

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra práva

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání – Retail management

**OCHRANA SPOTŘEBITELE PŘI UZAVÍRÁNÍ SMLUV
MIMO PROSTORY OBVYKLÉ PRO PODNIKÁNÍ**

Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Jiří Písečka

Autor:
Mgr. Jana Novotná

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra práva

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Jana NOVOTNÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Ochrana spotřebitele při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé pro podnikání**

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

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je analyzovat platnou právní úpravu ochrany spotřebitele u smluv uzavíraných mimo prostory obvyklé pro podnikání, dále analyzovat a zhodnotit realizaci zákonné úpravy v praxi vybraných podnikatelských subjektů a navrhnout změny de lege ferenda.

Metodický postup:

1. Studium právních předpisů a odborné literatury
2. Analýza praxe při uzavírání smluv mimo obvyklé prostory podnikání u vybraných podnikatelských subjektů
3. Zhodnocení právní úpravy a její realizace v podnikatelské praxi
4. Návrhy de lege ferenda

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Literární rešerše
3. Cíl, metodika, hypotézy
4. Analýza smluvních vztahů uzavřených vybranými subjekty a ochrany realizace ochrany spotřebitele se sledovaných případech
5. Zhodnocení právní úpravy ochrany spotřebitele u smluv uzavíraných mimo obvyklé prostory podnikání a její realizace v podnikatelské praxi
6. Návrhy de lege ferenda
7. Závěr
8. Přehled literatury
9. Přílohy

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 50-60 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

1. Švestka, J., Spáčil, J., Škárová, M., Hulmák, M. a kol.: Občanský zákoník I : komentář, (Velké komentáře), Praha, C.H. Beck, ISBN: 978-80-7400-004-1, 2008, , a literatura zde uvedená.
2. Selucká, M.: Ochrana spotřebitele v soukromém právu, C. H. Beck, 2008.
3. Hulva, T.: Ochrana spotřebitele, ASPI, 2005.
4. Dvořák, J., Švestka, J., Knappová, M., a kol. Občanské právo hmotné. Svazek II., 4. akt. a dopl. vyd., ASPI, 2005.
5. Další odborná literatura a současná periodika zabývající se tématem.

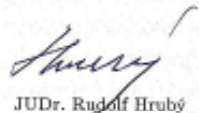
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Písečka
Katedra práva

Datum zadání bakalářské práce: 13. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


JUDr. Rudolf Hrubý
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 17. března 2009

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách.

Vodňany 11. 5. 2010

.....

Mgr. Jana Novotná

Děkuji Mgr. Jiřímu Písečkovi za vedení, odbornou pomoc, cenné rady a čas věnovaný při konzultacích během zpracování mé bakalářské práce. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat rodině za podporu a trpělivost.

Obsah

Úvod	1
I. LITERÁRNÍ REŠERŠE	4
1. Obecně ochrana spotřebitele v právu EU	4
2. Obecně ochrana spotřebitele v právu ČR.....	7
3. Směrnice Rady č. 85/577/EHS o ochraně spotřebitele v případech smluv uzavřených mimo obchodní prostory	9
3.1 Spotřebitel dle směrnice č. 85/577/EHS	10
3.2 Dodavatel dle směrnice č. 85/577/EHS	10
3.3 Smlouvy, na něž se směrnice nevztahuje.....	11
3.4 Právo na odstoupení od smlouvy	12
3.5 Povinnost harmonizace směrnice ve stanovené lhůtě.....	13
4. Provedení spotřebitelských směrnic v českém právním řádu	15
4.1 Spotřebitel a dodavatel v českém právním řádu	16
4.2 Spotřebitelské smlouvy v českém právním řádu	17
5. Úprava obsažená v OZ	19
5.1 Smlouvy uzavírané mimo prostory obvyklé k podnikání.....	19
5.1.1 Vymezení pojmu „prostory obvyklé k podnikání dodavatele“	20
5.1.2 Právo na odstoupení od smlouvy	21
5.1.3 Povinnost dodavatele	23
5.1.4 Smlouvy, na něž se § 57 OZ nevztahuje.....	24
6. Nástroje ochrany pro spotřebitele.....	26
6.1 Soukromoprávní ochrana spotřebitele	26
6.2 Veřejnoprávní prostředky ochrany spotřebitele.....	28
6.2.1 Právní úprava	29
6.2.2 Ústřední orgány.....	30
7. Orgány státní správy a organizace na ochranu spotřebitelů.....	31

II: PRAKTICKÁ ČÁST	33
8. Případové studie u typických druhů prodeje dle § 57 OZ	33
8.1 Metodika postupu	33
8.2 „Prodej na ulici“	33
8.3 Podomní prodej	35
8.4 Uzavírání smluv v rámci zájezdu.....	37
9. Výzkum formou dotazníkového šetření.....	40
9.1 Metodika postupu	40
9.2 Výzkum na straně dodavatelů	40
9.3 Výzkum na straně spotřebitelů	51
9.4 Shrnutí výsledků	59
9.5 Vyhodnocení hypotéz	59
Závěr	61
Summary.....	63
Seznam použité literatury	64
Přílohy.....	68

Úvod

Tématem bakalářské práce je Ochrana spotřebitele při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé pro podnikání.

Nabízení výrobků a služeb mimo stálou provozovnu je bezesporu rozporuplným fenoménem dnešní doby. Na tento druh prodeje je možné nahlížet ze dvou hledisek. Na jedné straně zvyšuje komfort pro spotřebitele tím, že nemusejí složitým způsobem vyhledávat výrobky či služby, ale na straně druhé se může stát pro spotřebitele nevhodně vtíravým a neodbytným.

Při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání se spotřebitel dostává do situace, kdy nemá často ani možnost srovnání s jinými nabídkami. V horším případě na něj může být ze strany dodavatele vyvíjen nátlak. Z těchto důvodů dochází k regulaci takových forem podnikání ve formě právních předpisů.

První část práce je věnována literární rešerši, která obsahuje sedm kapitol. Kapitoly 1 a 2 jsou zaměřeny na obecnou charakteristiku ochrany spotřebitele v právu Evropské unie a České republiky. Ústředním tématem této bakalářské práce je ochrana spotřebitelů při uzavírání smluv mimo provozovnu. Proto se v kapitolách 3, 4 a 5 zabývám směrnicí č. 85/577/EHS o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory pro evropskou právní úpravu, a § 57 Občanského zákoníku, do něhož byla směrnice implementována, pro českou právní úpravu. Kapitola 6 je věnována nástrojům ochrany spotřebitele, a to jak v právu soukromém, tak i veřejném. Teoretickou část uzavírá kapitola 7, kde poukazuji na orgány státní správy a organizace na ochranu spotřebitelů.

V praktické části bakalářské práce jsou v kapitole 8 zpracovány tři případové studie u vybraných druhů prodeje uskutečňovaných mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele. Jako typové byly pro studie zvoleny „prodej na ulici“, podomní prodej a

uzavírání smluv v rámci zájezdu. Pro zpracování jednotlivých studií je vycházeno z cílených rozhovorů se spotřebiteli. Informace jsou dále doplněny o výňatky z dokumentů, jež byly zpřístupněny od spotřebitelů, kteří smlouvu u výše zmíněných druhů prodeje uzavřeli. Praktickou část uzavírá kapitola 9, ve které jsou zhodnoceny výsledky výzkumu formou dotazníkového šetření provedeného na straně spotřebitelů i dodavatelů.

V závěru práce je vymezen prostor pro shrnutí dosažených poznatků a poukázání na nedostatky s návrhy na změny, které by mohly vést k vyšší ochraně spotřebitele.

Hlavní cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat platnou právní úpravu ochrany spotřebitele u smluv uzavíraných mimo prostory obvyklé pro podnikání, dále analyzovat a zhodnotit realizaci zákonné úpravy v praxi vybraných podnikatelských subjektů a navrhnout změny *de lege ferenda*.

Metodika práce

Metodika práce je založena na:

- výběru a studiu odborné literatury a právních předpisů vázících se k problematice ochrany spotřebitele při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé pro podnikání,
- studiu dostupných internetových stránek, které se zabývají oblastí vývoje ochrany spotřebitele v unijním i českém právním řádu,
- deduktivní metodě, kdy je v první části bakalářské práce postupováno od obecného pojetí ochrany spotřebitele v EU i v ČR k podrobné analýze právní úpravy ochrany spotřebitele při uzavírání smluv mimo obchodní prostory upravené ve směrnici Rady č. 85/577/EHS pro unijní právo a v ustanovení § 57 OZ pro českou právní úpravu,

- studiu odborné literatury zaměřené na soukromoprávní a veřejnoprávní ochranu spotřebitele a vyhledávání potřebných informací na dostupných webových stránkách organizací zabývajících se ochranou spotřebitele.
- zpracování případových studií u vybraných druhů uzavírání smluv dle ustanovení § 57 OZ v praktické části práce,
- provedení primárního výzkumu na straně dodavatelů a spotřebitelů v oblasti znalostí a zkušeností s uzavíráním smluv mimo prostory obvyklé pro podnikání dodavatele,
- vyhodnocení sesbíraných dat z dotazníkového šetření.

I. LITERÁRNÍ REŠERŠE

1. Obecně ochrana spotřebitele v právu EU

Podnikatelé i občané vstupují denně do procesu nákupu zboží a služeb. Vztah mezi prodejci a kupujícími se vyvíjí již po celá staletí. Dnes je proces koupě a prodeje regulován přísnými zákonnými normami a ustálenými morálními normami.

Systém ochrany spotřebitele je jednou z nejvýznamnějších složek obchodního prostředí, která je v rámci celé Evropské Unie založena na stejných právních zásadách a postupech. Protože spotřebitel se stává slabším subjektem v právním prostředí, je nutné jej chránit. Spotřebitel je schopen se bránit vlastními silami jen malým prodejcům a poskytovatelům služeb, proti velkým podnikům je ve velmi nevýhodném postavení, a tak potřebuje pomoc od subjektu, jež je schopen velkému soupeři konkurovat. Právě takovým rovnocenným soupeřem by měl být stát, resp. orgány veřejné správy či jiné organizace bojující za práva spotřebitelů.

Ochrana spotřebitele by měla zajistit, aby spotřebitelé byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a o způsobech, jak uplatňovat na trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky přijatelnou cenu, své ekonomické zájmy. Cílem ochrany spotřebitele je dosažení tak dobré informovanosti spotřebitelů, aby měli možnost výběru vhodného a kvalitního zboží. Spotřebitel by neměl být vystavován případným skrytým rizikům, které vyplývají z nebezpečnosti nabízeného zboží a služeb nebo z nečestného či nekalého jednání prodejců, měl by mít lehký přístup k nápravným opatřením v případě, že trh selže a v neposlední řadě by měl mít zastoupení při podrobné formulaci zásad spotřebitelské politiky.

Podpora spotřebitelských práv je jednou ze základních hodnot Evropské unie. Poprvé se ochranou spotřebitele začala Evropská unie intenzivněji zabývat začátkem sedmdesátých let. V roce 1975 byl Evropskou komisí představen Předběžný program

Evropského hospodářského společenství o ochraně spotřebitele a informační politice,¹ jež se později stal základem spotřebitelské legislativy Evropského společenství. Tento dokument stanovil pět základních práv spotřebitelů:

- právo na ochranu zdraví a bezpečnosti
- právo na ochranu ekonomických zájmů
- právo na náhradu škody
- právo na informace a vzdělání
- právo na zastupování

Dalším významným dokumentem, jež s výše uvedeným souvisí, je Komisí schválená Strategie spotřebitelské politiky EU 2007 – 2013². Spotřebitelská politika je zde přirovnána ke křižovatce, kde se protínají na jedné straně konkurenceschopnost a podpora práv občanů Evropské unie na straně druhé. Strategie má do budoucna dva základní cíle. Prvním cílem je zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitele, zejména prostřednictvím kvalitnějších dokladů, lepších konzultací a lepšího zastupování zájmů spotřebitelů. Druhým cílem je zajištění účinné aplikace právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele, především prostřednictvím spolupráce při jejich vymáhání, poskytování informací, vzdělávání a prostřednictvím právních prostředků nápravy.

Od 1. prosince 2009 se Evropská unie začala řídit Lisabonskou smlouvou, kterou se mění dvě základající smlouvy EU. Smlouva o Evropské unii³ a Smlouva o založení Evropského společenství jsou přejmenovány na Smlouvu o fungování Evropské unie. Ochrana spotřebitele samozřejmě zůstává stále jednou z hlavních oblastí, ve kterých se uplatňuje sdílená pravomoc Unie a členských států. Evropská unie klade na ochranu spotřebitele zvláštní důraz. Ochranou spotřebitele se zabývá Hlava XV, článek 169, který stanovuje, že *„k podpoře zájmů spotřebitelů a k zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitele přispívá Unie k ochraně zdraví, bezpečnosti a hospodářských zájmů*

¹ Dále jen Předběžný program

² Dále jen Strategie

³ V případě ochrany spotřebitele se jedná o změny článku 153 Smlouvy ES, konkr. „V článku 153 se dosavadní odstavec 2 stává článkem 6 a dosavadní odstavec 3, 4, a 5 se označují jako odstavce 2, 3 a 4.“

spotřebitelů, jakož i k podpoře jejich práva na informace, vzdělávání a práva sdružovat se k ochraně svých zájmů.“ S pojmem spotřebitel se zde setkáváme, avšak nikde nenalezneme jeho definici. Vymezení pojmu spotřebitel se naopak objevuje např. v normách orgánů tehdejšího Společenství a judikatuře Evropského soudního dvora⁴. Pojem spotřebitele je zde vykládán různými způsoby, avšak vždy se stejnou podstatou. Pro účely této práce postačí vymezení spotřebitele jako fyzické osoby, která ve smlouvách jedná pro účely, které nespadají do rámce její obchodní nebo výrobní činnosti nebo povolání.

⁴ Čl. 2 směrnice č. 85/577/EHS o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory, čl. 2 písm. b) směrnice č. 93/13/EHS o nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách, Rozhodnutí Evropského soudního dvora ze dne 3. 7. 1997 ve věci C-269/95 Benincasa v. Dentalkit Srl., Rozsudek Evropského soudního dvora ze dne 14. 3. 1991 ve věci C-361/89 P. Di Pinto. Směrnice č. 85/577/EHS

2. Obecně ochrana spotřebitele v právu ČR

V České republice se první tendence týkající se moderní ochrany spotřebitele objevily až v roce 1992, kdy byly přijaty dva zákony:

- zákon č. 240/1992 Sb., o české obchodní inspekci
- zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

Významný krok učinila Česká republika v roce 1993 podepsáním Evropské dohody zakládající přidružení mezi Českou republikou na jedné straně a Evropskými společenstvími a jejich členskými státy na straně druhé. Z hlediska ochrany spotřebitele se tato dohoda stala obzvlášť významnou svým článkem 92, kterým se smluvní strany zavázaly k tomuto:

Čl. 92: Ochrana spotřebitele

1. Strany budou spolupracovat za účelem dosažení plného přizpůsobení ČR systému ochrany spotřebitele ve Společenství.
2. K tomuto účelu bude spolupráce v rámci stávajících možností zahrnovat:
 - výměnu informací a odborníků;
 - přístup k databázím Společenství;
 - školicí operace a technickou pomoc.

Dne 1. ledna 2001 vstoupila v účinnost novela občanského zákoníku, jež vyšla ve Sbírce zákonů pod č. 367/2000. V rámci této novely došlo v oblasti spotřebitelských smluv k promítnutí následujících tří směrnic do našeho právního řádu:

- směrnice č. 85/577/EHS o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory,
- směrnice Evropského parlamentu a rady 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv sjednávaných na dálku,
- směrnice rady 93/13/EHS o nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách.

Ústředním tématem této bakalářské práce je ochrana spotřebitelů při uzavírání smluv mimo provozovnu. Proto budou další kapitoly zaměřeny na výše zmíněnou směrnici č. 85/577/EHS pro evropskou právní úpravu, a § 57 Občanského zákoníku, do něhož byla směrnice implementována, pro českou právní úpravu.

Současný stav harmonizace spotřebitelské legislativy v rámci uzavírání smluv mimo provozovnu vypadá tedy následovně:

- směrnice Rady 85/577/EHS
- zákon č. 367/2000 Sb. (§ 57)

3. Směrnice Rady č. 85/577/EHS o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory

Oblast ochrany spotřebitele při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání je upravena Směrnicí Rady 85/577/EHS ze dne 20. prosince 1985. Směrnice č. 85/577/EHS byla přijata Radou evropských společenství z několika hlavních důvodů. Uzavírání smluv mezi dodavatelem a spotřebitelem nebo jednostranných prohlášení o závazcích mimo obchodní prostory dodavatele představují běžnou formu obchodní praxe v členských státech. V právních předpisech jednotlivých členských států jsou takové smlouvy a prohlášení upraveny odlišně, což může mít přímý vliv na fungování vnitřního trhu. Prvním důvodem je tedy nezbytnost sbližování právních předpisů v této oblasti. Vzhledem k tomu, že pro smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory dodavatele je charakteristické, že podnět ke smluvnímu ujednání pochází zpravidla od dodavatele a spotřebitel není na smluvní jednání připraven nebo je neočekává, spotřebitel často nemá možnost porovnat jakost a cenu nabídky s jinými nabídkami. Objevuje se zde prvek překvapení, který je obecně spojován nejen se smlouvami sjednávanými před domovními dveřmi, ale s jinými typy smluv uzavíraných dodavatelem mimo jeho obchodní prostory. Mohli bychom tvrdit, že spotřebitel je v tomto případě vystaven velkému psychickému tlaku ze strany dodavatele, který chce své zboží prodat, jakož i řečnickým dovednostem jednotlivých prodejců a jejich marketingovým trikům.

Dalším důvodem nezbytnosti úpravy ochrany spotřebitele v případě uzavírání smluv mimo obchodní prostory ve všech členských státech jednotně je nutnost vytvářet povědomí o tom, jaká práva má spotřebitel při uzavírání těchto smluv. Vzhledem k rizikovosti smluv, by neměla být vyloučena svoboda členských států zachovat nebo zavést úplný nebo částečný zákaz uzavírat smlouvy mimo obchodní prostory, považují-li to v zájmu spotřebitelů za nezbytné.

