organizátorům akce dopředu oznámit, že jejich prezentace bude natáčena.

V 1. čtvrtletí se inspektoři zaměřili na pořadatele předváděcích akcí, kteří nespĺnili oznamovací a informační povinnost, kterou stanovila novela ZOS s účinností od 15. ledna 2014. Někteří pořadatelé předváděcích akcí informační povinnost nespĺnili, někteří ji spĺnili, ale akce se pak nekonaly. Novými porušeními zákona byly chybějící či nepravdivé povinné údaje v pozvánce pro spotřebitele. Od nabytí účinnosti novely ZOS do 31. března 2014 oznámilo celkem 33 pořadatelů více než 8 200 předváděcích akcí.

Celkem se uskutečnilo 186 kontrol a v 64,5 % z nich inspektoři zjistili nedostatky. Struktura porušení se vzhledem k předchozímu období výrazně nezměnila. V 52 případech byly použity nekalé obchodní praktiky, v 10 případech agresivní

obchodní praktiky. Častým nedostatkem bylo nesplnění oznamovací povinnosti nejpozději do 10 pracovních dnů před konáním akce nebo takové oznámení obsahovalo nepravdivé či neúplné údaje. Tak tomu bylo ve 103 případech. V tomto období bylo uloženo celkem 42 pokut v celkové hodnotě 4 475 000 Kč.

Ve 2. čtvrtletí spotřebitelé podali 306 upozornění na předváděcí akce. 39 podnikatelských subjektů oznámilo konání více než 8 500 předváděcích akcí. Celkový počet uskutečněných kontrol byl 206. Z toho 170, tj. 82,5 % kontrol zjistilo porušení. Nejčastějším nedostatkem bylo opět nesplnění oznamovací povinnosti, a to ve 155 případech. Neposkytnutí stanovených informací v pozvánce určené spotřebiteli bylo zjištěno ve 91 případech. Použití nekalých obchodních praktik se prokázalo v 51 případech. Nejčastěji šlo o neuvedení údajů o právu spotřebitele na odstoupení od smlouvy. Pozitivním přínosem změny legislativy bylo především snížení výskytu agresivních obchodních praktik. Pravomocně bylo uděleno 37 pokut v hodnotě 5 313 000 Kč.

Ve 3. čtvrtletí proběhlo celkem 151 kontrol a ve 134 z nich, tj. 88,7 %, bylo zjištěno porušení obecně závazných právních předpisů. Nejednalo se však o zhoršení situace na trhu, ale tento vysoký poměr zjištění byl zapříčiněn kontrolami cílenými na problémové firmy. Mnoho pořadatelů předváděcích akcí stále neplnilo oznamovací povinnosti vůči ČOI. Toto porušení bylo zjištěno ve 122 případech, neposkytnutí zákonem stanovených povinností v 53 případech. Užití nekalých obchodních praktik bylo zjištěno v 52 případech, kdy se jednalo např. o klamání spotřebitele o obsahu konané akce a slibovaných dárcích. Agresivní obchodní praktika se prokázala ve 2 případech, kdy prodávající vyvolali u spotřebitele dojem, že vyhrál nebo vyhraje, ale k získání výhry musel vynaložit finanční prostředky či jiné výdaje. Celkem bylo uloženo 75 pokut v hodnotě 5 644 000 Kč.

V posledním čtvrtletí 2014 provedli inspektoři celkem 148 kontrol týkajících se předváděcích akcí. Ve 130 kontrolách, tj. 87,84 %, zjistili porušení obecně závazných právních předpisů. Na základě zjištěných porušení bylo v rámci kontrolní akce pravomocně uloženo v daném období 106 pokut v celkové hodnotě 13 710 000 Kč.