3.1 Spotřebitel dle směrnice č. 85/577/EHS

Směrnice definuje spotřebitele jako *jakoukoli fyzickou osobu, která v transakcích spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za jeho podnikatelskou činnost nebo výkon povolání*. Problém může nastat v případě, kdy se spotřebitel stává podnikatelem a naopak.⁵ Na rozdíl od naší právní úpravy je zde spotřebitel charakterizován jako fyzická osoba, tedy jde o definici v užším smyslu v porovnání s definicí v právním řádu ČR, např. v občanském zákoníku.⁶

3.2 Dodavatel dle směrnice č. 85/577/EHS

Směrnice obsahuje i definici dodavatele, jako druhou stranu tohoto závazkového vztahu. Dodavatelem je *jakákoli fyzická nebo právnická osoba, která v předmětných transakcích jedná v rámci svých podnikatelských činností nebo výkonu svého povolání, jakož i osoba, která jedná jménem nebo na účet dodavatele*.

Směrnice nechrání pouze zájmy spotřebitele. Chráněn je i dodavatel v článku 1 odst.1, ve kterém stanoví, že ve směrnici uvedené případy odstoupení od smluv neplatí v případě, že se návštěva uskutečnila na výslovnou žádost spotřebitele. Pak odpadá moment překvapení a jedná se o vědomí spotřebitele na základě získaných informací. Směrnice se rovněž vztahuje na smlouvy o dodávce zboží nebo poskytnutí služeb odlišné od těch, u nichž spotřebitel požádal dodavatele o návštěvu za podmínky, že spotřebitel v době své žádosti nevěděl nebo důvodně nemohl vědět, že dodávka takového zboží nebo poskytnutí služeb tvořila součást podnikatelské činnosti nebo výkonu povolání dodavatele.

⁵ Viz. blíže Věc C-45/96 Bayerische Hypotheken- und Wechselbank AG v. Edgar Dietzinger

⁶ § 52 OZ

3.3 Smlouvy, na něž se směrnice nevztahuje

V čl. 3 směrnice najdeme výčet smluv, na které se směrnice nevztahuje. Jde o smlouvy o výstavbě, prodeji nebo nájmu nemovitostí nebo smlouvy týkající se jiných práv k nemovitostem. Avšak smlouvy o dodávce zboží a jeho začlenění do nemovitostí nebo smlouvy o opravě nemovitostí do oblasti působnosti této směrnice spadají. Směrnice se dále nevztahuje na smlouvy o dodávce potravin, nápojů a jiného zboží denní potřeby dodávaného do domácnosti spotřebitele pravidelnou donáškovou službou.⁷ Směrnice se nevztahuje na smlouvy o dodávce zboží nebo poskytnutí služby v případě, že je smlouva uzavřena na základě dodavatelova katalogu, s nímž se spotřebitel mohl seznámit bez přítomnosti dodavatelova zástupce. Dále se směrnice nevztahuje na smlouvy, u kterých se předpokládá pokračování stálého kontaktu mezi zástupcem dodavatele a spotřebitelem, který vznikl v souvislosti s touto nebo jinou, později uskutečněnou transakcí. A nakonec je jedná o případy, kdy katalog a smlouva zjevně informují spotřebitele o právu vrátit zboží dodavateli ve lhůtě alespoň sedmi dnů po jeho obdržení nebo v téže lhůtě od smlouvy odstoupit, aniž mu vzniknou jiné závazky, s výjimkou povinnosti přiměřené péče o zboží. Posledními typy smluv, na které se směrnice nevztahuje jsou smlouvy o pojištění a smlouvy o cenných papírech.

V praxi se vyskytují spory zejména týkající se smluv jejichž předmětem je výstavba, prodej, nájem nebo jiné právo k nemovitostem. Řešeny jsou hlavně případy spojené s tím, zda se výjimka vztahuje také na hypoteční úvěry, které se dotýkají zajištění nemovitosti. Tímto se zabýval Evropský soud ze dne 13. 12. 2001, ve **věci C-481/99 Georg a Helga Heningerovi proti Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG**. Dle tohoto judikátu se směrnice vztahuje i na smlouvy o hypotečním úvěru, tedy smlouvy o úvěru určeném k financování koupě nemovitosti, i když se hypoteční smlouvy týkají práv k nemovitosti, která je zastavena k zajištění pohledávky z úvěrové smlouvy. Takový prvek nestačí k tomu, aby byl v případě této smlouvy spotřebitel zbaven ochrany dle uvedené směrnice.

⁷ Tento způsob je typický zejména pro Velkou Británii, kdy většina domácností této služby využívá, např. každé ráno mají mléko za dveřmi svého domu.

Jiným problémem se Evropský soudní dvůr zabýval ve **věci C-350/03 Elisabeth Schulte, Wolfgang Schulte v. Deutsche Bausparkasse Badenia AG**. Zde se jednalo o to, zda se směrnice vztahuje na nákup nemovitostí za účelem investice. Koupě nemovitostí dle Evropského soudního dvora je vyloučena z aplikace směrnice, a proto na základě směrnice nelze od ní odstoupit. Odstoupení by bylo možné v případě, že by šlo o smlouvu úvěrovou na koupi této nemovitosti.

Čl. 3 směrnice také nabízí členským státům možnost rozhodnout, že tato směrnice se vztahuje pouze na smlouvy, u nichž protihodnota placená spotřebitelem dosáhne určité částky. Tato částka nesmí překročit hranici 60 EURO⁸. Ve skutečnosti to znamená, že státy mají možnost stanovit částku nižší nebo stejnou 60 EURO pro větší ochranu spotřebitele. Např. pokud stanoví, že hodnota bude 1.000 Kč, potom úprava bude použita na smlouvy, jejichž protihodnota placená spotřebitelem je také 1.000 Kč a směrnice se nepoužije na smlouvy nižší hodnoty a naopak se použije na smlouvy, ve kterých je protihodnota placená spotřebitelem stejná nebo vyšší než 1.000 Kč. Je tedy na členských státech, jak vysokou částku nastaví, hodnota však nesmí překročit 60 EURO. V zájmu spotřebitelů samozřejmě bude, aby částka byla co nejnižší, poněvadž čím nižší hodnota, nad tím více smluv se bude tato úprava vztahovat a naopak.

3.4 Právo na odstoupení od smlouvy

Zbývající články se již vztahují na práva odstoupení od smlouvy a jednotlivých lhůt. Článek 4 stanoví, že v případě transakcí spadajících do oblasti působnosti článku 1, se od dodavatelů vyžaduje, aby písemně poučili spotřebitele o jejich právu odstoupit od smlouvy ve lhůtě stanovené v článku 5 (7 dní), a současně jim sdělili jméno a adresu osoby, vůči které mohou toto právo uplatnit. Poučení musí být datováno a musí obsahovat údaje umožňující identifikaci smlouvy. Spotřebiteli musí být vydáno poučení, a to v případě smluv uzavřených v průběhu zájezdu organizovaného

⁸ Tato částka nesměla v roce 1985 překročit hranici 60 ECU. ECU – Evropská měnová jednotka, košová měnová jednotka zemí Evropských Společenství sloužící k zúčtování mezinárodních operací. Vznikla 13. 3. 1979, 1. 1. 1999 byla nahrazena Eurem.

dodavatelem a smluv uzavřených v průběhu návštěvy dodavatele u spotřebitele doma nebo na jeho pracovišti, ke dni uzavření smlouvy. V případě, že tato povinnost sdělení údajů nebude splněna, ukládá směrnice členským státům, aby samy upravily v jejich vnitrostátních předpisech vhodná opatření, jež povedou k dostatečné ochraně spotřebitele.

Pokud se jedná o smlouvy uzavřené na žádost spotřebitele, aniž by spotřebitel věděl, že jde o dodávku zboží či poskytnutí služby jež je součástí podnikatelské činnosti nebo výkonu povolání dodavatele, musí být tyto informace poskytnuty nejpozději ke dni uzavření smlouvy. V případě, že nabídku k uzavření smlouvy předložil spotřebitel, ať už byl svou nabídkou vázán či nikoliv, musí být též informován o těchto údajích a to ke dni předložení nabídky. Právo na odstoupení od smlouvy je zahrnuto v článku 5, kdy je spotřebiteli umožněno zrušit účinky svého závazku prostřednictvím zaslání oznámení ve lhůtě sedmi dnů po datu, ke kterému mu bylo vydáno poučení uvedené v článku 4. Pokud jde o předmětnou lhůtu, stačí, je-li oznámení odesláno před jejím uplynutím. Tímto je spotřebitel zbaven všech závazků, jež vyplývají ze zrušené smlouvy.

Spotřebitel se také nesmí vzdát práv, které pro něj vyplývají z této směrnice, konkrétně článku 6. Nesmí se jich vzdát ve prospěch nikoho a ničeho, bez ohledu na to, zda již vznikla, vznikají nebo teprve vzniknou. Právní úkon by byl pak absolutně neplatný od samého počátku. Uplatní-li spotřebitel své právo zrušit smlouvu, řídí se právní účinky tohoto zrušení smlouvy vnitrostátním právem, zejména jedná-li se o vrácení plateb za zboží nebo provedení služeb a vrácení doručeného zboží, jak pojednává článek 7.

3.5 Povinnost harmonizace směrnice ve stanovené lhůtě

V závěrečné části směrnice je uložena povinnost členským státům přijmout opatření nezbytná k dosažení souladu s touto směrnicí do 24 měsíců od oznámení této směrnice a neprodleně o nich uvědomit Komisi.⁹

⁹ Tato směrnice byla členským státům oznámena dne 23. prosince 1985.

Evropský soudní dvůr se důsledky porušení povinnosti členského státu (konkrétně Itálie) provést směrnici v uvedenou lhůtu zabýval v následujícím judikátu. Jedná se o **Rozhodnutí Evropského soudního dvora ze dne 14. července 1992, ve věci C-91/92.** Dne 19. ledna 1989 paní P. Faccini Dori uzavřela smlouvu na korespondenční kurz angličtiny se společností Interdiffusion Srl na hlavním nádraží v Miláně.¹⁰ O několik dní později P. Faccini Dori doporučeným dopisem ze dne 23. ledna 1989 informovala tuto společnost, že svou objednávku ruší. Společnost jí odpověděla dne 3. června 1989, že svou pohledávku postoupila společnosti Recreb. Dne 24. června P. Faccini Dori písemně potvrdila společnosti Recreb, že od svého zápisu odstoupila, přičemž se zejména dovolávala možnosti odstoupit od smlouvy stanovené směrnicí o smlouvách uzavřených mimo obchodní prostory. Načež 30. června vyzvala P. Faccini Dori společnost Recreb, aby jí zaplatila dohodnutou částku zvýšenou o úroky a náklady. 20. listopadu bylo P. Faccini Dori uloženo soudcem jednostranný platební rozkaz k zaplacení této částky, P. Faccini Dori podala proti tomuto rozhodnutí podala odpor. Problémem byl fakt, že v rozhodné době Itálie nepřijala žádné opatření k provedení směrnice do svého vnitrostátního práva, přestože lhůta stanovená pro jejich provedení uplynula dne 23. prosince 1987. Poté následovalo řízení o předběžné otázce¹¹ Evropským soudním dvorem, jehož předmětem bylo posouzení, zda je možno využít ustanovení směrnice i v tomto případě. Evropský soudní dvůr uvedl, že pokud opatření transponující směrnici nebyla provedena ve stanovené lhůtě, nemůže spotřebitel sám právo odstoupit od smlouvy vůči dodavateli, s nímž smlouvu uzavřel, o směrnici opírat a uplatňovat ji před vnitrostátním soudem. Evropský soudní dvůr ovšem uznal možnost paní Dori uplatňovat nárok na náhradu škody, která jí vznikla tím, že stát neprovedl příslušnou směrnici řádně a včas.

¹⁰ V tomto případě se tedy jedná o uzavření smlouvy mimo své obchodní prostory.

¹¹ Dle čl. 234 SES

4. Provedení spotřebitelských směrnic v českém právním řádu

Významným mezníkem pro vývoj ochrany spotřebitele v České republice se stal 1. leden 2001, kdy vstoupila v účinnost novela občanského zákoníku (zákon č. 367/2000 Sb.). V našem právním řádu došlo k implementaci tří spotřebitelských směrnic. Jak již bylo zmíněno výše, jednalo se o směrnice č. 85/577/EHS, směrnice Evropského parlamentu a rady 97/7/ES a směrnice rady č. 93/13/EHS.

V důvodové zprávě k zákonu č. 367/2000 Sb. je uvedeno, že implementace uvedených směrnic tím, že budou pojaty do občanského zákoníku, umožní jejich snazší integraci do našeho právního řádu, neboť zde bude přímá návaznost na související ustanovení smluvního práva. Zmíněné směrnice tvoří určitý celek, který používá v podstatě shodných pojmů, z nichž bylo možné při jejich zařazení do občanského zákoníku vycházet.¹²

Úprava těchto směrnic byla v občanském zákoníku provedena v jeho páté hlavě první části, uvozené záhlavím spotřebitelské smlouvy (§§ 52 – 57). V §§ 53 a 54 jsou upraveny tzv. smlouvy uzavírané na dálku, v ustanoveních § 57 je provedena úprava tzv. smluv uzavíraných mimo provozovnu a ustanovení §§ 55 a 56 jsou obecná pro všechny smlouvy, v nichž vystupuje dodavatel a spotřebitel.

Z hlediska systematiky občanského zákoníku se jedná o nepříliš šťastné a dá se říci nedůsledné řešení. Pokud je spotřebitelským smlouvám vymezena samostatná hlava, mělo se tak stát i v úpravě obecných ustanovení o smlouvách (§ 43 – 51), a to by zřejmě bylo systematicky nejlepší řešení. Hlavu pátou bych uvedla záhlavím smlouvy a tuto hlavu následně rozdělila do dvou oddílů, oddíl první – obecná ustanovení o smlouvách, oddíl druhý – spotřebitelské smlouvy.

¹² Důvodová zpráva k zákonu č. 367/2000 Sb. [online]. [27. 11. 2008] Dostupné z WWW: <http://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=3&CT=465&CT1=0>

Je patrné, že úprava není příliš přehledná a bez logické struktury. Např. obecná ustanovení o spotřebitelských smlouvách by měla být na začátku či na konci této hlavy. Další zvláštností je skutečnost, že novela nepřevzala do svého znění doslovný vládní návrh, který spotřebitelské smlouvy přehledně členil (záhlavím) na smlouvy adhezní, smlouvy uzavírané mimo provozovnu a smlouvy uzavírané na dálku. Zejména to, že byly vypuštěny smlouvy adhezní, je poněkud zarážející.¹³

4.1 Spotřebitel a dodavatel v českém právní řádu

V rámci občanského zákoníku v § 52 odst. 3 je spotřebitel definován jako *osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti*. Znamená to, že spotřebitelem může být jak osoba fyzická, tak i právnická. Pokud však srovnáme směrnice, jež jsou provedeny v rámci úpravy spotřebitelských smluv, tak tyto spojují spotřebitele pouze s osobami fyzickými. Český zákonodárce sice podřadil pod pojem spotřebitele fyzické i právnické osoby, nicméně i zde musí být splněna podmínka účelu jednání a jeho charakteru. A proto je spotřebitelem je prvé řadě taková osoba, která jedná mimo profesní či obchodní aktivity a jedná za účelem osobní potřeby ve smyslu spotřeby, a to zejména své. Nutně se toto vztahuje ale i na spotřebu jiných osob, např. jeho dětí, manžela, rodiny. Spotřebitelem může být dokonce i nepřímý zástupce¹⁴.

Jak je uvedeno výše, rozhodujícím faktorem, pro zjištění zda jde o spotřebitele, je účel jednání. Sama skutečnost, že fyzická osoba není podnikatelem ještě neznamená, že musí být chráněna jako spotřebitel. Pokud bude nést dané jednání znaky podnikání¹⁵, nemůže jít v tomto případě spotřebitele. Materiální hledisko by zde mělo převážít. V jiném

¹³ Srov. Vládní návrh zákona č. 367/2000 Sb. „...adhezní smlouvy, které jsou zcela nebo v podstatné části vyhotoveny písemně, musí být vyjádřeny jednoduchým jazykem a obecně srozumitelným způsobem. V pochybnostech významu jejich ujednání platí výklad pro spotřebitele příznivější.“

¹⁴ Např. nakoupí-li osoba pro svou nemocnou sousedku.

¹⁵ Tzv. neoprávněný podnikatel (podnikáním není jednorázový nákup předmětu za účelem jeho prodeje - § 2 odst. 1 a § 3a Obchoz)

případě může nastat situace, kdy fyzická osoba ještě není podnikatelem, ale na podnikání se již připravuje.

§ 52 odst. 2 vymezuje pojem dodavatele jako *osobu, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti*. Jak jsem již zmínila v souvislosti se spotřebitelem, rozhodující je materiální stránka, nikoliv formální, tudíž i neoprávněný podnikatel má v rámci úpravy spotřebitelských smluv postavení dodavatele.

4.2 Spotřebitelské smlouvy v českém právním řádu

Podle § 52, občanského zákoníku jsou spotřebitelskými smlouvami *smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel*. Spotřebitelská smlouva proto není zvláštním smluvním typem, na úrovni např. kupní smlouvy. Vymezuje účastníky vztahu a předmět úpravy, kde vedle obecného práva se tato oblast řídí rovněž zvláštní právní úpravou. Spotřebitelskou smlouvou nemůže být taková, kterou mezi sebou uzavřou podnikatelé jakožto smluvní strany v rámci své podnikatelské činnosti.

Zajímavé by zde bylo zmínit dřívější znění § 52 odst. 1 OZ, které vymezovalo spotřebitelské smlouvy následovně: „*Spotřebitelskými smlouvami jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy upravené v části osmé tohoto zákona, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel.*“ Ochrana stanovená spotřebitelskými směrnici se tedy vztahovala jen na smlouvy upravené částí osmou občanského zákoníku, nikoli tedy na všechny smlouvy, jejichž stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel. V tomto případě by to ale znamenalo, že spotřebitelská ochrana vůbec nedopadne na smlouvy

innominátní.¹⁶ Tímto by došlo k vyloučení aplikace spotřebitelských smluv na jiné smlouvy, které by sice byly uzavřeny mezi spotřebitelem a dodavatelem, ale striktně technicky by nešlo o smlouvu upravenou touto hlavou. Innominátní smlouvy nebyly totiž výslovně upraveny žádným zákonem, tedy ani osmou hlavou OZ. Tento nedostatek byl odstraněn až novelou OZ provedenou zákonem č. 56/2006 Sb., kterým se změnil zákon č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony, která vypustila odkaz na část osmou OZ. Nová formulace tohoto ustanovení již dopadá i na smlouvy innominátní¹⁷, tzv. nepojmenované.

U všech spotřebitelských smluv bez výjimky platí, že se nemohou odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele a zároveň se spotřebitel nemůže platně vzdát práv, které mu zákon poskytuje, nebo jinak zhoršit své smluvní postavení. Takovéto případné ujednání ve smlouvě by tedy bylo neplatné.

V souladu s tématem bude v další kapitole pojednáno o smlouvách uzavíranými mimo provozovnu, jež jsou upraveny v § 57 OZ.

¹⁶ Uzavírání innominátních smluv umožňuje v občanskoprávních vztazích ustanovení § 51 občanského zákoníku: „Účastníci mohou uzavřít i takovou smlouvu, která není zvláště upravena; smlouva však nesmí odporovat obsahu nebo účelu tohoto zákona“.

¹⁷ Innominátní smlouva je smlouva nezařaditelná pod žádnou z typových smluv zákonem upravených.

5. Úprava obsažená v OZ

Implementace směrnice č. 85/577/EHS byla promítnuta do § 57 uvozené záhlavím smlouvy uzavírané mimo provozovnu. Řadí se sem smlouvy, které byly uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele nebo nemá-li dodavatel žádné stálé místo k podnikání. Základním principem ochrany spotřebitele je zde široká možnost odstoupení od smlouvy. Tato forma spotřebitelských smluv je dnes v praxi velmi frekventovaná, a proto bylo žádoucí ji zákonným způsobem regulovat.¹⁸ Zákonná úprava je odrazem situace, kdy spotřebitel nemá při podomních obchodech dostatek časového prostoru pro racionální úvahu při tvorbě vůle a zároveň je silně ovlivňován dodavatelem.

Vládní návrh obsahoval možnost vztáhnout zvláštní úpravu pouze na smlouvy, které přesáhnou hodnotu 500 Kč v souladu se čl. 3.1 směrnice. Návrh byl ale posléze zamítnut, poněvadž vynalézavost dodavatelů by mohla vést k tomu, že by na jedno plnění, jehož cena by byla vyšší než stanovená částka, sjednávali více smluv, které by jednotlivě nedosahovaly této částky, ale v celkovém součtu by již této částky dosáhly a někdy ji i významně přesáhly.

5.1 Smlouvy uzavírané mimo prostory obvyklé k podnikání

Smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele jsou upraveny v § 57 OZ. Při výkladu ustanovení v § 57 je třeba vycházet zejména ze samotného znění směrnice č. 85/577/EHS, která ve svém čl. 1 vymezuje okolnosti, za nichž má dojít k její aplikaci. Z tohoto vyplývá, že se § 57 vztahuje na *smlouvy, které jsou uzavřeny v průběhu zájezdu organizovaném dodavatelem mimo jeho obchodní prostory, na smlouvy uzavřené u spotřebitele doma nebo v bytě jiných spotřebitelů, či na pracovišti spotřebitele. Dále se vztahuje i na smlouvy o dodávce zboží nebo poskytnutí služeb*

¹⁸ Občanské právo – příspěvky. Spotřebitelské smlouvy, [online]. Roman Kočí. Dostupné z WWW: <http://obcanske.juristic.cz/69897>

odlišné od těch, u nichž spotřebitel požádal dodavatele o návštěvu za podmínky, že spotřebitel v době své žádosti nevěděl, nebo důvodně nemohl vědět, že dodávka takového zboží tvořila součást podnikatelské činnosti nebo výkonu povolání dodavatele.

Cílem této úpravy je v obecné rovině ochrana spotřebitele při uzavírání spotřebitelských smluv před obchodními praktikami dodavatelů při podomním prodeji. Zvláštním rysem těchto smluv je skutečnost, že jednání o smlouvě většinou vyvolává dodavatel a spotřebitel na něj není připraven nebo jej neočekává. Spotřebitel nemá možnost porovnat kvalitu a cenu nabízeného produktu či poskytované služby s jinými nabídkami. Prvek překvapení je obvyklý nejen u smluv uzavřených při podomním prodeji, ale i u jiných druhů smluv uzavíraných dodavatelem mimo provozovnu.

5.1.1 Vymezení pojmu „prostory obvyklé k podnikání dodavatele“

Výklad § 57 OZ, který stanoví zvláštní pravidla pro spotřebitelské smlouvy uzavírané mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele, nemusí být vždy bez problému. Ustanovení § 57 OZ používá termínu „prostory obvyklé k podnikání dodavatele“, ale definici tohoto pojmu již zákon neposkytuje. Sama směrnice¹⁹ tohoto termínu nepoužívá.. Pouze v čl. 1 je zmínka o smlouvách uzavřených v průběhu zájezdu, který organizuje dodavatel mimo jeho obchodní prostory. Zákonodárce použil daný termín pro pokrytí situací konkrétněji specifikovaných v dané směrnici, tzn. že zvolil obecnější formulaci, aby nemusel použít výčtovou legislativní techniku.²⁰ Vychází zde otázka, za jaké místo můžeme tedy označit „prostory obvyklé k podnikání dodavatele“. Jedná se snad pouze o místo, které má dodavatel zapsané v živnostenském či obchodním rejstříku? Je jisté, že takovým místem jsou právě prostory, které má dodavatel zapsány

¹⁹ Směrnice Rady 85/577/EHS z 20. 12. 1985, o ochraně spotřebitele při smluvních ujednáních mimo obchodní provozovnu

²⁰ Mgr. Tomáš Palla. Článek: Prostory obvyklé k podnikání dodavatele (ve smyslu § 57 Občanského zákoníku s přihlédnutím ke komunitárnímu původu tohoto pojmu), [online]. [17. 6. 2008]. Dostupné z WWW: <http://www.epravo.cz/top/clanky/prostory-obvykle-k-podnikani-dodavatele-ve-smyslu-57-obcanskeho-zakoniku-s-prihlednutim-ke-komunitarnimu-puvodu-tohoto-pojmu-54970.html>

v příslušné evidenci, a je na místě je považovat za „prostory obvyklé k podnikání“ ve smyslu § 57 OZ. Jsou zde ale i jiné prostory, u kterých není možné univerzální řešení. Vždy je třeba přihlížet ke specifickým dané situace, k okolnostem, za nichž byla smlouva uzavřena. Jakýmsi objektivizujícím kritériem by mělo být právě chápání průměrného spotřebitele. V praxi se setkáváme s tím, že jedna situace je však posuzována jinak ze strany spotřebitele, dodavatele i ze strany státního orgánu či soudu.²¹

Závěrem je třeba zdůraznit, že při posuzování pojmu „prostory obvyklé k podnikání“ je třeba vycházet vždy z pozice spotřebitele, nikoliv dodavatele či státního orgánu. Důvodem je ochrana spotřebitele jako slabší smluvní strany. Jestliže průměrný spotřebitel²² považuje daný prostor za prostor, kde obvykle dochází k nabízení zboží a služeb dodavatelem, jeho ostražitost vůči obchodním praktikám začíná výrazně stoupat. Například v případě předváděcí akce může být spotřebitel vystaven přesvědčovacími praktikám dodavatele, při nichž může mít spotřebitel pocit, že pokud smlouvu neuzavře ihned, obdobná nabídka se již nebude opakovat. Podobné je to u oslovení spotřebitele dealerem na ulici, které též není standardní situací, za níž by spotřebitel uzavíral smlouvu. O těchto typech uzavírání smluv bude blíže pojednáno v následujících kapitolách.

5.1.2 Právo na odstoupení od smlouvy

Právo odstoupit od smlouvy je základním právem spotřebitele, které při uzavírání smlouvy mimo prostory obvyklé k podnikání vzniká. Věnuje se mu odst. 1 § 57 OZ, ve kterém se uvádí, že pokud *byla smlouva uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele nebo nemá-li dodavatel žádné stálé místo k podnikání, může spotřebitel od smlouvy písemně odstoupit do 14 dnů²³ od jejího uzavření; nedošlo-li dosud ke splnění dodávky zboží či služeb dodavatelem, může od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodů a*

²¹ Tamtéž.

²² Pojem tzv. „průměrný spotřebitel“ je dlouhodobě prosazován v judikatuře Evropského soudního dvora a prosadil se i do právní úpravy, konkrétně do směrnice č. 2005/29/ES.

²³ K prodloužení lhůty k odstoupení od smlouvy ze 7 dnů na 14 dní došlo na základě zákona č. 56/2006 Sb.

bez jakékoliv sankce do 1 měsíce. To neplatí ohledně smluv, u nichž si spotřebitel výslovně sjednal návštěvu dodavatele za účelem objednávky. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky do 30 dnů od odstoupení od smlouvy. Zde jde o implementaci čl. 5 směrnice Rady 85/577/EHS, ve kterém je zakotveno právo spotřebitele na odstoupení od spotřebitelské smlouvy uzavřené mimo obchodní provozovnu dodavatele ve lhůtě alespoň 7 dnů, poté co obdrží písemné upozornění dodavatele dle čl. 4 směrnice na právo spotřebitele zrušit spotřebitelskou smlouvu spolu se jménem a adresou osoby, u níž lze toto právo uplatnit²⁴.

Na případy, kdy se návštěva dodavatele uskuteční na přání spotřebitele, se již směrnice nevztahuje. Existuje ale výjimka, kdy spotřebitel prokáže, že v době své žádosti nevěděl, případně důvodně nemohl vědět, že dodávka zboží nebo poskytnutí služeb tvořila součást podnikatelské činnosti či výkonu povolání dodavatele. Důkazní břemeno nese ten subjekt, který tuto skutečnost bude tvrdit, většinou tedy dodavatel. Vymezení v § 57 se může zdát poněkud problematické, a to např. uzavření smlouvy s dodavatelem na ulici nebo v restauraci, aniž by šlo o dodavatelem organizovanou schůzku (zájezd). Pro aplikaci § 57 odst. 1 OZ na zájezdové akce není rozhodné, zda dodavatel zájezd přímo organizoval.²⁵ Z pohledu směrnice se zdá být vymezení v § 57 v tomto ohledu širší. Naopak užší se jeví v tom, že § 57 vylučuje ze své aplikace případy, kdy je smlouva uzavřena teprve později, ale na základě návrhu spotřebitele učiněném v rámci jednání mimo obvyklé obchodní prostory dodavatele. Avšak i na tyto případy je nutné § 57 vztáhnout, a to z důvodu přednosti práva Evropské unie.

Pro odstoupení od smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání platí podle § 57 OZ, že lze od smlouvy odstoupit pouze v písemné formě. Je tomu tak z toho důvodu, že v § 57 OZ je zakotvena povinnost dodavatele písemně upozornit spotřebitele na jeho právo odstoupit od smlouvy, a proto odstoupení musí být také v písemné formě. Odstoupením od spotřebitelské smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání

²⁴ ŠVESTKA, J., SPÁČIL J., ŠKÁROVÁ, M., HULMÁK M. a kol. *Občanský zákoník I : Komentář*. 10. jubilejní vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-486-4

²⁵ Tamtéž

dodavatele se tedy smlouva ruší od samého počátku, jako kdyby nikdy nevznikla. V případě, že na zrušenou smlouvu nebylo zatím plněno, závazek plnit tímto odpadá. Pokud již plnění nastalo, potom odstoupením od smlouvy mají subjekty povinnost vzájemného vypořádání podle zásad o bezdůvodném obohacení²⁶. Odstoupením od smlouvy není dotčeno právo na náhradu škody²⁷.

Lhůty pro písemné odstoupení v rámci občanského práva, jsou lhůtami hmotně právními. To znamená, že písemné oznámení o odstoupení musí být dodavateli doručeno do skončení lhůty pro odstoupení, nestačí pouhé odeslání oznámení o odstoupení. To lze dovodit z toho, že odstoupení jako jednostranný adresovaný úkon je perfektní a jeho účinky nastávají až doručením. V případě lhůt k odstoupení od smlouvy podle § 57 však platí výjimka, jak je uvedeno v čl. 5 odst. 1 směrnice, který výslovně stanoví, že postačí, je-li odstoupení od smlouvy odesláno před uplynutím lhůty. V tomto smyslu je proto nutné lhůty k odstoupení od smlouvy podle § 57 vykládat. Právo na odstoupení od smlouvy zaniká marným uplynutím lhůty pro odstoupení.²⁸

5.1.3 Povinnost dodavatele

Odst. 2 § 57 OZ vymezuje povinnost dodavatele *písemně upozornit na právo odstoupit od smlouvy nejpozději při uzavření smlouvy; písemné upozornění musí obsahovat i označení osoby, u níž je třeba toto právo uplatnit, včetně bydliště či sídla takové osoby*. Toto ustanovení implementuje čl. 4 směrnice. Zde je vhodné zaměřit se na termín „nejpozději při uzavření smlouvy“, jež § 57 odst. 2 OZ používá. To by však znamenalo, že dodavatel by měl možnost upozornění na odstoupení ještě před samotným uzavřením smlouvy. Z toho by vyplývala možnost, kdy by dodavatel dal poučení spotřebiteli např. 3 týdny před uzavřením smlouvy a právo na odstoupení by uplynulo ještě před uzavřením dané smlouvy. Toto je chráněno ustanovením v rámci 1. odst. § 57 OZ, kde

²⁶ § 451a násl., § 475 OZ

²⁷ § 420 a násl. OZ

²⁸ ŠVESTKA, J., SPÁČIL J., ŠKÁROVÁ, M., HULMÁK M. a kol. *Občanský zákoník I : Komentář*. 10. jubilejní vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-486-4

je stanoveno, že *spotřebitel může od smlouvy písemně odstoupit do 14 dnů od jejího uzavření, nebo nedošlo-li dosud ke splnění dodávky zboží nebo služeb, může od smlouvy odstoupit do 1 měsíce*. Předmětná lhůta pro odstoupení od smlouvy tak počíná běžet dnem uzavření smlouvy. Pro dodavatele to znamená, že má na výběr, kdy svoji povinnost naplní, samozřejmě s podmínkou „nejpozději při uzavření smlouvy“. Pokud bychom srovnali ustanovení v čl. 5 směrnice s úpravou v § 57 OZ, dojdeme k závěru, že § 57 OZ jednoznačně neodpovídá spotřebitelskému *acquis*, poněvadž čl. 5 směrnice stanoví, že spotřebitel může zrušit účinky svého oznámení ve lhůtě alespoň 7 dní po datu, ke kterému mu bylo vydáno poučení uvedené v čl. 4, zatímco občanský zákoník oproti tomu ukládá povinnost poučit nejpozději při uzavření smlouvy. Jak uvádí JUDr. Milan Hulmák Ph.D., *praktické problémy by tento rozdíl působit neměl. Směrnice také ukládá na rozdíl od české právní úpravy, aby poučení bylo datováno a umožňovalo identifikaci smlouvy. S ohledem na následky nesplnění poučovací povinnosti lze doporučit, aby tyto náležitosti poučení mělo. Vhodné bude písemné potvrzení spotřebitelem*.

V případě, že povinnost dodavatele písemně upozornit spotřebitele na možnost odstoupení od smlouvy, je porušena, bude dodavatel sankciován dle odst. 3 § 57 OZ. Odst. 3 přímo uvádí, že *při porušení povinnosti stanovené v předchozím odstavci má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy do 1 roku od jejího uzavření*. Sankcí pro dodavatele je tedy prodloužení lhůty pro odstoupení spotřebitele. Nelze však opomenout skutečnost, že odstoupit lze pouze od platně uzavřené smlouvy.

5.1.4 Smlouvy, na něž se § 57 OZ nevztahuje

Smlouvy, na něž se povinnosti stanovené v odstavcích 1, 2 a 3 nevztahují, a tudíž na ně nelze aplikovat § 57 OZ umožňující odstoupení od spotřebitelské smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele, jsou taxativně vyjmenovány v odst. 4 pod písmeny a) až d). Tento výčet smluv důsledně implementuje čl. 3 odst. 2 směrnice.

Písmeno a) obsahuje smlouvy *jejichž předmětem je výstavba, prodej, nájem nebo jiné právo k nemovitosti, s výjimkou smluv o jejích opravách a o dodávce zařízení do ní začleněných*. V písmenu b) jsou uvedeny smlouvy *na dodávku potravin nebo jiného zboží běžné spotřeby dodávaného stálými doručovateli do domácnosti spotřebitele nebo do jiného jím určeného místa*. Písmeno c) obsahuje smlouvy *na dodávku zboží nebo služeb, které byly uzavřeny podle katalogu dodavatele, za předpokladu, že mezi stranami má pokračovat spojení při plnění uzavřené nebo jiné smlouvy a za předpokladu, že spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy nejméně do 7 dnů od převzetí zboží a je s tímto právem seznámen v katalogu nebo ve smlouvě*. V posledním odstavci d) jsou uvedeny smlouvy *pojistné a o cenných papírech*.

6. Nástroje ochrany pro spotřebitele

Spotřebitelské právo se stalo důležitou součástí našeho právního řádu. Aby bylo právo dodržováno, musí existovat jisté prostředky, jež zajistí vynutitelnost práva subjekty k jeho dodržování. Právní ochranu poskytují orgány veřejné moci na bázi soukromoprávní a veřejnoprávní. Soukromoprávní ochrana předvídá jistou aktivitu spotřebitele, zatímco u veřejnoprávní ochrana je pro poškozeného podstatně méně náročná, neboť od spotřebitele není vyžadována téměř žádná iniciativa ani odborné znalosti.

6.1 Soukromoprávní ochrana spotřebitele

Jak již bylo uvedeno výše, aby byla spotřebiteli poskytnuta soukromoprávní ochrana, musí spotřebitel vyvinout jistou dávku iniciativy. K zajištění ochrany je nutné, aby poškozený podal návrh. Dále se musí sám domáhat nápravy, a v případě rezignace je řízení zastaveno. Pro soukromé právo je tedy typický zájem konkrétního subjektu, jímž může být ale i stát nebo státní orgán jako poškozený.