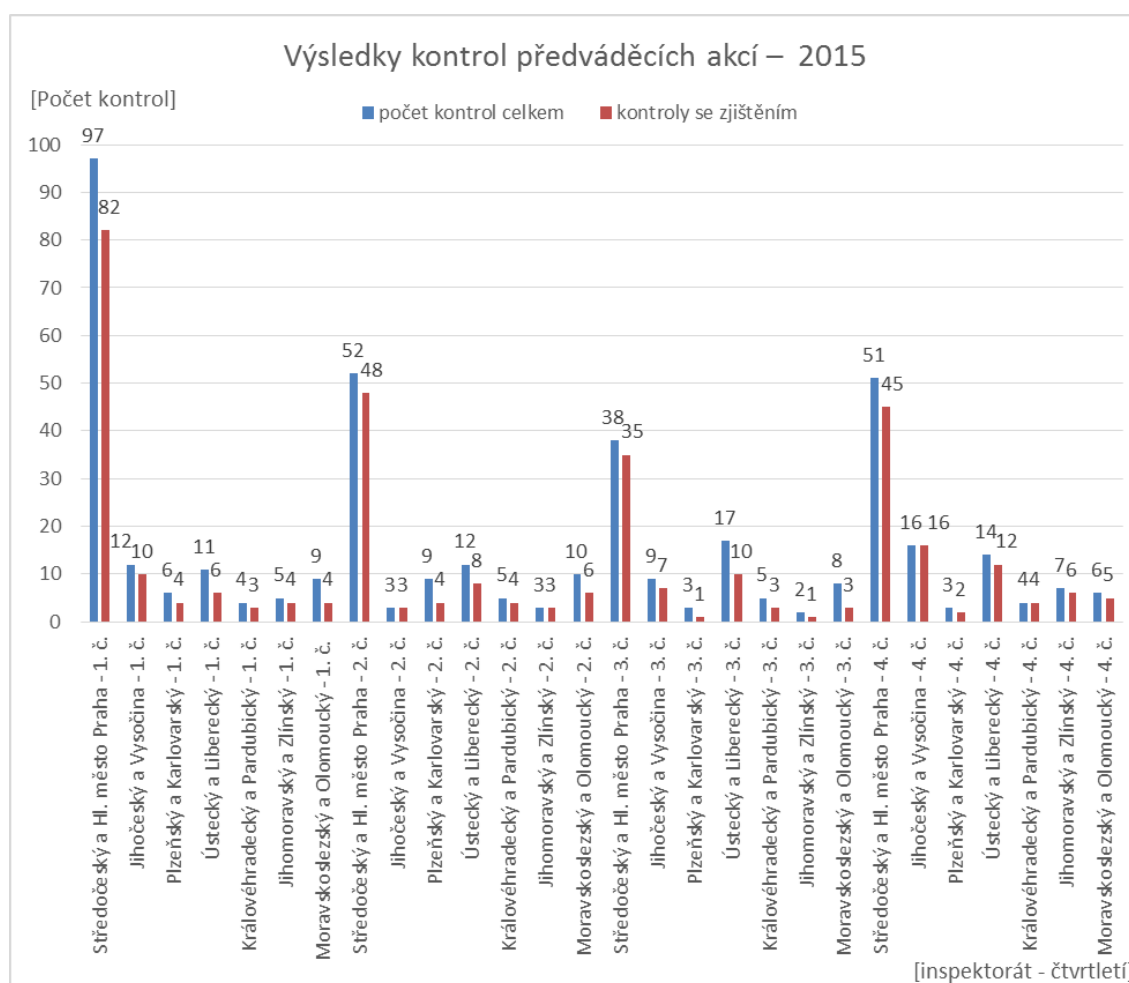
V roce 2014 zareagovaly na změnu legislativy jak dozorové orgány, tak i pořadatelé předváděcích akcí. ČOI zjistila nedostatky v 554 kontrolách. I když bylo přes 80 % kontrol se zjištěním, neznamená to, že by nové právní předpisy nebyly změnou k lepšímu. Inspektoři ČOI své aktivity záměrně směřovali na problémové podnikatele nebo kontrolovali akce neoznamované dle ZOS. Část prodejců zareagovala na změnu legislativy změnou obchodní taktiky a přesunula svůj prodej přímo do domácností spotřebitelů. Někteří podnikatelé zase oznamovací povinnosti obcházel tak, že je vydávali za různé degustace, ochutnávky, hody či jako příležitost výhodně si nakoupit.

Nejčastějším porušením bylo nedodržení oznamovací povinnosti, jak stanovuje § 20 ZOS, dále porušení § 20a, kdy pozvánky pro spotřebitele neobsahovali povinné údaje, či tyto údaje nebyly pravdivé. Výsledky užití nekalých obchodních praktik se vzhledem k předchozímu roku 2013 nezlepšily, inspektoři je potvrdili ve 233 případech. Také dodržování zákona č. 255/2012 Sb., o kontrole neukázalo po-

zitivní výsledky, právě naopak. Kontrolovaný subjekt neposkytl součinnost ke kontrole ve 156 případech, což je více než dvojnásobek oproti roku 2013.