Mezi soukromoprávní prostředky ochrany spotřebitele patří právní úprava obsažená v občanském zákoníku, obchodním zákoníku a dalších právních předpisech soukromého práva²⁹.

Ochranu spotřebitele v rámci občanského zákoníku nalezneme především v jeho páté hlavě nazvané Spotřebitelské smlouvy. Důležité jsou především §§ 55 a 56 OZ, ve kterých jsou obsažena všeobecná pravidla pro všechny spotřebitelské smlouvy. Právní úprava vychází ze směrnice č. 93/13/EHS o nepřiměřených smluvních podmínkách ve spotřebitelských smlouvách. V § 55 odst. 1 je stanoveno, že *smluvní ujednání spotřebitelských smluv se nemohou odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele. Spotřebitel se zejména nemůže vzdát práv, která mu zákon poskytuje, nebo jinak zhoršit*

²⁹ Např. Zákon o odpovědnosti za vady výrobků

své smluvní postavení. Ustanovení se zakládá na jednostranné kogentnosti ve prospěch spotřebitele. To znamená, že smluvní ujednání spotřebitelských smluv se mohou odchýlit ve prospěch spotřebitele a v neprospěch dodavatele³⁰. V § 55 odst. 3 se uvádí, že v případě pochybností o významu spotřebitelských smluv platí výklad pro spotřebitele příznivější. Jedná se o pravidlo, podle něhož platí výklad pro spotřebitele příznivější. Obecně se vychází z toho, že spotřebitelské smlouvy jsou většinou adhezní (formulářové), připravené dodavatelem, a proto mohou obsahovat formulace připouštějící její různý výklad. S tímto mohou být spojovány různé nejasnosti, a případné nepříznivé důsledky tak dopadají na spotřebitele. V § 56 jsou uvedeny nepřipustná jednání, tedy zákazy některých smluvních ujednání. V § 56 odst. 3 jsou vyjmenovány nepřipustná smluvní ujednání, která se ve spotřebitelských smlouvách vyskytují nejčastěji. Tento seznam je pouze ilustrativní a je vždy na národním soudu, aby s přihlédnutím ke všem okolnostem rozhodl, zda konkrétní podmínka je nepřiměřená či nikoliv³¹.

Těžiště ochrany spotřebitele je sice včleněno do občanského zákoníku, ale ochranou spotřebitele se zabývá i obchodní zákoník. Ochranu spotřebitele v obchodním zákoníku obsahuje hlava třetí, týkající se obchodních závazkových vztahů. Zde jsou v § 261 vymezeny vztahy mezi podnikateli, pokud je při jejich vzniku zřejmé, že se týkají jejich podnikatelské činnosti. Můžeme si zde položit otázku, co nastane v situaci, když podnikatel uzavře smlouvu s nepodnikatelem. Bude se daný vztah řídit podle občanského nebo obchodního zákoníku? V případě, že by se řídil podle obchodního zákoníku, odpadla by zde možnost ochrany spotřebitele, kterou obsahuje občanský zákoník. To je nežádoucí, a proto byla provedena novela obchodního zákoníku zákonem č. 370/2000 Sb.³², která již pojímá i ochranu spotřebitele při uzavírání těchto

³⁰ Uvedené ustanovení se samozřejmě týká pouze právních norem dispozitivní povahy, od kterých se mohou účastníci občanskoprávních vztahů dohodou odchýlit, nikoliv norem kogentních.

³¹ Věc C-237/02 *Freiburger Kommunalbauten BmbH Baugesellschaft & Co. KG v Ludger Hofstetter and Ulrike Hofstetter* z 1. dubna 2004

³² Zákon č. 370/2000 Sb. ze dne 14. září 2000, kterým se mění zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 358/1992 Sb., o notářích a jejich činnosti, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 15/1998 Sb., o Komisi pro cenné papíry a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 328/1991 Sb., o konkurzu a vyrovnání, ve znění pozdějších předpisů.

závazkových vztahů s podnikatelem v § 262 obchodního zákoníku. V odst. 1 je stanovena možnost dohodnutí stran, že jejich závazkový vztah, který nespadá pod vztahy uvedené v § 261, se řídí tímto zákonem. Pokud ale taková dohoda směřuje ke zhoršení právního postavení účastníka smlouvy, jež není podnikatelem, stává se neplatnou. Dohodou nelze vyloučit použití ustanovení OZ o spotřebitelských smlouvách nebo adhezních smlouvách a zneužívajících klauzulí a ustanovení zvláštních právních předpisů směřujících k ochraně spotřebitele. Těchto ustanovení směřujících k ochraně spotřebitele je třeba použít vždy, je-li to ve prospěch smluvní strany, která není podnikatelem. Další druh ochrany spotřebitele je zakotven v ustanovení o hospodářské soutěži³³, a v rámci ní především v ustanoveních o nekalé soutěži, které chrání spotřebitele před klamavou reklamou, klamavým označováním zboží a služeb, vyvoláním nebezpečí záměny, parazitováním na pověsti, ohrožování zdraví a životního prostředí apod. Zákon o ochraně hospodářské soutěže³⁴ chrání spotřebitele před uzavíráním dohod, které obsahují ujednání, jež jsou např. schopny ovlivnit ceny, odbyty či výrobu, nebo rozdělit trhy a nákupní zdroje.

6.2 Veřejnoprávní prostředky ochrany spotřebitele

Ochrana veřejnoprávní je pro poškozeného podstatně méně náročná než ochrana soukromoprávní. Poškozený sice nemusí vyvíjet žádnou iniciativu, ale na druhé straně je omezena možnost jeho kontroly nad vyřízením věci. Provádění prostředků ochrany koná orgán veřejné moci a neumožňuje většinou poškozenému do řízení zasahovat. Typickým znakem veřejnoprávní ochrany je její preventivní charakter. Orgány veřejné správy pověřené ochranou tedy musí vykonávat činnost, jež bude sledovat chování subjektů a v případě, že narazí na rozpor tohoto chování s chováním stanoveným právními předpisy, budou aplikovat nápravné nebo sankční prostředky, pomocí kterých zajistí ochranu zájmům chráněným příslušnými předpisy. Takové činnosti orgánu veřejné správy se říká správní dozor. Nápravným prostředkem je zejména právo orgánu

³³ Právo proti omezování hospodářské soutěže je upraveno zvláštním zákonem č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů.

³⁴ Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů.

požadovat nebo ukládat odstranění zjištěných nedostatků, které může být doplněno příkázáním postupu, jakým si má daný subjekt počínat.

6.2.1 Právní úprava

Ochranu spotřebiteli poskytuje **zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník**. Důležitý je § 253, který stanoví, že ten, *kdo na cizím majetku způsobí škodu nikoli nepatrnou tím, že poškozuje spotřebitele zejména tím, že je šidí na jakosti, množství nebo hmotnosti zboží, nebo kdo uvede ve větším rozsahu na trh výrobky, práce nebo služby a zatají přitom jejich podstatné vady, bude potrestán odnětím svobody na jeden rok zákazem činnosti nebo propadnutím věci nebo jiné majetkové hodnoty.*

Dalším zákonem, který obsahuje veřejnoprávní prostředek ochrany spotřebitele je **zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992**, který je zaměřen na poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb, nekalé obchodní praktiky, klamavé obchodní praktiky, agresivní obchodní praktiky, a samozřejmě se věnuje i zákazu diskriminace spotřebitele.

Níže jsou uvedeny některé z dalších zákonů, které také mohou pomoci spotřebiteli k jeho ochraně.

- zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku,
- zákon č. 526/1990 Sb., o cenách,
- zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků,
- zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky,
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- zákon č. 258/2000 Sb., o veřejné ochraně zdraví,
- zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu.

6.2.2 Ústřední orgány

Do této oblasti řadíme jednotlivá ministerstva, která byla zřízena zákonem č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy. Protože se tato práce zaměřuje na ochranu spotřebitele, je třeba zmínit především **Ministerstvo obchodu a průmyslu ČR**. Spotřebitel má možnost nahlédnout na internetové stránky, které mohou sloužit jako pomůcka při vyhledávání pomoci.³⁵ Neméně důležitý význam mají i další z ministerstev, např. Ministerstvo zemědělství ČR, Ministerstvo zdravotnictví ČR, Ministerstvo kultury ČR atd.

³⁵ www.mpo.cz

7. Orgány státní správy a organizace na ochranu spotřebitelů

Zákon o ochraně spotřebitele vyjmenovává³⁶ orgány státní správy, které vykonávají dozor nad ochranou spotřebitele v rámci tohoto zákona. Patří sem:

- Česká obchodní inspekce
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce
- Krajské hygienické stanice
- Státní veterinární správa, krajské veterinární správy a Městská veterinární správa v Praze
- Živnostenské úřady
- Celní úřady
- Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva
- Česká národní banka
- Státní ústav pro kontrolu léčiv

Vedle státních orgánů hrají nezastupitelnou roli občanská sdružení, hlavně tím, že poskytují cenné informace spotřebitelům. Tím se rozvíjí jejich informovanost, provádí testy výrobků a služeb, pomáhají spotřebitelům hájit jejich zájmy, spolupracují při tvorbě a kontrole státní politiky zaměřené na ochranu spotřebitele. Další důležitou funkcí těchto organizací je podávání podnětů příslušným orgánům veřejné správy.

V České republice působí asi desítka organizací, které se zabývají problematikou ochrany spotřebitele. Ve srovnání s jinými státy Evropské unie mají malou členskou základnu a zejména nedostatek aktivistů, což pro nás není nikterak příznivé a ze strany Evropské unie proto vyvstává řada kritik. V následujícím textu uvedu výčet těch nejvýznamnějších organizací, které v České republice působí.

³⁶ § 23 Dozor nad ochranou spotřebitele

„SOS“ Sdružení obrany spotřebitelů³⁷ vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace v Ostravě 1. února 1993. V současné době má své členy ve všech regionech ČR a provozuje Spotřebitelská informační centra již ve všech krajích. Posláním této organizace je v první řadě hájení práv a oprávněných zájmů spotřebitele v oblastech, kde síly jednotlivce nestačí. Hlavní prioritou je spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracovávání a šíření informací zajímavých pro spotřebitele.

Občanské sdružení **Spotřebitel.cz³⁸** vzniklo v roce 1998 jako samostatné občanské sdružení. Zabývá se prosazováním a obhajobou zájmů spotřebitelů, podporou evropské integrace, posilováním informovanosti spotřebitele, organizací výchovných a vzdělávacích aktivit a spoluprací s mezinárodními nevládními organizacemi.

Sdružení spotřebitelů „Test“ je organizace, která slouží od roku 1992 spotřebitelům a zároveň je chrání a varuje před nekalými praktikami prodávajících. Vydává časopis „TEST“, v němž publikuje výsledky z testování spotřebních výrobků.

„SČS“ Sdružení českých spotřebitelů, o.s.³⁹ je organizace zaměřená na pomoc spotřebitelům při řešení jejich nejrůznějších spotřebitelských sporů. Podporuje výměnu informací o řešení spotřebitelských sporů mezi státy Evropské unie.

³⁷ www.spotrebitele.info

³⁸ www.spotrebitel.cz

³⁹ www.konzument.cz

II: PRAKTICKÁ ČÁST

8. Případové studie u typických druhů prodeje dle § 57 OZ

8.1 Metodika postupu

V následujících kapitolách jsou zpracovány tři případové studie u vybraných druhů prodeje uskutečňovaných mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele. Zvolila jsem „prodej na ulici“, podomní prodej a uzavírání smluv v rámci zájezdu, poněvadž se domnívám, že patří mezi nejčastější, se kterými se spotřebitel může běžně setkat.

Pro zpracování jednotlivých studií vycházím z cílených rozhovorů se spotřebiteli. Informace jsou dále doplněny o výňatky z dokumentů, jež mi byly zpřístupněny od spotřebitelů, kteří smlouvu u výše zmíněných druhů prodeje uzavřeli.

8.2 „Prodej na ulici“

V současné době se spotřebitelé setkávají s tím, že jim prodejce nabídne nejrůznější produkty a služby přímo „na ulici“. Tento způsob obchodu využívá celá řada společností. Typickým příkladem se jeví nabízení produktů a služeb od telekomunikačních společností (např. Telefónika O2, T-mobile či U:fon), které tohoto druhu obchodu využívají velice často. V oblasti poskytování služeb je obvyklé, že spotřebitel má jen velmi malý nebo vůbec žádný vliv na obsah smluvních podmínek. Spotřebiteli je většinou předložena smlouva, která má podobu předtištěného formuláře. V jiném případě je spotřebitel odkázán na všeobecné podmínky dodavatele. Spotřebitel se většinou dostává do situace „podepiš hned, neboť taková nabídka je časově omezená a nebude se opakovat“, což v něm vyvolává pocit nutnosti smlouvu podepsat. Školení

dealeři jsou pečlivě zaučeni, jak zákazníkovi prezentovat nabídku tak, aby okamžitě usoudil, že je pro něj výhodná. Základním pravidlem pro takového obchodníka je zejména nedat spotřebiteli prostor k případným otázkám a v nejlepším případě ho nepustit vůbec ke slovu.

Převaha dealera nad zákazníkem spočívá především v momentu překvapení. Zákazník postrádá možnost porovnání s jinými nabídkami a smlouvu bez hlubší úvahy podepíše. Spotřebitel se při výběru služby obvykle neorientuje podle celkové výhodnosti smlouvy, ale v daný moment se zaměří na výhodnost samotného produktu, který získá. Lákadlem pro spotřebitele tak může být např. dárek ve formě nové SIM karty.

U prodejců telekomunikačních služeb je časté uvádění neúplných cen v ceníku operátora (např. uvedené ceny jsou bez DPH), v jiném případě je sice uvedeno, že jsou ceny bez DPH, ale spotřebitel si je musí dopočítat sám. Spotřebitel si musí také dávat pozor na nepřiměřené smluvní podmínky. Smluvní podmínky totiž nesmějí zkracovat práva spotřebitele, která mu dává zákon a nesmějí obchodníka jednostranným způsobem zvýhodňovat.⁴⁰

V případě, že spotřebitel uzavře smlouvu, která obsahuje nepřiměřenou smluvní podmínku, má možnost se bránit tím, že dodavateli písemně namítne neplatnost dané podmínky. Pokud se tato možnost neukáže jako úspěšná, může se spotřebitel obrátit na spotřebitelskou organizaci nebo se neplatnosti podmínky dovolat u soudu.

⁴⁰ Za nepřípustná jsou považována zejména ustanovení, které:

- stanoví, že smlouva je závazná pouze pro spotřebitele, zatímco u plnění odpovědnosti dodavatele tomu tak není
- omezuje práva spotřebitele při uplatnění odpovědnosti obchodníka za vady
- dovoluje dodavateli jednostranně změnit smluvní podmínky bez důvodu sjednaného se smlouvě, atd.

8.3 Podomní prodej

Podomní prodej je jedním z možných nástrojů obchodu, kterého využívá řada společností. V této kapitole se budu věnovat podezřelým praktikám podomních obchodníků s energiemi, jež jsou v současné době velmi časté.

Od roku 2007 mohou domácnosti měnit dodavatele. Společnosti, které energie nakoupí na burze je poté mohou dodávat do sítě. Energetický regulační úřad (EÚR) v současné době zaznamenává zvýšené množství stížností na podomní prodejce tepla a energií (zejména na společnost Bohemia Energy s. r. o.).⁴¹ Tito obcházejí domácnosti a lákají spotřebitele na nižší ceny a výhodné bonusy. Ze smluv, které nabízejí, ale často nejsou patrné jiné poplatky (např. aktivací poplatek či deaktivací poplatek).

Na základě cíleného rozhovoru s jednou se zákaznic společnosti Bohemia Energy s. r. o., nyní poukáži na praktiky, jež mohou někteří podomní prodejci používat. Jednou z možných taktik podomních prodejců je vyžádání si od spotřebitele výpisů od stávajícího dodavatele energií. Prodejcem je tento záměr odůvodněn nutností propočtů a následného srovnání nabídek. Spotřebiteli je poté předloženo k podpisu „údajné“ Prohlášení o převzetí daných výpisů s tím, že mu propočty budou zaslány v písemné formě. Odezvou se pak stává dopis, ve kterém je uvedeno:

„... děkujeme, že jste si za svého dodavatele elektrické energie vybrala společnost Bohemia Energy entity s. r. o.. Chtěli bychom Vás informovat, že k dnešnímu dni jsme podali žádost o změnu dodavatele pro Vaše odběrné místo a také vypovídáme Vaši současnou smlouvu se stávajícím dodavatelem elektřiny. Proces změny dodavatele pro naše zákazníky kompletně zajišťujeme a od Vás tedy nevyžadujeme již žádné další kroky. Chceme Vás jen ujistit, že změna proběhne bez jakýchkoliv problémů.“

⁴¹ ČT24. *Podezřelé praktiky podomních obchodníků s energiemi v hledáčku regulačního úřadu*. [online]. [13. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <http://www.ct24.cz/ekonomika/spotrebitelska-linka/69541-podezrele-praktiky-podomnich-obchodniku-s-energiemi-v-hledacku-regulacniho-uradu/>

Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že prodejcem předložený dokument nemusí být Prohlášením o převzetí výpisů, nýbrž „dobře podstrčená“ smlouva o přestoupení k jinému dodavateli s energiemi. Společně s dopisem spotřebiteli přijde i složenka na zaplacení aktivačního poplatku.⁴²

Společnost Bohemia Energy ve svých dopisech dává spotřebiteli několik rad pod záhlavím: *„Předem bychom ale chtěli odpovědět na několik dotazů a obav, které u Vás případný telefonát stávajícího dodavatele může vyvolat“*, které zde pro zajímavost také uvádím:

- Nebudete bez proudu
- Nebudete dostávat dvě faktury
- Dodržíte-li smlouvu, nebudete muset platit deaktivční poplatek
- Neproděláte
- Žádná rizika, pouze úspory
- Zajišťujeme kompletní servis
- Znáte podmínky

Za velice zajímavé považuji i další dva odstavce, na které bych zde chtěla upozornit. První z nich je uveden hned v úvodu oznámení o změně dodavatele:

„Ze zkušenosti víme, že Vás stávající dodavatel může ještě oslovit, aby se pokusil Vaše rozhodnutí změnit. Pokud by se toto stalo a Vy jste měli jakékoliv pochybnosti, obraťte se prosím na naše Zákaznické centrum...“

Druhý odstavec lze najít v rámci odstavce nazvaném „Neproděláte“:

„Pokud Vám váš stávající dodavatel elektřiny nabídne slevu v reakci na výpověď smlouvy, nereagujte. Tato sleva na elektřinu bude platná jen dokonce aktuálního roku. Od roku nového bude Bohemia Energy opět lacinější a Vy byste prodělali. Pokud byste

⁴² Ve sledovaném případě se jednalo o částku 1100,- Kč

využili marketingového triku stávajícího dodavatele a vrátili se k němu, nebudete moci změnit svého dodavatele po celý příští rok a využít tak připravovaného výrazného snížení cen elektřiny.“

8.4 Uzavírání smluv v rámci zájezdu

V České republice existuje více jak 100 firem, které se zabývají pořádáním předváděcích akcí pod záštitou celodenního zájezdu. Jedná se o velice jednoduchý způsob jak přilákat potenciálního spotřebitele daného zboží či služby. Těmito společnostmi jsou lidem zasílány tzv. osobní pozvánky, kterými se je snaží nalákat na výlet zpestřený o předváděcí show plnou dárků zdarma. Na těchto akcích jsou spotřebitelům nabízeny nejčastěji produkty jako jsou např. přikrývky, domácí spotřebiče, nádobí či masážní a relaxační spotřebiče.