Nahlášeno bylo více než 27 600 kontrol celkem 66 pořadateli. Během roku 2014 nabylo právní moci celkem 260 pokut v hodnotě 29 142 000 Kč za zjištěná porušení obecně závazných právních předpisů. Nejvíce pokut (69) udělil inspektorát Středočeský a Hlavní město Praha v souhrnné výši 6 850 000 Kč. 91,2 % z 251 kontrol zjistilo nedostatky. Jak je vidět v grafu na Obr. 6, počet kontrol tohoto inspektorátu se v průběhu roku navyšoval. Ještě vyšší pokutu udělil prodejcům inspektorát Ústecký a Liberecký, a to ve výši 8 281 000 Kč v rámci 51 pokut.

3.2.3 Výsledky kontrol v roce 2015



Obr. 7 Výsledky kontrol předváděcích akcí 2015

Zdroj: Výsledky kontrol, 2016, [online]

V 1. čtvrtletí podalo 115 spotřebitelů podnět ke kontrole. Celkem proběhlo 144 kontrol a inspektoři ve 113 kontrolách, tj. 78,5 %, zjistili nedostatky. Míra zjištěných nedostatků se vzhledem k předcházejícímu období nesnížila a to i přesto, že

nejproblémovější pořadatelé předváděcích akcí ukončili svou činnost na českém trhu. Řada podnikatelů stále nedodrží své povinnosti a neohlašuje řádně plánované předváděcí akce ČOI. Z tohoto důvodu musela ČOI v následujících obdobích zvýšit spolupráci s dalšími orgány a spotřebiteli, aby měla vyšší přehled o aktivitách prodejců.

V tomto období bylo nahlášeno konání 7 255 organizovaných akcí 18 firmami. Pravomocně bylo uloženo celkem 130 pokut v hodnotě 16 414 000 Kč, z nichž některé kontroly ale proběhly již v dřívějším období.

Ve 2. čtvrtletí poklesl počet oznámených předváděcích akcí o 37,5 % na 4 531 předváděcích akcí pořádaných 19 subjekty. To znamená dílčí úspěch. Ovšem někteří podnikatelé opět mění taktiku a přesouvají svou aktivitu přímo do domů spotřebitelů nebo na internet. Ministerstvo průmyslu a obchodu předložilo další novelu ZOS, která by přinesla inspektorům ČOI nové kompetence a efektivně přispěla k ochraně spotřebitelů. Také ČOI byla personálně posílena a vybavena novou technikou.

Za sledované období proběhlo 94 kontrol a v 76 případech, tj. 80,9 % kontrol, bylo zjištěno porušení obecně závazných právních předpisů. Inspektoři se přímo účastnili 50 kontrol a 44 kontrol proběhlo na základě předložené dokumentace a svědectví účastníků akce, z nichž byl potvrzen nedostatek v 90,9 % případů. Nejčastěji byl porušován opět § 20 a § 20a ZOS. Klamavých obchodních praktik také nebylo, použití některé z forem bylo zjištěno ve 38 případech. Pravomocně bylo uloženo celkem 46 pokut, jejichž souhrnná výše byla 4 448 000 Kč.

Počet předváděcích akcí ve 3. čtvrtletí opět klesl, některé problémové firmy opustily trh. ČOI přijala 220 oznámení o konání 2 739 organizovaných akcí od 15 firem. Inspektoři ČOI provedli celkem 80 kontrol a porušení obecně závazných právních předpisů zjistili při 60 z nich, tj. 73,2 %. Inspektoři se znovu zaměřovali na problémové firmy, proto je poměr kontrol se zjištěním stále vysoký. Za přímé účasti inspektorů bylo provedeno 56 kontrol, na základě dokumentace bylo provedeno 26 kontrol a ve všech byly zjištěny nějaké nedostatky. Objevily se nové nekalé praktiky prodávajících. Ti na předváděcí akci slibovali spotřebitelům zaslání platebních karet v hodnotách mezi 80 000 až 200 000 Kč v případě, že uzavřou se společností kupní smlouvu. Spotřebitelé však takové karty později neobdrželi. V rámci kontrolní akce ČOI pravomocně uložila 42 pokut v souhrnné výši 3 665 000 Kč.

V posledním čtvrtletí 2015 uskutečnila ČOI celkem 101 kontrol. V 89,11 %, tj. 90 kontrol, bylo zjištěno porušení obecně závazných právních předpisů. Ve sledovaném období uložila ČOI 40 pokut v celkové hodnotě 5 035 000 Kč.

Po srovnání údajů z roku 2014 s údaji roku 2015, je vidět, že se snížil počet konaných předváděcích akcí o jednu třetinu. Mnoho podnikatelů v průběhu roku ukončilo svou činnost díky tlaku ČOI. V grafu na Obr. 7 by se pak daly očekávat pozitivnější výsledky kontrol a menší procento kontrol se zjištěním nedostatků. Jenže ČOI se logicky cíleně soustředila na problematické firmy, o jejichž aktivitách se dovídala především prostřednictvím spotřebitelů, kteří často podávali informace o

plánované organizované akci, na kterou byli pozváni, či prostřednictvím těch, kteří se takové akce již zúčastnili.

Někteří prodávající na změnu legislativy v roce 2014 stále nereagovali dodržováním stanovených povinností, ale snažili se nalézt nové cesty, jak se těmto povinnostem vyhnout a obejít tak zákon. Nejčastějším prohřeškem bylo nedodržení řádné oznamovací povinnosti ČOI. Někteří pořadatelé své akce vydávali za degustace a ochutnávky při příležitosti otevření jejich nové prodejny. To ovšem nebyla pravda a spotřebitele se místo ochutnávky dočkali prezentace předražených výrobků nízké kvality.

Bohužel dle výsledků kontrol 2015 prodejci pokračovali v používání nekalých obchodních praktik. Inspektoři ČOI potvrdili 178 případů, kdy se nejčastěji jednalo o klamavé obchodní praktiky. Prodejci např. uváděli nepravdivé informace týkající se práva na odstoupení od smlouvy, o této možnosti spotřebitele neinformovali vůbec anebo tvrdili, že si při odstoupení od smlouvy v zákonné lhůtě mohou účtovat paušální náhradu.

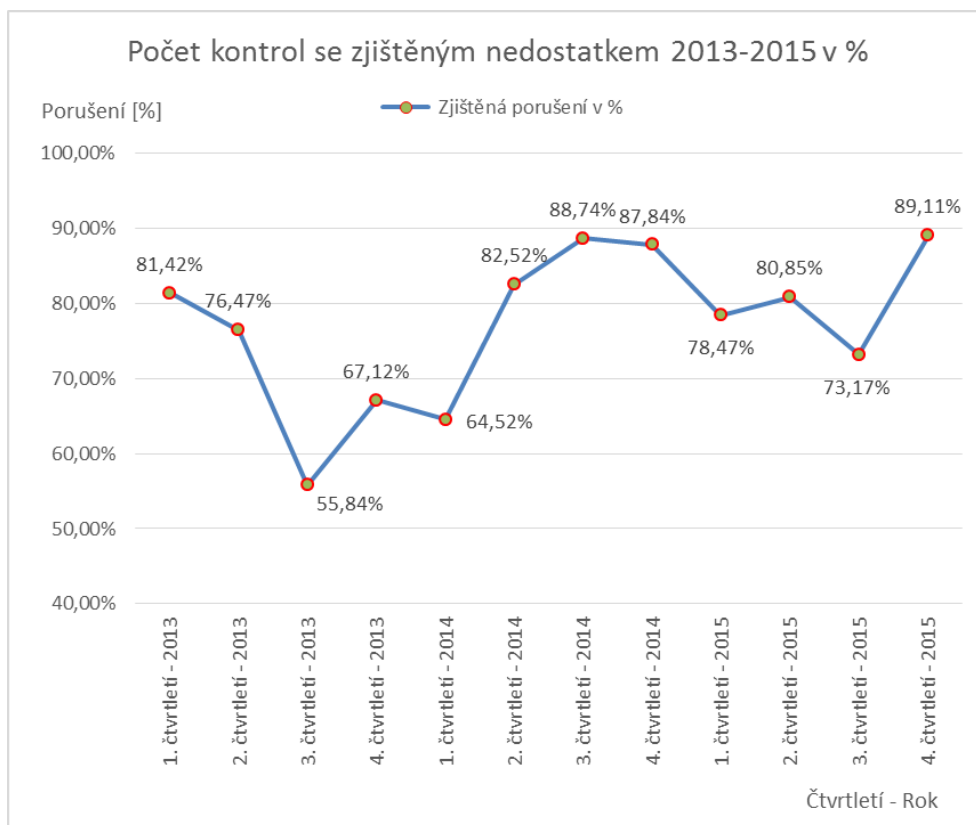
Snížil se počet prokázaných agresivních praktik na 9 případů. Většinou se jednalo o vytváření dojmu, že účastníci akce vyhráli, ale pro získání této výhry musel spotřebitel zaplatit finanční částku či vynaložit jiný výdaj.