A proč je tento způsob prodeje, mnohdy nekvalitního a někdy i o 1000 % předraženého zboží, pro spotřebitele tak lákavé? Podle mého názoru je to z několika hlavních důvodů. V první řadě se potenciální zákazník zaměří na pozvánku⁴³, která je mu doručena. Informacím, které se na ní objevují, vévodí slova psaná velkým a tučným písmem jako např. DÁREK, EXTRA DÁREK a ZDARMA. Obchodníci tyto slogany používají velmi rádi, poněvadž dobře vědí, jak pozitivně na zákazníka působí. Dalším důvodem je představa levného, celodenního výletu, prohlídka pivovaru, zabijačkové hody, atd., jejichž cena se mnohdy pohybuje kolem 100 až 200 Kč. Do ceny jsou většinou kromě dopravy zahrnuty i občerstvení, oběd, průvodci atd. Již z ceny zájezdu je patrné, že z ní nelze poplatit všechny výdaje, které společnost vynaloží. Proto je hlavním cílem zájezdu prodat co nejvíce nabízených produktů.

Je všeobecně známo, že na tyto akce jezdí převážně senioři, kteří nejezdí s účelem poznávat krásy naší země nebo nakupovat drahé zboží. V některých případech mohou tyto akce pro seniory představovat náhradu chybějících kontaktů a sociálních vazeb. Na

⁴³ Viz příloha č.3

předváděcí akce nejezdí pouze jednotlivci, ale domlouvá se např. několik párů dohromady, výlet mohou brát jako jistý druh zábavy.

Zajímavé je, že na některé akce je umožněn vstup pouze manželským či spolu žijícím pářům. Jindy je zase jejich účast zvýhodněna hodnotnějším dárkem. Firmy se snaží přilákat na akci oba manžele, protože tímto je spotřebitel připraven o možnost využití velmi silného argumentu, že o takto vysoké investici nemůže rozhodnout sám bez partnera⁴⁴. Triků, které firmy využívají je celá řada. Na prezentacích, kde je nabízeno zejména dražší zboží, je pro každý pár vyhrazena osobní asistentka, která je danému páru k dispozici po celou předváděcí akci. Úkolem asistentky je udržet zákazníka na vlně příjemných emocí po celou dobu předváděcí akce a případné kritické otázky rychle odvrátit. Asistentky bývají obvykle školeny v marketingu a psychologii prodeje, a není tak jednoduché usměrnit je do patřičných mezí. Jiným trikem prodejců bývají např. intenzivní přísliby určitých vlastností výrobků, i když sami vědí, že je produkt nemá. V horším případě se uchylují k šíření obav o vlastní zdraví spotřebitele či jeho blízkých. Dalším trikem obchodníků na předváděcích akcích jsou tzv. agenti, kteří jsou mezi účastníky zájezdu, a kteří napomáhají obchodníkům při prezentaci zboží. Ti se pak jako první projeví zájem o daný nabízený produkt, čímž ulehčí rozhodování těch ostatních.

Všechny tyto triky obchodníků jsou všeobecně známé, ale těžko prokazatelné. I proto se právě na tento druh podnikání čím dál častěji zaměřuje Česká obchodní inspekce⁴⁵ a vysílá na kontroly své inspektory. Podle vyjádření ČTK bylo v roce 2009 provedeno jednotlivými inspektoráty ČOI 145 kontrol předváděcích akcí. *„V 84 případech bylo zjištěno ze strany podnikatelských subjektů porušení právní povinnosti. Účastníkům předváděcích akcí byly podle ČOI nabízeny různé neexistující výhody, slevy či výhry. V některých případech byl činěn i psychologický nátlak směřující k uzavření kupní smlouvy. Bylo zjištěno užití klamavých a agresivních obchodních praktik a porušení ostatních ustanovení zákona o ochraně spotřebitele. Jak vyplývá ze zkušeností inspektorů, v některých případech autobusy na památky ani nedojedou. Zákazníky*

⁴⁴ Viz úprava společného jmění manželů v § 143 a násl. občanského zákoníku

⁴⁵ Dále ČOI

organizátoři zájezdu vyloží v sále v odlehlé vesnici. Občas se také stává, že jsou lidem vypnuty mobilní telefony či jim není poskytnuto občerstvení dokud si zboží neobjednají.⁴⁶“ Navzdory těmto praktikám se jedná o legální formu podnikání. Jak říká inspektor Karel Havlíček: „*Je to podnikání na hraně zákona, ale nelze ho zakázat*“.

Na závěr bych poznamenala, že ne každá předváděcí akce musí nutně spotřebitele lákat nezákonnými či neetickými prostředky. Je jen důležité si uvědomit, že na těchto prezentacích vystupují většinou zkušení profesionálové, kteří dokáží okamžitě zareagovat na argumenty potenciálních zákazníků. Jako u všech ostatních smluv, i zde je nutné si smlouvu nejprve přečíst a teprve poté s rozmyslem podepsat.

⁴⁶ ČT24. *Předváděcí akce jsou často klamavé a agresivní, zjistila inspekce.* [online]. [21. 3. 2010]. Dostupné z WWW: <http://www.ct24.cz/ekonomika/84576-predvadeci-akce-jsou-casto-klamave-a-agresivni-zjistila-inspekce>.

9. Výzkum formou dotazníkového šetření

9.1 Metodika postupu

Tato část bakalářské práce je zaměřena na dotazníkové šetření na straně spotřebitelů i dodavatelů. Na začátku bakalářské práce, byly stanoveny hypotézy, které budou pomocí vyhodnocení dotazníků vyvráceny nebo potvrzeny. Samotnému primárnímu výzkumu předcházelo studium sekundárních dat, na základě kterých byla vypracována literární rešerše. Následně je proveden výzkum pomocí sběru primárních dat z vlastního výzkumu a jeho vyhodnocení.

Hypotézy (dodavatelé):

- Dodavatelé znají legislativu upravující uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání
- Dodavatelé dodržují všechny zákonem stanovené náležitosti spojené s uzavíráním smluv mimo prostory obvyklé k podnikání

Hypotézy (spotřebitelé):

- Spotřebitelé znají svá práva při uzavírání smluv uzavřených mimo obchodní prostory
- Spotřebitelé znají práva a povinnosti dodavatelů při uzavírání smluv uzavřených mimo obchodní prostory
- Před uzavřením smlouvy se spotřebitel vždy seznámí se smluvními podmínkami.

9.2 Výzkum na straně dodavatelů

Jako forma sběru dat od dodavatelů bylo zvoleno dotazníkové šetření. Cílem tohoto šetření bylo zejména zjištění, zda znalosti dodavatelů v oblasti jejich práv a povinností jsou dostatečné, a zda dodržují zákonem stanovené náležitosti při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání. Cílovou skupinou dotazníkového šetření na straně

dodavatelů byli podomní prodejci, prodejci uzavírající smlouvy přímo na „ulici“ a mluvčích či asistentů uzavírajících smlouvy při předváděcích akcích v rámci zájezdu pořádaného dodavatelem. K provedení vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření na straně dodavatelů bylo shromážděno celkem 21 vyplněných dotazníků.

V této části práce je provedena analýza vyplněných odpovědí. Jednotlivé otázky jsou uvedeny v přesném znění jako v dotazníku. K otázkám, které považuji za přínosné a zajímavé, uvádím grafické znázornění a závěr, který je v některých případech doplněn o informaci poskytnutou dodavatelem v rámci cílového rozhovoru.

1. Jaký typ prodeje používá Vaše společnost při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání?

a) podomní prodej	3
b) prodej na ulici	8
c) prodej na předváděcích akcích v rámci zájezdů	10
d) jiný	0

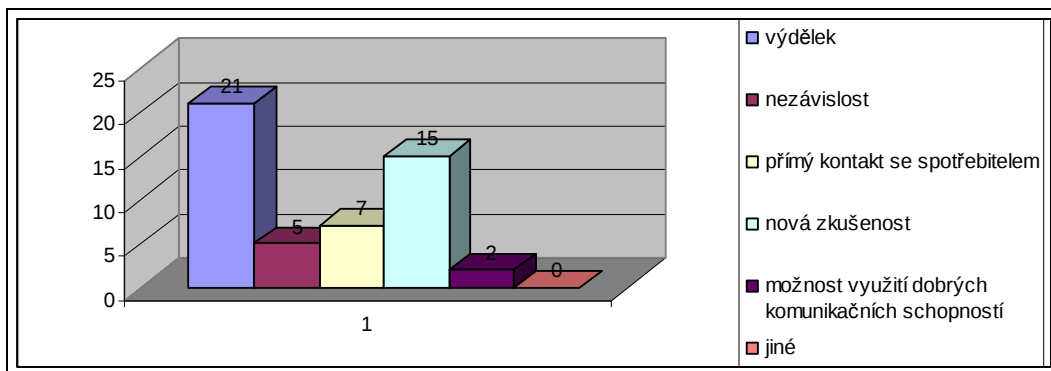
2. Jak dlouhou zkušenost máte s profesí obchodníka v této společnosti?

a) méně než 1 rok	0
b) 1 – 5 let	14
c) 5 – 10 let	7
d) 10 let a více	0

3. Jaká kritéria pro Vás byla rozhodující při výběru profese obchodníka v této sféře obchodu? (MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ)

Z těchto odpovědí je zřejmé, že pro většinu dotazovaných je hlavním důvodem výběru této profese zejména výdělek. Poměrně velké procento dotazovaných odpovědělo, že rozhodujícím kritériem je nová zkušenost.

Graf č. 1: Jaká kritéria pro Vás byla rozhodující při výběru profese obchodníka v této sféře obchodu?



Zdroj: Vlastní výzkum

4. V jakých oblastech jste byl/a proškolen/a pro vykonávání této profese?

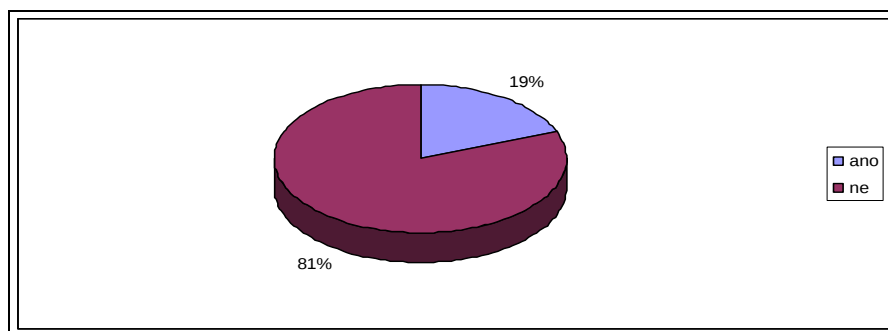
MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ

a) v oblasti předvedení nabízeného produktu	21
b) v oblasti práv a povinností obou smluvních stran	18
c) v oblasti psychologie	18
d) v oblasti komunikace	6
e) v jiné oblasti (prosím, vypište v jaké).....	0

5. Víte jaká právní úprava v ČR se zabývá uzavíráním smluv mimo prostory obvyklé k podnikání?

Zjištění vyplývající z tohoto grafu je velmi překvapující. 81 % dotazovaných nevědělo, jaká právní úprava v ČR se zabývá činností, kterou provozují.

Graf č. 2: Víte jaká právní úprava v ČR se zabývá uzavíráním smluv mimo prostory obvyklé k podnikání?



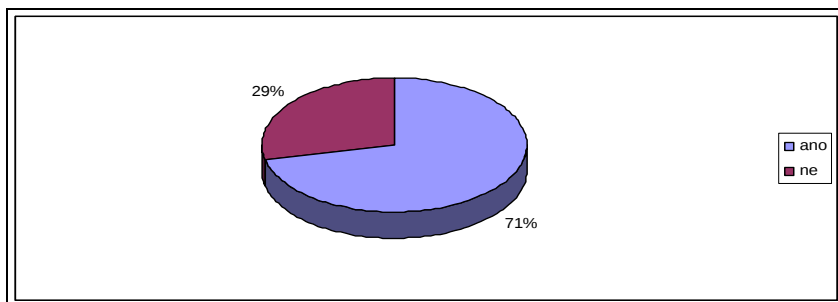
Zdroj: Vlastní výzkum

6. Víte jaká práva a povinnosti máte jako prodejce při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání?

Práva a povinnosti prodejce zná 71 % dotazovaných. Pokud srovnáme s předchozí otázkou, může se zdát zvláštní, že prodejci znají svá práva a povinnosti, ale již nevědí, jakým zákonem je uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání upraveno. Dalo by se předpokládat, že jsou prodejci v tomto směru proškolení, avšak skutečnost je jiná.

Z cíleného rozhovoru s prodejci vyplynulo, že se školení odlišuje podle druhu prodeje. U prodejců uzavírajících smlouvy „na ulici“ nabízejících telekomunikační služby probíhá školení 1x za měsíc. Školení jsou zaměřena především na vytváření modelových situací, scének a jejich následné vyhodnocování. Dále jsou používány testové zkoušky na produkty, které nabízejí. Školení v oblasti právní úpravy probíhají zřídkakdy. Prodejci na předváděcích akcích jsou odborně školeni 2x do roka. Nově přichozí asistenti jsou zaučeni zkušenějšími mluvčími, ale to jen v otázce předvádění výrobků.

Graf č. 3: Víte jaká práva a povinnosti máte jako prodejce při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání?

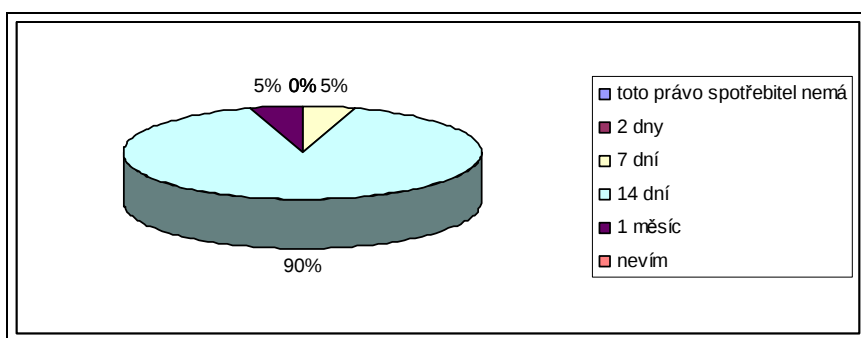


Zdroj: Vlastní výzkum

7. Víte, do kolika dní má spotřebitel právo na odstoupení od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory dodavatele, pokud již došlo ke splnění dodávky zboží?

Jak vyplývá z grafu níže, lhůty pro odstoupení od smlouvy spotřebitelem prodejci v 90% znají. Jak se shodují prodejci při cílovém rozhovoru, důvodem je zejména praxe v tomto oboru.

Graf č. 4: Víte, do kolika dní má spotřebitel právo na odstoupení od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory dodavatele, pokud již došlo ke splnění dodávky zboží?

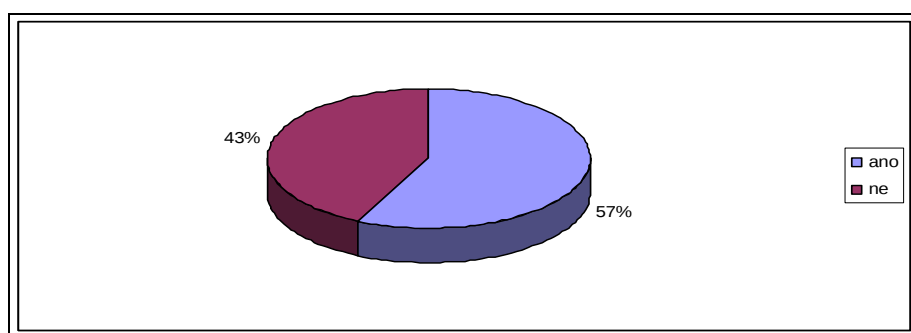


Zdroj: Vlastní výzkum

8. Znáte práva a povinnosti spotřebitele při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání?

Z grafu lze vyčíst, že 43 % respondentů nezná práva a povinnosti spotřebitele. Tato otázka činila problémy především pro její obecnost. Podle některých prodejců je snazší odpovídat na otázky konkrétnějšího zaměření.

Graf č. 4: Znáte práva a povinnosti spotřebitele při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání?