Ve 120 případech nebylo inspektorům umožněno provedení kontroly nebo jim nebyla poskytnuta potřebná součinnost, jak stanovuje zákon č. 255/2012 Sb., o kontrole. V porovnání s předchozím rokem tedy nedošlo ke zlepšení.

V průběhu roku 2015 bylo celkem provedeno 420 kontrol, z toho bylo 339 se zjištěním porušení obecně závazných právních předpisů. Jak je patrné z grafu na Obr. 7, největší počet kontrol provedl opět inspektorát Středočeský a Hlavní město Praha. Na základě prokázaných nedostatků bylo v roce 2015 uděleno celkem 258 pokut v souhrnné výši 29 562 000 Kč. Nejvyšší udělená pokuta připadla na společnost PNEUBOTKY, s.r.o. ve výši 5 340 000 Kč.

4 Diskuze

Na následujícím grafu na Obr. 8 je zobrazen vývoj výsledků kontrol za tři sledované roky. Hodnoty vyjadřují, jaké procento z uskutečněných kontrol zjistilo nějaký nedostatek.



Obr. 8 Počet kontrol se zjištěným nedostatkem 2013-2015 v %

Zdroj: Výsledky kontrol, 2016, [online]

Kdybych posuzovala pouze matematické výsledky kontrol v grafu na Obr. 8 bez přihlídnutí k dalším okolnostem, mohla bych říci, že po změně legislativy nedošlo k zlepšení ochrany spotřebitele v problematice předváděcích akcí. Jenže musím zohlednit fakt, že ČOI nepracuje samostatně. Po zavedení nových povinností pro pořadatele předváděcích akcí, a nyní mám na mysli především povinnosti v § 20 a §20a ZOS, se na ČOI obracejí spotřebitelé a informují o připravovaných předváděcích akcích, na které byli pozváni. Tímto způsobem se ČOI dozví i o předváděcích akcích, které pořadatelé dopředu řádně neohlásili. ČOI se zaměřuje právě na tyto společnosti včetně těch společností, o kterých ví, že jsou problémové a dříve u nich došlo k porušení obecně závazných právních předpisů. I když tedy dochází ke zlepšení a mnoho firem již ukončilo svou aktivitu na českém trhu, právě cílené zaměření ČOI na problémové firmy zkresluje výsledky kontrol a přispívá ke stále vysokému počtu kontrol se zjištěným nedostatkem. Tento postup ČOI je určitě

správný, pořadatelé akcí, kteří obcházejí zákon, jsou potrestáni. Činnost ČOI hodnotím velmi pozitivně, což bylo jedním z cílů mé bakalářské práce. Navíc ČOI stále informuje spotřebitele o rizicích tohoto druhu prodeje a aktivně reaguje na změny taktik některých prodejců, kteří se snaží najít cesty, jak spotřebitele oklamat a vydělat na něm.

Zhodnocení provedených změn právní úpravy v oblasti ochrany spotřebitele bylo mým hlavním cílem. Někteří pořadatelé předváděcích akcí mění taktiku a hledají mezery v zákoně. Mnoho společností již ukončilo svoji činnost a stáhly se z českého trhu. Toto jsou známky toho, že provedené legislativní změny pozitivně přispívají k ochraně spotřebitele. Z výsledků kontrol je vidět, že počet pořádaných akcí ubývá. Na druhou stranu pořadatelé akcí stále používají některé nekalé obchodní praktiky a nerespektují odstoupení od smluv.

Myslím si, že prodejci nyní využívají rafinovanější způsoby, jak přimět spotřebitele k nákupu. Upustili od zjevného fyzického a psychického nátlaku, jak tomu bylo dříve, což je např. vidět ve filmu Šmejdi od Silvie Dymákové a uchýlili se k profesionálnějšímu přístupu. Dříve nebylo výjimkou vzbuzování strachu, křik, nadávky či dokonce fyzické napadení. Prodejci změnili taktiku a přišli s novými metodami. Spotřebitele se snaží přesvědčit k nákupu pomocí argumentů a svým profesionálním projevem. Působí inteligentně a snaží se ve spotřebiteli vzbudit důvěru. Spotřebitel se tak necítí ohrožený a mnohdy si manipulaci ani neuvědomuje.

Podnikatelé také začali přesouvat místa konání předváděcích akcí. Ty už se neodehrávají pouze v restauracích či kulturních domech, jak tomu bylo dříve. Podnikatelé je přesunuli přímo do svých sídel se záměrem připravit spotřebitele o 14 denní lhůtu na využití práva odstoupit od smlouvy.

Je nutné na triky podnikatelů reagovat a aktivně doplňovat legislativu i pravomoci kontrolních orgánů. Od roku 2016 mají podnikatelé opět nové povinnosti. Pozvánky adresované spotřebiteli musí mít povinné údaje. Např. na ní musí být uvedeny všechny výrobky, které budou na akci nabízeny i s prodejní cenou bez slevy. Jsem přesvědčena, že finanční částka, kterou senioři na pozvánce uvidí, je odradí od záměru na akci přijít. Snad ani dárek pro příchozí v deklarované hodnotě 1 000 Kč je v porovnání s nabízeným výrobkem za 60 000 Kč nezlomí. Ovšem zda budou prodejci tuto povinnost řádně plnit, je otázkou. Bohužel mají i jiné možnosti, jak seniory na akci pozvat. Například telefonická pozvánka je pro ČOI těžko zjištělná a musí se proto spolehnout na spotřebitele, který takovou akci oznámí. Další významnou změnou je fakt, že prodejce na akci ani 7 dní po ní nesmí od spotřebitele požadovat nebo od něj převzít jakoukoli finanční částku či zálohu. Problémem je, že mnoho spotřebitelů o této skutečnosti neví.

Pokud se spotřebitel zúčastnil předváděcí akce a nechal se přesvědčit k nákupu nabízeného produktu, kterého později litoval, měl by využít možnosti odstoupit od smlouvy bez udání důvodu do 14 dnů. Právo na takové odstoupení od smlouvy platí vždy, nehledě na to, že ve smlouvě může být popřeno. Počáteční den 14 denní lhůty je různý. Pokud se jedná o kupní smlouvu, lhůta začíná běžet ode dne převzetí zboží. Pokud je předmětem několik druhů zboží či několik částí, lhůta běží ode

dne převzetí poslední dodávky zboží. V případě opakované pravidelné dodávce zboží běží lhůta ode dne první dodávky zboží. Lhůta se však může prodloužit až o jeden rok, jestliže podnikatel nesplnil svou zákonnou povinnost a spotřebitele o jeho právu na odstoupení od smlouvy řádně neinformoval. Důkazní břemeno je na straně podnikatele. Naopak při využití práva na odstoupení od smlouvy je důkazní břemeno na straně spotřebitele. S ohledem na tento fakt bych spotřebitelům určitě doporučila písemné odstoupení od smlouvy. Naopak telefonické odstoupení od smlouvy je dle mého názoru velká chyba. Spotřebitel má sice právo odstoupit od smlouvy jakýmkoliv způsobem, ovšem v případě telefonického odstoupení nebude později schopen prokázat, že takto učinil.

Řada podnikatelů má na svých internetových stránkách vzorové formuláře, které může spotřebitel využít k odstoupení od smlouvy. Tuto možnost organizátoři prezentačních akcí nenabízejí. Spotřebitel však může využít jiné vzorové formuláře, které jsou na internetu k dispozici. Jeden vzorový formulář jsem umístila mezi přílohy jako přílohu č. 2. Formulář je ke stažení na webových stránkách SOS.

Povaha 14 denní lhůty je procesně-právní. Pro spotřebitele je důležité, aby odstoupení od smlouvy odeslal nejpozději 14. den. Nezáleží tedy na dni, kdy podnikatel toto odstoupení obdrží.

5 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se věnovala smlouvám uzavřeným mimo obchodní prostory. V části literární přehled jsem objasnila právní regulaci ochrany spotřebitele a uvedla změny legislativy týkající se daného tématu. Nejdůležitějšími zákony pro ochranu spotřebitele ohledně smluv uzavíraných mimo obchodní prostory jsou zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Rozebrala jsem několik zkušeností spotřebitelů s předváděcími akcemi konkrétní společnosti Bio Natural Medical a také jsem zkoumala ceny produktů, které BNM nabízí na internetu. Ke všem takovým produktům jsem našla mnohem levnější alternativní produkty nabízené jinými firmami. Zhodnotila jsem i kvalitu výrobků BNM, jejichž deklarované zdravotní účinky byly vyvráceny a společnost tak klamala důvěřivé spotřebitele. Vzhledem k tomu, že o falešných zdravotních účincích a praktikách firmy BNM byly natočeny i televizní spoty a napsáno několik článků, jsem překvapena, že společnost tyto výrobky stále prodává.

Dále jsem popsala dopad změn legislativy na pořadatele předváděcích akcí a kontrolní orgán ČOI. Porovnála jsem výsledky kontrol prováděné ČOI za období 2013-2015, zobrazené v grafech po čtvrt roce a zhodnotila efektivitu změn legislativy.