Zdroj: Vlastní výzkum

9. Znáte smluvní podmínky uvedené ve smlouvě, kterou dáváte k podpisu spotřebiteli?

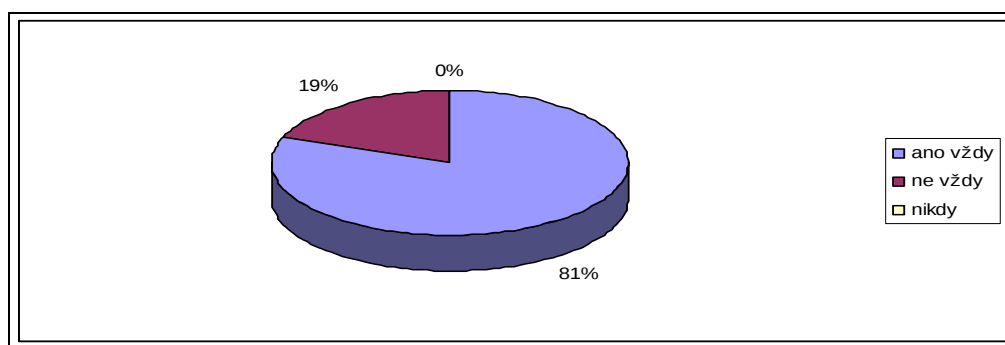
a) ano	21
b) jen některé	0
c) ne	0

10. Jsou smluvní podmínky vždy přiloženy ke smlouvě, kterou dáváte k podpisu spotřebiteli?

U této otázky měly dodavatelé možnost výběru tří odpovědí. 81 % dodavatelů přikládá smluvní podmínky vždy ke smlouvě. Podle mého názoru je však zarážející, že 19 % z dotazovaných je nepřikládají vždy.

Jedním z prodejců telekomunikačních služeb mi bylo sděleno, že důvodem bývá především cena dodávaných všeobecných podmínek (cca 15 Kč /1 všeobecné podmínky). Tyto podmínky nebývají součástí smlouvy, nýbrž přikládáné ke smlouvě jako samostatný dokument. Často se stává, že majitelé společností svým dealerům smluvní podmínky vůbec nedodají, i když smlouva obsahuje sdělení, že: „*Nedílnou součástí této žádosti jsou Všeobecné podmínky poskytování služeb.....vydané v souladu s § 273 odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb.*“

Graf č. 5: Jsou smluvní podmínky vždy přiloženy ke smlouvě, kterou dáváte k podpisu spotřebiteli?

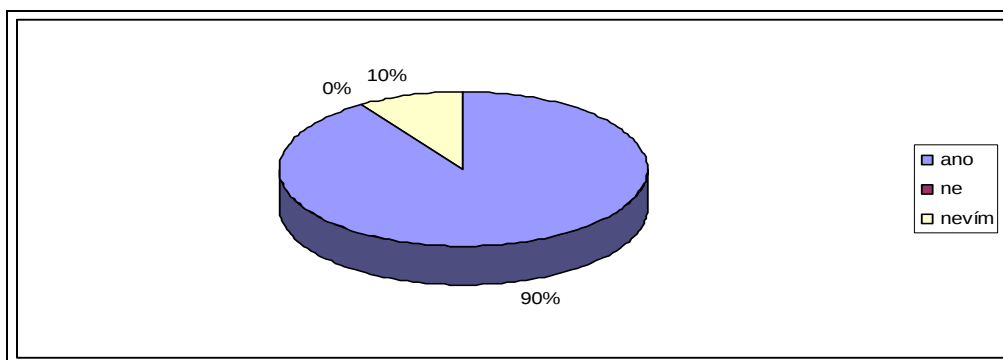


Zdroj: Vlastní výzkum

11. Jsou ve Vaší smlouvě uvedeny podmínky práva spotřebitele na odstoupení od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory dodavatele?

Tyto odpovědi se většinou odvíjely od předcházející otázky. 90 % dotázaných odpovědělo, že jsou smluvní podmínky ve smlouvě uvedeny.

Graf č. 6: Jsou ve Vaší smlouvě uvedeny podmínky práva spotřebitele na odstoupení od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory dodavatele?

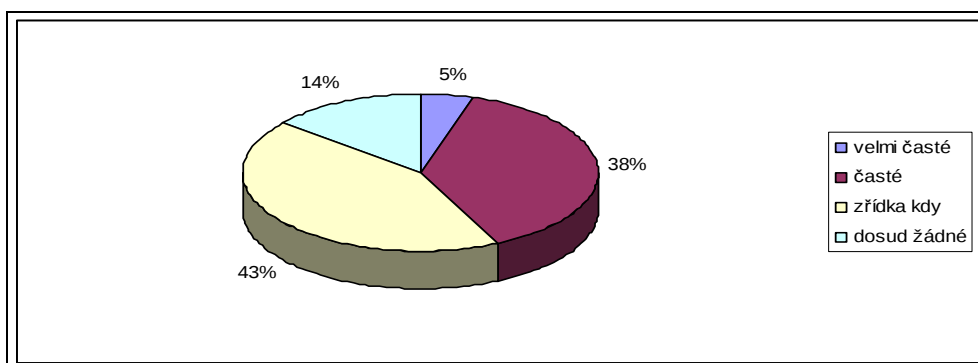


Zdroj: Vlastní výzkum

12. Jak časté bývá odstoupení od smluv u spotřebitelů, které proběhne v zákonné lhůtě?

38 % dodavatelů uvádí, že odstoupení od smluv bývá časté. Myslím si, že toto zjištění odpovídá povaze uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání. Spotřebitel si uvědomí unáhlenost svého rozhodnutí nebo zjistí, že se na trhu vyskytuje levnější substitut. S tímto již souvisí graf č. 10.

Graf č. 7: Jak časté bývá odstoupení od smluv u spotřebitelů, které proběhne v zákonné lhůtě?

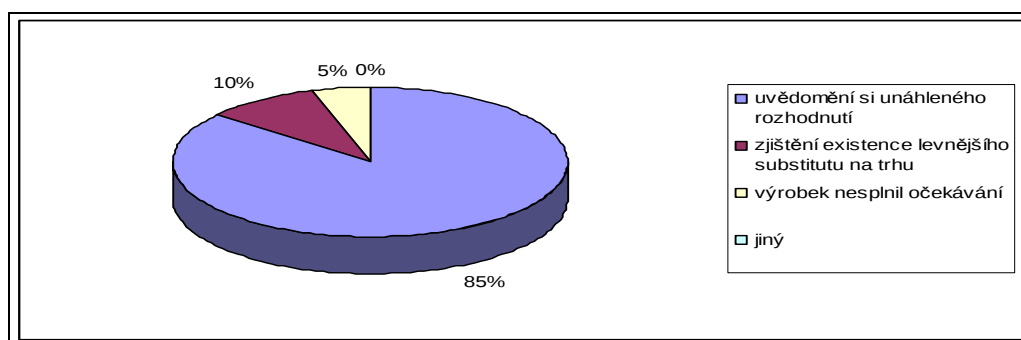


Zdroj: Vlastní výzkum

13. Jaký je podle Vás nejčastější důvod spotřebitelů pro odstoupení od uzavřených smluv?

Podle dodavatelů je nejčastějším důvodem pro odstoupení od smlouvy uvědomění si unáhleného rozhodnutí. Tuto odpověď uvedlo celkem 85 % dotazovaných.

Graf č. 8: *Jaký je podle Vás nejčastější důvod spotřebitelů pro odstoupení od uzavřených smluv?*



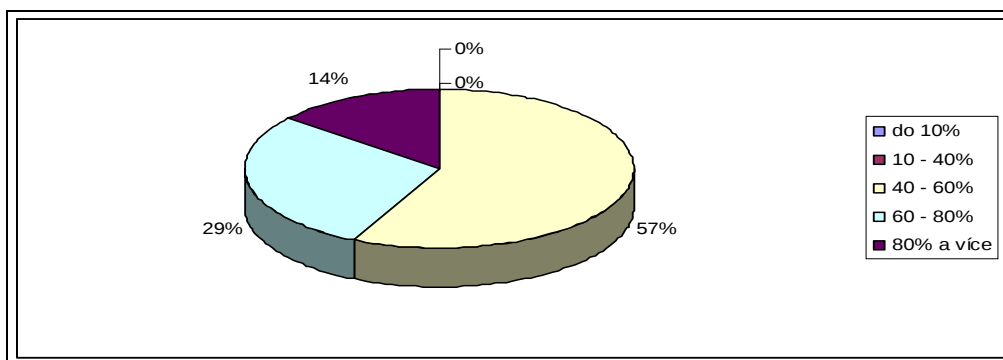
Zdroj: Vlastní výzkum

14. Pokud spotřebitelé využijí svého práva na odstoupení od smlouvy, kolik takových odstoupení je ze strany Vaší společnosti uznáno jako oprávněných?

Výsledky tohoto dotazu jsou pro mne zarážející. Více jak polovina dotázaných dodavatelů uvádí, že pokud spotřebitelé využijí možnosti práva na odstoupení od smlouvy, je jich pouze 40 – 60 % oprávněných.

Dodavatelé k tomuto podotýkají, že se jedná většinou o neznalost spotřebitelů ohledně svých práv týkajících se zákonem stanovené lhůty pro odstoupení od smlouvy. V jiném případě se často stává, že spotřebitelé neznají správný postup při odstoupení od smlouvy. Např. se spotřebitel domníval, že k odstoupení smlouvy postačí, když po ukončení předváděcí akce vrátí zboží řidiči autobusu.

Graf č. 9: Pokud spotřebitelé využijí svého práva na odstoupení od smlouvy, kolik takových odstoupení je ze strany Vaší společnosti uznáno jako oprávněných?



Zdroj: Vlastní výzkum

15. Má Vaše společnost zákaznické centrum pro poradenství či vyřizování reklamací?

- | | |
|--------|----|
| a) ano | 18 |
| b) ne | 2 |

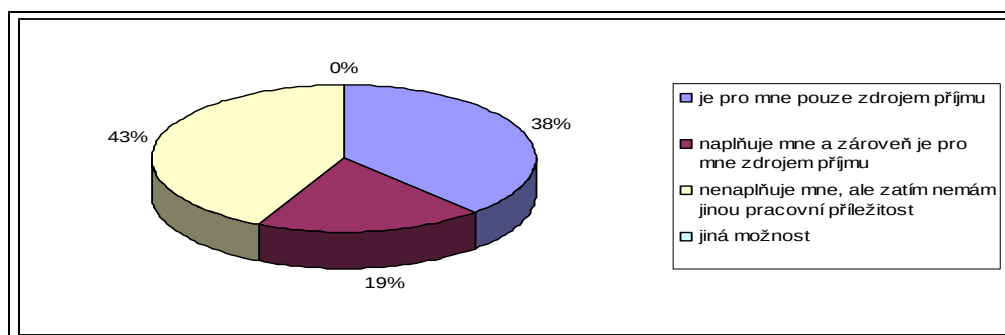
16. Pracujete...

- | | |
|--|----|
| a) v týmu | 10 |
| b) samostatně | 11 |
| c) jiným způsobem (prosím, vypište jakým)..... | 0 |

17. Co pro Vás znamená tato profese?

U této otázky dodavatelé nejčastěji uváděli dva hlavní důvody. 43 % dotázaných je jejich profese nenaplňuje, avšak nemají jinou pracovní příležitost. Pro 38 % dotázaných je jejich profese pouze zdrojem příjmů. 19 % dotázaných uvedlo, že je jejich profese naplňuje a zároveň je pro ně zdrojem příjmů.

Graf č. 10: Co pro Vás znamená tato profese?



Zdroj: Vlastní výzkum

18. Jste:

- | | |
|---------|----|
| a) muž | 15 |
| b) žena | 6 |

19. Do jaké věkové skupiny se řadíte?

- | | |
|------------------|----|
| a) 15 - 30 let | 3 |
| b) 31 - 45 let | 18 |
| c) 46 - 60 let | 0 |
| d) 60 let a více | 0 |

20. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- | | |
|--------------------------------|---|
| a) základní | 1 |
| b) střední odborné | 9 |
| c) střední odborné s maturitou | 8 |
| d) vysokoškolské | 3 |

9.3 Výzkum na straně spotřebitelů

Jako forma sběru dat od spotřebitelů bylo zvoleno dotazníkové šetření. Cílem tohoto šetření bylo zejména zjištění, zda jsou znalosti spotřebitelů v oblasti jejich práv a povinností dostatečné. Dále bylo zjišťováno, s jakým druhem prodeje mimo obchodní prostory se spotřebitelé nejčastěji setkávají a jaký k němu mají postoj. Celkem bylo od spotřebitelů shromážděno 130 vyplněných dotazníků.

V této části práce je provedena analýza odpovědí. Jednotlivé otázky jsou uvedeny v přesném znění jako v dotazníku. Pro lepší přehlednost je k většině otázek vypracováno grafické znázornění. K některým otázkám je uvedeno pouze zhodnocení či vyčíslení výsledků.

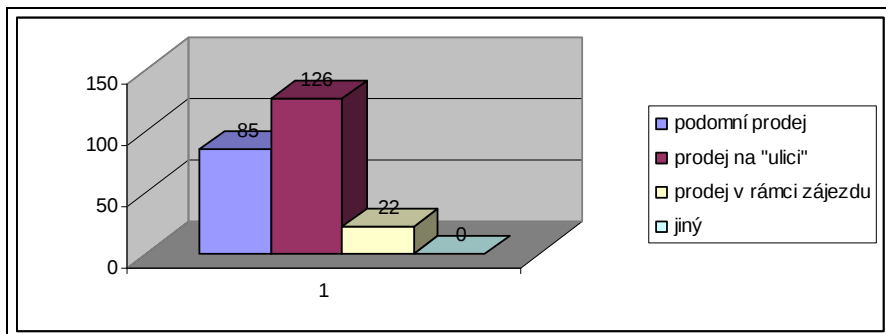
1. Mezi prodej mimo obchodní prostory dodavatele patří např. podomní prodej, prodej „na ulici“ či v rámci zájezdu. Setkal/a jste se již někdy s tímto prodejem?

Na uvozující otázku odpověděli všichni spotřebitelé stejně. 100 % dotázaných uvedlo, že se s prodejem mimo obchodní prostory dodavatele již setkala.

2. S jakým druhem prodeje mimo obchodní prostory jste se již setkal/a? (MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ)

Nejvíce respondentů se již setkala s prodejem „na ulici“. Značný počet dotázaných uvedlo i podomní prodej.

Graf č. 11: S jakým druhem prodeje mimo obchodní prostory jste se již setkal/a?

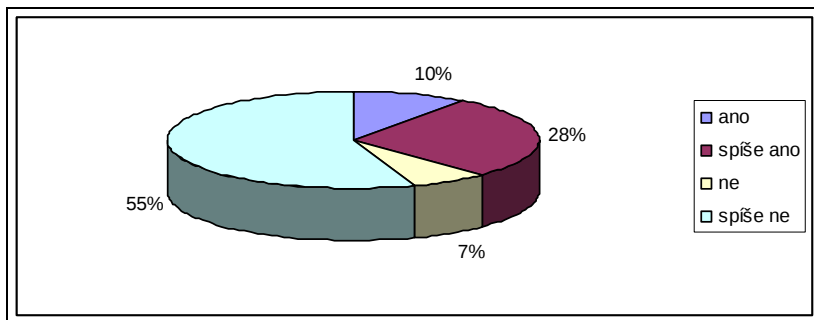


Zdroj: Vlastní výzkum

3. Víte, jaká mají práva a povinnosti prodejci při uzavírání smluv mimo obchodní prostory?

55 % spotřebitelů v dotaznících uvedlo, že práva a povinnosti prodejců při uzavírání smluv mimo obchodní prostory spíše neznají.

Graf č. 12: Víte, jaká mají práva a povinnosti prodejci při uzavírání smluv mimo obchodní prostory?

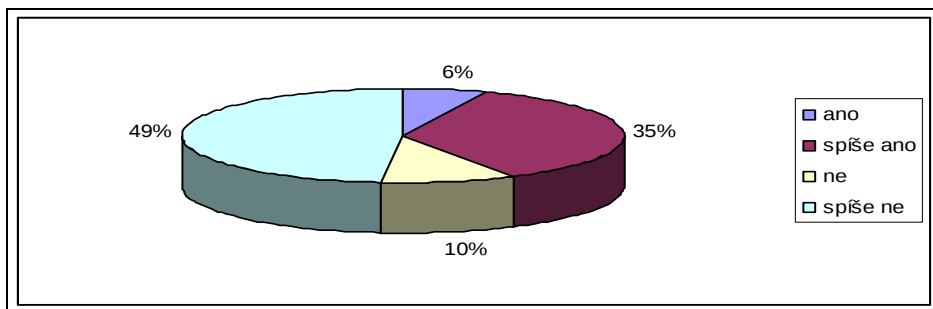


Zdroj: Vlastní výzkum

4. Znáte svá práva při uzavírání smluv mimo obchodní prostory?

Téměř polovina respondentů uvedla, že *spíše neznají* svá práva v případě uzavírání smluv mimo obchodní prostory. 35 % dotazovaných uvedlo odpověď *spíše ano*. Odpověď *ne* uvedlo 10 % a odpověď *ano* uvedlo pouhých 6 % dotázaných.

Graf č. 13: *Znáte svá práva při uzavírání smluv mimo obchodní prostory?*



Zdroj: Vlastní výzkum

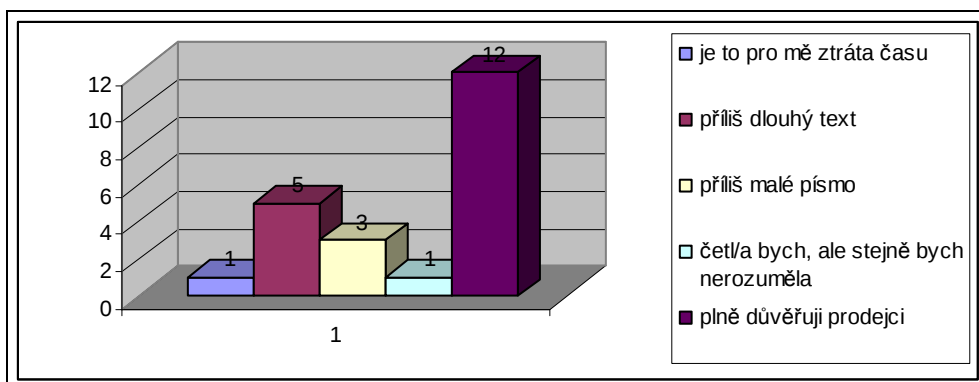
5. Čtete si vždy před uzavřením smlouvy při prodeji mimo obchodní prostory smluvní podmínky?

Dle dotazníku bylo zjištěno, že 83 % respondentů vždy před uzavřením smlouvy při prodeji mimo obchodní prostory čte smluvní podmínky.

6. Pokud jste v předcházející otázce odpověděl/a ne, z jakého důvodu si smluvní podmínky nečtete? (MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ)

Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že respondenti důvěřují prodejci a smluvní podmínky většinou nečtou.