Posledním cílem mé práce bylo navrhnout způsoby ochrany spotřebitele. Dle mého názoru je po novelizaci ZOS, která proběhla začátkem roku 2016, právní úprava ochrany spotřebitele dostatečná. Myslím si, že další způsoby ochrany spotřebitele by měly být na jiné než právní úrovni. Jsem přesvědčena, že je nejdůležitější, aby byli o nástrahách tohoto typu prodeje informováni spotřebitelé, především senioři. Média by měla o předváděcích akcích více hovořit. Často se na internetu objevují články s konkrétními zkušenostmi seniorů, kteří podleli vidině výhry, za kterou nakonec zaplatili nemalou částku. Jenže právě senioři většinou internet nepoužívají. Proto by mělo být více informací v televizi, novinách či rádiu. Překvapivé ovšem je, že i někteří z podvedených seniorů opětovně předváděcí akce navštěvují. Myslím si, že tímto by se měly zabývat městské části a obce a pořádat pro seniory více společných aktivit. Řada seniorů chodí na předváděcí akce dobrovolně, protože jim chybí kontakt s lidmi a zážitky. Existují kluby pro seniory, které pořádají pravidelné i příležitostné akce. Těch je ovšem málo a senioři o nich mnohdy ani neví. Stát by se měl tedy zaměřit na podporu podobných institucí. Zde vidím řešení této problematiky.

I přes všechny zákony a opatření k problematice předváděcích akcí je klíčovým prvkem zájem spotřebitele. V momentě, kdy budou spotřebitelé umět rozpoznat pastí pořadatelů předváděcích akcí a jakmile ti, kteří se jich účastní záměrně, budou mít jinou alternativu komunikace s ostatními, pak teprve předváděcí akce skončí. Protože kde není zákazník, tam není ani prodejce.

6 Literatura

Monografie:

BĚLOHLÁVEK, Alexander J. *Nový občanský zákoník: srovnání dosavadní a nové občanskoprávní úpravy včetně předpisů souvisejících*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. ISBN 978-80-7380-413-8.

ONDŘEJ, Jan. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2013. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-446-9.

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

VEČEŘA, Jiří. *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii: (včetně úpravy podle nového občanského zákoníku 2014): právní stav k 1.1.2013*. 1. vyd. Praha: Leges, 2013. Praktik (Leges). ISBN 978-80-87576-34-2.

Právní předpisy České republiky:

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (ObčZ). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1964.

Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1986.

Zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (ZOS). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (NObčZ). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012.

Právní předpisy Evropské unie:

EVROPSKÁ UNIE. Směrnice Rady ze dne 20. prosince 1985 o ochraně spotřebitele v případech smluv uzavřených mimo obchodní prostory (85/577/EHS). In: *Úřední věstník*. L 372.

EVROPSKÁ UNIE. Směrnice evropského parlamentu a rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011, o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES. In: *Úřední věstník Evropské unie*. L 304/64.

Elektronické zdroje:

BNM – Bio Natural Medical [online]. Jiří Houžvička, 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.bnm-centrum.cz>

Černé ovce: 15. 2. 2016. In: *ČT: iVysílání* [online]. 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097429889-cerne-ovce/216452801080215/titulky>

Česká obchodní inspekce [online]. Greep, 2013 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.coi.cz>

FENCL, Ivan. Blíží se novelizace zákona o ochraně spotřebitele – podnikatelé pozor!. In: *Právo pro podnikatele* [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://pravopropodnikatele.cz/blizi-se-novelizace-zakona-o-ochrane-spotrebitele-podnikatele-pozor/>

KLADIVOVÁ, Barbora. Šmejdí odebírají seniorům krev, aby ukázali účinky zázračného přístroje. In: *Český rozhlas* [online]. 1997-2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/1541511

Manufaktura [online]. Redenge, 2015 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.manufaktura.cz>

NEČAS, Petr a Jiří POSPÍŠIL. *Důvodová zpráva* [online]., 598 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/images/pdf/Duvodova-zprava-NOZ-konsolidovana-verze.pdf>

Nový trik - předváděcí akce v sídle prodejce. In: *DTest* [online]. [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: https://www.dtest.cz/clanek-4251/novy-trik-predvadeci-akce-v-sidle-prodejce?ga_email=1&_fid=c6a3

Obecná část: Obecně. *Nový občanský zákoník* [online]. Brno: Omega Design, 2013 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/index.php/obecnacast/obecne>

Seznam držitelů značky GOS. *Sdružení obrany spotřebitelů: Asociace z.s.* [online]. 2013 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/seznam-drzitelu-znacky-gos/>

Solný inhalátor. *TipNet.CZ* [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.tipnet.cz/zdravi-a-krasa/solny-inhalator/>

Spolupráce s kontrolními orgány. *Česká obchodní inspekce* [online]. 2013 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/spoluprace-s-kontrolnimi-organy/>

Šmejdi se nevzdávají. Prodávají falešné zdravotní pomůcky. In: *ČT24* [online]. 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1510884-smejdi-se-nevzdavaji-prodavaji-falesne-zdravotni-pomucky>

ThinkM [online]. [estranykny.cz](http://www.thinkm.cz), 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.thinkm.cz>

Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. 2012-2015 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=876624&typ=UPLNY>

Vítejte na stránkách Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace!. *Sdružení obrany spotřebitelů: Asociace z.s.* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>

Výsledky kontrol. *Česká obchodní inspekce* [online]. Greep s.r.o., 2013 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/vysledky-kontrol/>

Zdravotní potřeby Drdlová [online]. Mate Shop, 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://zdravotnicke-potreby-welnes.cz/cs/>

Zdroje příloh:

Příloha č. 1: Šmejdi jen mírně převlékají kabát: Firma BNM -- Bio Natural Medical. *RNDr. Petr Olšák: Various drafts* [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://petr.olsak.net/bnm.html>

Příloha č. 2: Vzory dopisů. *Sdružení obrany spotřebitelů: Asociace z.s.* [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/vzory-dopisu/>

Přílohy

A Příloha č. 1: Pozvánka na předváděcí akci BNM

oper10

BIO NATURAL MEDICAL
Evropská společnost



Petr Olšák

[REDACTED]

Praha [REDACTED]

[REDACTED]

Vážená paní/pane,

s poděkováním za Váš čas při našem společném telefonickém rozhovoru a potvrzení Vaší účasti Vám zasíláme tuto oficiální pozvánku s evidenčním číslem 2015-256874

s kterou Vám bude předán dárek, který jste získal v letní anketě v hodnotě 1000Kč.

Program: - uvítání našimi zástupci

- pohoštění
- krátké představení sponzorů
- předání Vašeho dárku

KDY: Úterý 4.8. v 17:00 hod



KDE: Argentinská 286/38,
170 00 Praha 7 - Holešovice

NAŠE POSLÁNÍ

Naše firma přistupuje k udržování a prevenci zdraví s holistickým pohledem, v jehož středu je lidská bytost jako celek. Individuální léčba různých symptomů nemoci nemůže vést k dokonalé nápravě. K dosažení dlouhodobého zdravotního stavu potřebujeme aktivovat náš imunitní systém a jeho regenerační schopnost. Západní medicína také akceptovala holistický pohled a je k němu otevřená. Přírodní léčby a doplňkové metody nám poskytují možnost pomoci našemu tělu získat zpět jeho přírodní vyváženost, bez jakýchkoliv vedlejších účinků. Naše poslání je nabízet alternativy, které toto umožňují.

Pro manželské páry a nebo Váš doprovod je připraven také hodnotný prezent.

Prosím dostavte se 15 minut před začátkem, kvůli občerstvení a přípravě vašeho prezentu. Děkujeme

BNM-MEDICAL CZECH SE
Argentinská 286/38,
170 00 Praha 7, Holešovice
IČO: 03452140
Tel: 776 146 929

Společnosti BNM, se zaměřuje výhradně na oblast zdraví pro širokou veřejnost (polarizační terapie, reflexní terapie).



B Příloha č. 1: Vzorový formulář odstoupení od smlouvy uzavřené na předváděcí akci

Moje jméno a příjmení

Moje adresa

Můj telefon a e-mail

Jméno a příjmení dodavatele (či název firmy)

IČ dodavatele

Adresa dodavatele

V dne

Odstoupení od kupní smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání

Dobrý den,

dne jsem s Vaší společností uzavřel na předváděcí akci, jež se konala v

.....
....., kupní smlouvu č. jejímž předmětem byl
..... v ceně
.....,- Kč.

Vzhledem k tomu, že tato smlouva byla uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele, rozhodl jsem se využít svého práva a v souladu s § 1829 odst. 1 zákona č. 89/2012 občanský zákoník, od této smlouvy odstupuji.

Zboží Vám zasílám a zároveň žádám o poukázání zaplacené kupní ceny ve prospěch mého bankovního účtu č.

S pozdravem

.....
(podpis)

Přílohy:

Kopie kupní smlouvy