Graf č. 14: Pokud jste v předcházející otázce odpověděl/a ne, z jakého důvodu si smluvní podmínky nečtete?

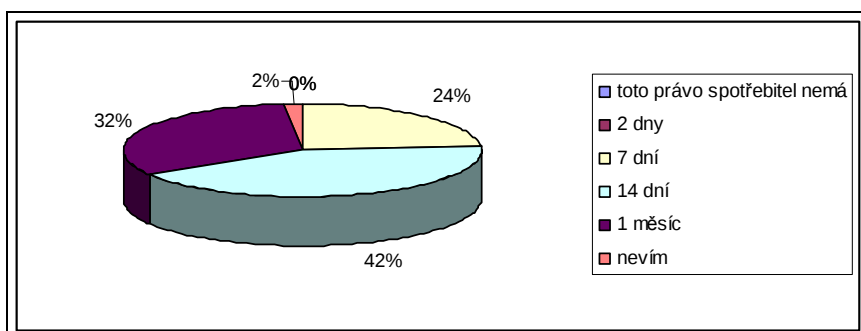


Zdroj: Vlastní výzkum

7. Víte, do kolika dní máte právo na odstoupení od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory dodavatele, pokud již došlo k splnění dodávky zboží?

42 % respondentů odpovědělo správně, že lhůta pro odstoupení je 14 dní. 32 % respondentů se však domnívá, že lhůta pro odstoupení od smlouvy je 1 měsíc, což může být i důvodem neúspěchu pro případné odstoupení po zákonem stanovené lhůtě.

Graf č. 15: Víte, do kolika dní máte právo na odstoupení od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory dodavatele, pokud již došlo k splnění dodávky zboží?



Zdroj: Vlastní výzkum

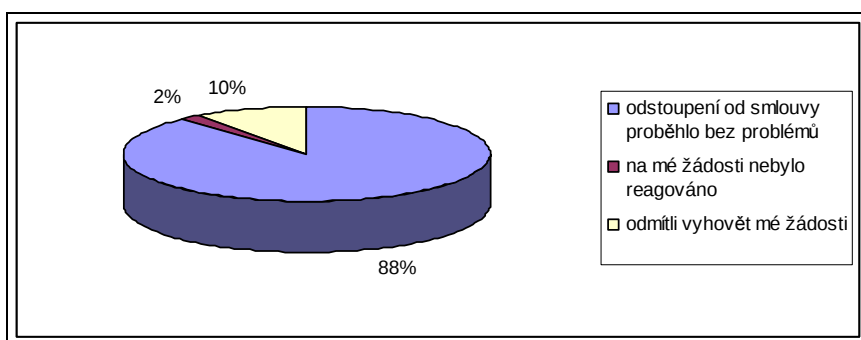
8. Odstoupil/a jste již někdy od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory?

Z dotazníku vyplynulo, že 38 % respondentů někdy odstoupilo od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory.

9. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a *ano*, s jakou odezvou jste se ze strany dodavatele setkali?

Níže uvedený graf uvádí, že u 88 % respondentů proběhlo odstoupení od smlouvy bez problémů. U zbylých respondentů, nebylo žádosti vyhověno, avšak již nevíme zda odstoupení od smlouvy bylo oprávněné či nikoli.

Graf č. 16: *Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, s jakou odezvou jste se ze strany dodavatele setkali?*



Zdroj: Vlastní výzkum

10. Setkal/a jste se někdy s tím, že by dodavatel při uzavírání smluv mimo obchodní prostory nedodržel smluvní podmínky?

- | | |
|------------------------------------|-----|
| a) ano (prosím, vypište jaké)..... | 0 |
| b) ne | 130 |

11. Musel/a jste se někdy v souvislosti s nedodržením smluvních podmínek či nekalého jednání dodavatele obrátit na:

- | | |
|---|-----|
| a) sdružení ochrany spotřebitelů | 0 |
| b) soud | 0 |
| c) nebylo potřeba | 130 |
| d) jiná možnost (prosím, vypište jaká)..... | 0 |

NÁSLEDUJÍCÍ OTÁZKY SE VÁŽÍ K JEDNOTLIVÝM DRUHŮM PRODEJE:

Podomní prodej

K této části dotazníku se vztahovalo 5 otázek, na které odpovídali spotřebitelé mající s podomním prodejem zkušenosti (viz. otázka č. 2, odpověď a))

Otázky:

- S jakými typy obchodníků při podomním prodeji jste se již setkal/a?
- Jak často jsou vám nabízeny výrobky či zboží formou podomního prodeje?
- Jaké jsou Vaše reakce na podomní obchodníky?
- Jaké zkušenosti máte s podomními obchodníky?
- Uzavřel/a jste již někdy při podomním prodeji smlouvu?

Vyhodnocení:

- Z odpovědí spotřebitelů vyplývá, že se u podomního prodeje nejčastěji setkávají s dodavateli energií a s obchodníky nabízející telekomunikační služby.
- S nabízením výrobků a služeb prostřednictvím podomního prodeje se spotřebitelé nesetkávají často. Nejčastěji byla označována odpověď *asi 1x za rok* (68 %)
- Další otázka se vztahovala k reakcím spotřebitelů na podomní obchod. 53 % dotazovaných nejprve obchodníky vyslechne, poté většinou odmítne. 18 % nejprve obchodníky vyslechne a po uvažení smlouvu podepíše a 29 % z dotazovaných podomním obchodníkům nedůvěřuje a proto ihned odmítá.

- Na otázku, *jaké zkušenosti mají spotřebitelé s podomními obchodníky*, odpovídali spotřebitelé ve většině případech (57 %), že *spíše dobré*.
- K poslední otázce se vyjádřilo 58 % dotazovaných k tomu, že již někdy smlouvu při podomním prodeji podepsali.

Uzavírání smluv „na ulici“

K této části dotazníku se vztahovaly 4 otázky, na které odpovídali spotřebitelé mající s uzavíráním smluv „na ulici“ zkušenosti (viz. otázka č. 2, odpověď b))

Otázky:

- **S jakými typy obchodníků jste se již setkal/a při nabízení výrobků a služeb „na ulici“?**
 - **Kde Vás nejčastěji osloví takový prodejce?**
 - **Jaký máte postoj k těmto prodejcům?**
 - **Uzavřel(a) jste již někdy smlouvu „na ulici“?**
-
- Z odpovědí spotřebitelů vyplývá, že se u prodeje „na ulici“ nejčastěji setkávají s obchodníky nabízející telekomunikační služby a pojišťovacími agenty.
 - Spotřebitelé se s těmito prodejci setkávají jak přímo „na ulici“, tak i v prostorách obchodních center. Procentuální poměr je téměř vyrovnaný – 52 % a 48 %.
 - Pro 72 % dotazovaných je tento způsob prodeje obtěžující, zbývajícím 28 % nevadí.
 - 41 % respondentů uvedlo, že již někdy smlouvu „na ulici“ uzavřelo.

Uzavírání smluv v rámci zájezdu

K této části dotazníku se vztahovaly 4 otázky, na které odpovídali spotřebitelé mající s uzavíráním smluv v rámci zájezdu zkušenosti (viz. otázka č. 2, odpověď c))

Otázky:

- **Jak často jezdíte na zájezdy, v rámci kterých se pořádají předváděcí show?**

• Důvodem pro výběr tohoto druhu zájezdu je pro Vás především:

• Jaké máte zkušenosti z předváděcích akcí?

• Jaká je pro Vás většinou cena zájezdu?

• Otázku, *jak často spotřebitelé jezdí na uvedené zájezdy*, je vhodné srovnat s otázkou informující o zařazení do věkových skupin. Celkem 20 dotazovaných uvedlo, že má zkušenost s uzavíráním smluv v rámci zájezdu. 2 z dotazovaných se zařadili do věkové skupiny 31 – 45 let, 17 z nich se zařadilo do věkové skupiny 46 – 60 let a 1 z respondentů spadl do věkové kategorie 60 let a více.

Odpověď *jezdím často* uváděli respondenti spadající do věkové kategorie 40 let a více, odpověď *byl/a jsem jen jednou* uvedli zbývající 2 respondenti spadající do věkové kategorie 31 – 45 let.

• Pro většinu z dotazovaných je hlavním důvodem výběru zájezdu předváděcí akce, navštívení památek či jiných kulturních zážitků, a pro některé zvědavost.

• Zkušenosti dotazovaných spotřebitelů s předváděcími akcemi jsou v 75% spíše špatné.

• Cena zájezdu je pro všechny z dotázaných přijatelná.

25. Jste:

a) muž	47
b) žena	83

26. Do jaké věkové skupiny se řadíte?

a) 15 - 30 let	25
b) 31 - 45 let	59
c) 46 - 60 let	42
d) 60 let a více	4

27. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a) základní	3
b) střední odborné	67
c) střední odborné s maturitou	32
d) vysokoškolské	28

9.4 Shrnutí výsledků

Z výsledků výzkumu provedeného na straně dodavatelů plyne, že dodavatelé znají svá práva a povinnosti dle § 57 OZ, avšak již nevědí, jaký právní předpis se jejich druhem činnosti zabývá. Jejich znalosti plynou zejména z praxe, proto by uvítali častější odborné školení zaměřené na právní úpravu ČR při uzavírání smluv mimo obchodní prostory. Dále z výzkumu vyplývá, že v některých případech dodavatelé vědomě nedodržují své zákonem stanovené povinnosti. Konkrétně se jedná o povinnost přikládat ke smlouvě smluvní podmínky, kdy 4 z 21 dotázaných uvedlo, že smluvní podmínky nejsou vždy součástí smlouvy. Zajímavým postřehem je poměrně vysoká četnost odstoupení od smluv spotřebiteli, jež dodavatelé zdůvodňují jako uvědomění si unáhleného rozhodnutí. Překvapujícím zjištěním je nezanedbatelné množství neoprávněných odstoupení od smluv spotřebitelem, což zřejmě plyne z jejich neznalostí.

Z výzkumu je dále zřejmé, že se spotřebitelé nejčastěji setkávají s uzavíráním smluv „na ulici“. Příznivé je zjištění, že více jak 80 % respondentů čte před uzavřením smlouvy smluvní podmínky. Ve většině případech si lidé prodejce vyslechnou, avšak k samotnému uzavření smlouvy již nedochází. Z dotazníků dále vyplývá, že zkušenosti s uzavíráním smluv na předváděcích akcích v rámci zájezdu pořádaného dodavatelem mají zvláště lidé ve věkové kategorii 46 let a více. I když s nimi má většina z nich spíše špatné zkušenosti, uvádějí, že je navštěvují často.

9.5 Vyhodnocení hypotéz

Vyhodnocení hypotéz (dodavatelé):

- Dodavatelé znají legislativu upravující uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání.

Tato hypotéza musí být vyvrácena, neboť většina z dotázaných nevěděla, jaká právní úprava ČR se zabývá uzavíráním smluv mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele. Je zde třeba ovšem zmínit, že ač neumějí legislativu upravující jejich činnost pojmenovat, základní práva a povinnosti, jež jsou v ní ukotveny, dobře znají.

- Dodavatelé dodržují všechny zákonem stanovené náležitosti spojené s uzavíráním smluv mimo prostory obvyklé k podnikání.

Tato hypotéza se potvrdila. Podle odpovědí prodejců jsou zákonem stanovené náležitosti spojené s uzavíráním smluv mimo prostory obvyklé k podnikání dodržovány.

Vyhodnocení hypotéz (spotřebitelé):

- Spotřebitelé znají svá práva při uzavírání smluv uzavřených mimo obchodní prostory.

Tuto hypotézu je třeba vyvrátit, poněvadž se ukázala významná neznalost práv u spotřebitelů při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání.

- Spotřebitelé znají práva a povinnosti dodavatelů při uzavírání smluv uzavřených mimo obchodní prostory.

Tato hypotéza musí být vyvrácena, jelikož naprostá většina dotazovaných nezná práva a povinnosti dodavatelů při uzavírání smluv uzavřených mimo obchodní prostory.

- Před uzavřením smlouvy se spotřebitel vždy seznámí se smluvními podmínkami.

Tato hypotéza se výzkumem potvrdila, poněvadž většina respondentů uvedla, že se před podepsáním smlouvy se smluvními podmínkami seznámí.

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zaměřit se na ochranu spotřebitele při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání a analyzovat její platnou právní úpravu.

Spotřebitelské smlouvy jsou upraveny Směrnicí Rady č. 85/577/EHS o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory. Do českého právního řádu byl institut spotřebitelských smluv zaveden novelizací zákona provedenou zákonem č. 367/2000 Sb.. Touto novelizací byla výše zmíněná Směrnice implementována do českého právní řádu. Ustanovení o smlouvách uzavřených mimo obchodní prostory bylo pojata do nové hlavy páté OZ § 57 pod hlavičkou „Smlouvy uzavírané mimo provozovnu“.

Způsob transpozice směrnice č. 85/577/EHS do českého právního řádu nepovažuji za příliš šťastný. Jako vhodnější řešení bych navrhovala systematicky rozdělit hlavu pátou na dvě části. První část by obsahovala obecná ustanovení o smlouvách, druhá část by se již zaměřila na spotřebitelské smlouvy. Domnívám se, že by toto uspořádání bylo přehlednější. Směrnicí Rady č. 85/577/EHS a ustanovení § 57 OZ se podrobně věnuji v teoretické části této práce.

Po zpracování teoretické části následovalo dotazníkové šetření a sběr primárních dat z vlastního výzkumu. Výzkum probíhal na straně dodavatelů i spotřebitelů. Cílem šetření na straně dodavatelů bylo zejména zjištění, zda znalosti dodavatelů v oblasti jejich práv a povinností jsou dostatečné, a zda dodržují zákonem stanovené náležitosti při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání.

Cílovou skupinou dotazníkového šetření na straně dodavatelů byli podomní prodejci, prodejci uzavírající smlouvy přímo na „ulici“ a mluvčích či asistentů uzavírajících smlouvy při předváděcích akcích v rámci zájezdu pořádaného dodavatelem. Celkem bylo shromážděno 21 dotazníků a bylo zjištěno, že dodavatelé znají svá práva a povinnosti dle § 57 OZ, avšak již nevědí, jaký právní předpis se jejich druhem činnosti

zabývá. Dále z výzkumu vyplývá, že v některých případech dodavatelé vědomě nedodržují své zákonem stanovené povinnosti. Konkrétně se jedná o povinnost přikládat ke smlouvě smluvní podmínky, kdy 4 z 21 dotázaných uvedlo, že smluvní podmínky nejsou vždy součástí smlouvy.

Cílem šetření na straně spotřebitelů bylo zejména zjištění, na jaké úrovni jsou znalosti spotřebitelů v oblasti jejich práv a povinností. Dále bylo zjišťováno s jakým druhem prodeje mimo obchodní prostory se spotřebitelé nejčastěji setkávají a jaký k němu mají postoj. Celkem bylo od spotřebitelů shromážděno 130 vyplněných dotazníků. Z výzkumu vyplynulo, že se spotřebitelé nejčastěji setkávají s uzavíráním smluv „na ulici“. Většina respondentů uvedla, že si před uzavřením smlouvy přečte smluvní podmínky. Lidé jsou však k podepisování smluv uzavřených např. při podomním prodeji velice obezřetní a ve většině případech si prodejce vyslechnou, avšak k samotnému uzavření smlouvy již nedochází. Na závěr bych uvedla, že vyhodnocením dotazníků u spotřebitelů se ukázala jejich významná neznalost práv při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání.

Summary

The topic of this disseratation work is to protect consumers when contracting outside normal business premises.

The aim of this study is to analyze the current legislation of consumer protection for contracts outside the normal business premises, and further analysis and evaluation of implementation of legal regulation in practice in selected enterprises.

The first part is devoted to bibliographic search, which contains seven chapters. Chapter 1 and 2 are focused on general characteristics of consumer protection in European Union law and the Czech Republic. In Chapters 3, 4 and 5 deal with the Directive No. 85/577/EEC on the protection of consumers in respect of contracts negotiated away from business premises to European legislation, and § 57 of the Civil Code, to which the Directive has been implemented, the Czech legislation. Chapter 6 is devoted to the tools of consumer protection, both in private law and the public. Theoretical part is concluded with Chapter 7, which point to the government authorities and consumer protection agency.

The practical part of this work are prepared three case studies of selected types of sales space is usually carried out to the supplier. The practical part is concluded with an evaluation of the results of research carried out by questionnaire on the part of both consumers and suppliers.

The conclusion is the designated area for a summary of the findings and pointing out weaknesses in the proposals for changes that could lead to greater consumer protection.

Seznam použité literatury

Knížní díla

- SELUCKÁ, M. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2008 134 s. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-037-9
- HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005. ISBN 80-7357-064-5
- ŠVESTKA, J., SPÁČIL J., ŠKÁROVÁ, M., HULMÁK M. a kol. *Občanský zákoník I : Komentář*. 10. jubilejní vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-486-4
- HULMÁK, M., ŠVESTKA, J., ŠKÁROVÁ, M. a kol. *Občanský zákoník I : Komentář*. Praha : C.H.Beck, 2008
- ZDRAŽIL, M. *O ochraně spotřebitele*. Praha: Linde, 2005. ISBN 80-7201-240-1
- DVOŘÁK, J., ŠVESTKA, J., KNAPPOVÁ, M. a kol. *Občanské právo hmotné*. Svazek II., 4. aktuální a doplněné vydání. Praha: ASPI, 2005.
- TÝČ, V. *Základy práva Evropských společenství pro ekonomy*. 5. aktualizované vydání. Praha: Linde, 2006. ISBN: 80-7201-631-8
- PROUZOVÁ, A. *Evropský soud pro lidská práva*. Praha: Linde, 2004. ISBN: 80-7201-500-1
- JANKŮ, M. a kol. *Základy práva pro posluchače právnických fakult*. Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-883-5

Publikace v elektronické podobě

- KOČÍ, R. *Spotřebitelské smlouvy*. [online]. [26. 8. 2002]. Dostupný z WWW: <http://obcanske.juristic.cz/69897>
- PALLA, T. *Prostory obvyklé k podnikání dodavatele (ve smyslu § 57 Občanského zákoníku s přihlédnutím ke komunitárnímu původu tohoto pojmu*.

- [online]. [17. 6. 2008]. Dostupný z WWW: <http://www.epravo.cz/top/clanky/prostory-obvykle-k-podnikani-dodavatele-ve-smyslu-57-obcanskeho-zakoniku-s-prihlednutim-ke-komunitarnimu-puvodu-tohoto-pojmu-54970.html>
- ČT24. *Podezřelé praktiky podomních obchodníků s energiemi v hledáčku regulačního úřadu.* [online]. [13. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <http://www.ct24.cz/ekonomika/spotrebitelska-linka/69541-podezrele-praktiky-podomnich-obchodniku-s-energiemi-v-hledacku-regulacniho-uradu/>
 - ČT24. *Předváděcí akce jsou často klamavé a agresivní, zjistila inspekce.* [online]. [21. 3. 2010]. Dostupné z WWW: <http://www.ct24.cz/ekonomika/84576-predvadeci-akce-jsou-casto-klamave-a-agresivni-zjistila-inspekce>
 - HORÁČEK, F. *Energetické firmy se přetahují o klienty, viní se z nekalých praktik.* [online]. [21. 10. 2009]. Dostupné z WWW: http://ekonomika.idnes.cz/energeticke-firmy-se-pretahuji-o-klienty-vini-se-z-nekalych-praktik-1pv-/ekonomika.asp?c=A091021_144937_ekonomika_fih
 - HRABČÍK, R. *Pozor na podomní prodejce a prodejní prezentace!.* [online]. [2. 6. 2009]. Dostupné z WWW: <http://www.spotrebitele.info/vase-prava/clanek.shtml?x=2350289>
 - ČT24. *Předváděcí akce jsou často klamavé a agresivní, zjistila inspekce.* [online]. [21. 3. 2010]. Dostupné z WWW: <http://www.ct24.cz/ekonomika/84576-predvadeci-akce-jsou-casto-klamave-a-agresivni-zjistila-inspekce/>
 - Pavlík, K. a kol. *Triky na reklamních zájezdech.* [online]. [9. 6. 2004]. Dostupný z WWW: <http://www.mesec.cz/clanky/triky-na-reklamnich-zajezech/>

Právní předpisy

- Směrnice Rady č. 85/577/EHS, o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory

- Směrnice Rady č. 93/13/EHS, o nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách
- Směrnice Evropského parlamentu a rady 97/7/ES, o ochraně spotřebitele v případě smluv sjednávaných na dálku
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992
- Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník
- Zákon č. 370/2000 Sb. ze dne 14. září 2000, kterým se mění zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník
- Zákon č., zákon č. 358/1992 Sb., o notářích a jejich činnosti
- Zákon č. 15/1998 Sb., o Komisi pro cenné papíry a o změně a doplnění dalších zákonů
- Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád
- Zákon č. 328/1991 Sb., o konkurzu a vyrovnání
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže
- Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách
- Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků
- Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích
- Zákon č. 258/2000 Sb., o veřejné ochraně zdraví
- Zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu
- Zákon č. 306/2009 Sb., kterým se mění zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, a některé další zákony

Judikatura

- Rozhodnutí Evropského soudního dvora ze dne 3. 7. 1997, ve věci C-269/95 Benincasa v. Dentalkit Srl.
- Rozsudek Evropského soudního dvora ze dne 13. 12. 2001, ve věci C-481/99 Georg a Helga Heningerovi proti Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG.

- Rozsudek Evropského soudního dvora ze dne 25.10.2005, ve věci C-350/03 Elisabeth Schulte, Wolfgang Schulte v. Deutsche Bausparkasse Badenia AG.
- Rozsudek Evropského soudního dvora ze dne 1. 4. 2004, ve věci C-237/02 Freiburger Kommunalbauten GmbH Baugesellschaft & Co. KG v Ludger Hofstetter and Ulrike Hofstetter.
- Rozsudek Evropského soudního dvora ze dne 14. 3. 1991, ve věci C-361/89 P. Di Pinto.
- Rozsudek Evropského soudního dvora ze dne 17.3.1998, ve věci C-45/96 Bayerische Hypotheken- und Wechselbank AG v. Edgar Dietzinger.

Internetové odkazy

- www.businessinfo.cz
- www.coi.cz
- dtest.cz
- epravo.cz
- www.google.cz
- www.judikatura.cz
- www.konzument.cz
- www.mpo.cz
- www.pravniradce.ihned.cz
- www.seznam.cz
- www.senat.cz
- www.spotrebitel.cz
- www.spotrebitele.info

Přílohy

Příloha č. 1

Dotazník na straně dodavatele

Dotazník	
Ochrana spotřebitele při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání Dobrý den, jmenuji se Jana Novotná, jsem studentka Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a píši bakalářskou práci na téma „Ochrana spotřebitele při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání“. V rámci této práce provádím primární výzkum na straně dodavatelů v oblasti jejich znalostí v otázce práv a povinností zakotvených v právním řádu ČR u uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání. Informace budou sloužit pouze pro účely této bakalářské práce a budou zpracovány anonymně. Předem děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný dotazníku.	
1. Jaký typ prodeje používá Vaše společnost při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání? a) podomní prodej b) prodej „na ulici“ c) prodej na předváděcích akcích v rámci zájezdů d) jiný (prosím, vypište jaký)..... 2. Jak dlouhou zkušenost máte s profesí obchodníka v této společnosti? a) méně než 1 rok b) 1 – 5 let c) 5 – 10 let d) 10 let a více 3. Jaká kritéria pro Vás byla rozhodující při výběru profese obchodníka v této sféře obchodu? MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ a) výdělek b) nezávislost c) přímý kontakt se spotřebitelem d) nová zkušenost e) možnost využití dobrých komunikačních schopností f) jiné (prosím, vypište jaké).....	4. V jakých oblastech jste byl/a proškolen/a pro vykonávání této profese? MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ a) v oblasti předvedení nabízeného produktu b) v oblasti práv a povinností obou smluvních stran c) v oblasti psychologie d) v oblasti komunikace e) v jiné oblasti (prosím, vypište v jaké)..... 5. Víte jaká právní úprava v ČR se zabývá uzavíráním smluv mimo prostory obvyklé k podnikání? a) ano b) ne 6. Víte jaká práva a povinnosti máte jako prodejce při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání? a) ano b) ne 7. Víte, do kolika dní má spotřebitel právo na odstoupení od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory dodavatele, pokud již došlo k splnění dodávky zboží? a) toto právo spotřebitel nemá b) 2 dny

- c) 7 dní
- d) 14 dní
- e) 1 měsíc
- f) nevím

8. Znáte práva a povinnosti spotřebitele při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání?

- a) ano
- b) ne

9. Znáte smluvní podmínky uvedené ve smlouvě, kterou dáváte k podpisu spotřebiteli?

- a) ano
- b) jen některé
- c) ne

10. Jsou smluvní podmínky vždy přiloženy ke smlouvě, kterou dáváte k podpisu spotřebiteli?

- a) ano vždy
- b) ne vždy
- c) nikdy

11. Jsou ve Vaší smlouvě uvedeny podmínky práva spotřebitele na odstoupení od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory dodavatele?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

12. Jak časté bývá odstoupení od smluv u spotřebitelů, které proběhne v zákonné lhůtě?

- a) velmi časté
- b) časté
- c) zřídka kdy
- d) dosud žádné

13. Jaký je podle Vás nejčastější důvod spotřebitelů pro odstoupení od uzavřených smluv?

- a) uvědomění si unáhleného rozhodnutí
- b) zjištění existence levnějšího substitutu na trhu
- c) výrobek nesplnil očekávání
- d) jiný (prosím, vypište jaký).....

14. Pokud spotřebitelé využijí svého práva na odstoupení od smlouvy, kolik takových odstoupení je ze strany Vaší společnosti uznáno jako oprávněných?

- a) do 10 %

- b) 10 – 40 %
- c) 40 – 60 %
- d) 60 – 80%
- e) 80 % a více

15. Má Vaše společnost zákaznické centrum pro poradenství či vyřizování reklamací?

- a) ano
- b) ne

16. Pracujete...

- a) v týmu
- b) samostatně
- c) jiným způsobem (prosím, vypište jakým).....

17. Co pro Vás znamená tato profese?

- a) je pro mne pouze zdrojem příjmu
- b) naplňuje mne a zároveň je pro mne zdrojem příjmu
- c) nenaplnuje mne, ale zatím nemám jinou pracovní příležitost
- d) jiná možnost (prosím, vypište jaká).....

18. Jste:

- a) muž
- b) žena

19. Do jaké věkové skupiny se řadíte?

- a) 15 - 30 let
- b) 31 - 45 let
- c) 46 - 60 let
- d) 60 let a více

20. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) střední odborné
- c) střední odborné s maturitou
- d) vysokoškolské

Dotazník na straně spotřebitele

Dotazník	
Ochrana spotřebitele při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání Dobrý den, jmenuji se Jana Novotná, jsem studentka Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a píši bakalářskou práci na téma „Ochrana spotřebitele při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání“. V rámci této práce provádím primární výzkum v oblasti zkušeností spotřebitelů s podomními prodejci, uzavírání smluv na ulici či uzavírání smluv na zájezdu pořádaném dodavatelem a jejich znalostí v otázce práv a povinností zakotvených v právním řádu ČR. Informace budou sloužit pouze pro účely této bakalářské práce a budou zpracovány anonymně. Předem děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný dotazníku.	
1. Mezi prodej mimo obchodní prostory dodavatele patří např. podomní prodej, prodej „na ulici“ či v rámci zájezdu. Setkal/a jste se již někdy s tímto prodejem? a) ano b) ne 2. S jakým druhem prodeje mimo obchodní prostory jste se již setkal/a? MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ a) podomní prodej b) prodej na ulici c) prodej v rámci zájezdu d) jiný 3. Víte, jaká mají práva a povinnosti prodejci při uzavírání smluv mimo obchodní prostory? a) ano b) spíše ano c) ne d) spíše ne 4. Znáte svá práva při uzavírání smluv mimo obchodní prostory? a) ano b) spíše ano c) ne d) spíše ne 5. Čtete si vždy před uzavřením smlouvy při prodeji mimo obchodní prostory smluvní podmínky? a) ano b) ne	6. Pokud jste v předcházející otázce odpověděl/a ne, z jakého důvodu si smluvní podmínky nečtete? MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ a) je to pro mě ztráta času b) příliš dlouhý text c) příliš malé písmo d) četl/a bych, ale stejně bych nerozuměla e) plně důvěřuji prodejci 7. Víte, do kolika dní máte právo na odstoupení od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory dodavatele, pokud již došlo k splnění dodávky zboží? a) toto právo spotřebitel nemá b) 2 dny c) 7 dní d) 14 dní e) 1 měsíc f) nevím 8. Odstoupil/a jste již někdy od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory? a) Ano b) Ne 9. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, s jakou odezvou jste se ze strany dodavatele setkali? a) odstoupení od smlouvy proběhlo bez problémů b) na mé žádosti o odstoupení od smlouvy nebylo reagováno c) odmítli vyhovět mé žádosti d) jinak (prosím, vyplňte jak).....

10. Setkal/a jste se někdy s tím, že by dodavatel při uzavírání smluv mimo obchodní prostory nedodržel smluvní podmínky?

- a) ano (prosím, vypište jaké).....
- b) ne

11. Musel/a jste se někdy v souvislosti s nedodržením smluvních podmínek či nekalého jednání dodavatele obrátit na:

- a) sdružení ochrany spotřebitelů
- b) soud
- c) nebylo potřeba
- d) jiná možnost (prosím, vypište jaká).....

NÁSLEDUJÍCÍCH 5 OTÁZEK BUDE ZAMĚŘENO NA PODOMNÍ PRODEJ, POKUD JSTE V OTÁZCE Č. 2 NEOZNAČIL/A ODPOVĚĎ a), POKRAČUJTE NA OTÁZKU Č. 17

12. S jakými typy obchodníků při podomním prodeji jste se již setkal/a? MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ

- a) Prodejci telekomunikačních služeb
- b) Dodavatelé energií
- c) Pojišťovací agenti
- d) Jiný (prosím, vypište jaký).....

13. Jak často jsou vám nabízeny výrobky či zboží formou podomního prodeje?

- a) asi 1x za měsíc
- b) častěji než 1x za měsíc
- c) asi 1x za rok
- d) méně než 1x za rok

14. Jaké jsou Vaše reakce na podomní obchodníky?

- a) nedůvěřuji jim, proto ihned odmítnu
- b) nejprve je vyslechnu, poté většinou odmítnu
- c) nejprve je vyslechnu, po uvážení smlouvu podepíši
- d) téměř vždy smlouvu podepíši

15. Jaké zkušenosti máte s podomními obchodníky?

- a) dobré
- b) spíše dobré
- c) spíše špatné
- d) špatné

16. Uzavřel/a jste již někdy při podomním prodeji smlouvu?

- a) ano
- b) ne

NÁSLEDUJÍCÍ 4 OTÁZKY BUDOU ZAMĚŘENY NA UZAVÍRÁNÍ SMLUV „NA ULICI“, POKUD JSTE V OTÁZCE Č. 2 NEOZNAČIL/A ODPOVĚĎ b), POKRAČUJTE NA OTÁZKU Č. 21

17. S jakými typy obchodníků jste se již setkal/a při nabízení výrobků a služeb „na ulici“?

MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ

- a) Prodejci telekomunikačních služeb
- c) Pojišťovací agenti
- d) Jiný (prosím, vypište jaký).....

18. Kde Vás nejčastěji osloví takový prodejce?

- a) přímo na ulici
- b) ve vnitřních prostorách obchodních center

19. Jaký máte postoj k těmto prodejcem?

- a) nevádí mi
- b) obtěžuje mě to

20. Uzavřel(a) jste již někdy smlouvu „na ulici“?

- a) ano
- b) ne

NÁSLEDUJÍCÍ 4 OTÁZKY BUDOU ZAMĚŘENY NA UZAVÍRÁNÍ SMLUV V RÁMCI ZÁJEZDU, POKUD JSTE V OTÁZCE Č. 2 NEOZNAČIL/A ODPOVĚĎ c), POKRAČUJTE NA OTÁZKU Č. 25

21. Jak často jezdíte na zájezdy, v rámci kterých se pořádají předváděcí show?

- a) byl/a jsem jen jednou
- b) jezdím jen výjimečně
- c) jezdím často
- d) jezdím pravidelně

22. Důvodem pro výběr tohoto druhu zájezdu je pro Vás především:

MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ

- a) navštívení památek či jiných kulturních zážitků
- b) předváděcí akce
- c) setkání s přáteli
- d) setkání se známou osobností
- e) zvědavost
- f) z jiného důvodu (prosím, vypište jakého).....

23. Jaké máte zkušenosti z předváděcích akcí?

- a) dobré
- b) spíše dobré
- c) spíše špatné
- d) špatné

24. Jaká je pro Vás většinou cena zájezdu?

- a) přijatelná
- b) spíše přijatelná

- c) spíše nepřijatelná
- d) nepřijatelná

25. Jste:

- a) muž
- b) žena

26. Do jaké věkové skupiny se řadíte?

- a) 15 - 30 let
- b) 31 - 45 let
- c) 46 - 60 let
- d) 60 let a více

27. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) střední odborné
- c) střední odborné s maturitou
- d) vysokoškolské

Příloha č. 2

Kódovací rámce k dotazníkům

Kódovací rámec

1.	a)	3		c)	1		b)	0
	b)	8		d)	19		c)	12
	c)	10		e)	1		d)	6
	d)	0		f)	0		e)	3
2.	a)	0	8.	a)	12	15.	a)	18
	b)	14		b)	9		b)	2
	c)	7	9.	a)	21	16.	a)	10
	d)	0		b)	0		b)	11
3.	a)	21		c)	0		c)	0
	b)	5	10.	a)	17	17.	a)	8
	c)	7		b)	4		b)	4
	d)	15		c)	0		c)	9
	e)	2	11.	a)	19		d)	0
	f)	0		b)	0	18.	a)	15
4.	a)	21		c)	2		b)	6
	b)	18	12.	a)	1	19.	a)	3
	c)	18		b)	8		b)	18
	d)	6		c)	9		c)	0
5.	a)	4		d)	3		d)	0
	b)	7	13.	a)	18	20.	a)	1
6.	a)	15		b)	2		b)	9
	b)	6		c)	1		c)	8
7.	a)	0		d)	0		d)	3
	b)	0	14.	a)	0			

Kódovací rámeček

1.	a)	130		d)	0	20.	a)	51
	b)	0	10.	a)	0		b)	72
2.	a)	85		b)	130	21.	a)	2
	b)	126	11.	a)	0		b)	0
	c)	20		b)	0		c)	18
	d)	0		c)	130		d)	0
3.	a)	13		d)	0	22.	a)	4
	b)	26	12.	a)	34		b)	20
	c)	9		b)	92		c)	2
	d)	82		c)	4		d)	0
4.	a)	8		d)	0		e)	5
	b)	46	13.	a)	23		f)	0
	c)	13		b)	1	23.	a)	1
	d)	63		c)	58		b)	4
5.	a)	108		d)	3		c)	15
	b)	22	14.	a)	28		d)	0
6.	a)	1		b)	52	24.	a)	20
	b)	5		c)	5		b)	0
	c)	3		d)	0		c)	0
	d)	1	15.	a)	6		d)	0
	e)	12		b)	48	25.	a)	47
7.	a)	0		c)	31		b)	83
	b)	0		d)	0	26.	a)	25
	c)	31	16.	a)	49		b)	59
	d)	55		b)	36		c)	42
	e)	42	17.	a)	122		d)	4
	f)	2		b)	89	27.	a)	3
8.	a)	50		c)	0		b)	67
	b)	80	18.	a)	65		c)	32
9.	a)	44		b)	61		d)	28
	b)	1	19.	a)	34			
	c)	5		b)	89			

Příloha č. 3

Pozvánka na předváděcí akci od společnosti Beck International, s. r. o.

Jen u **BECK** senzační jarní návštěva ZAHRADNICKÉHO RÁJE KLÍMA!

Jakmile začnou květiny
a stromy kvést,
nechte se do zahradnického ráje
od Becka svést.

EXTRA DÁREK!
pro každého květinu
dle vlastního výběru
ZDARMA

Program:
odjezd mezi 7 a 8 h ráno
jízda pohodlným a luxusním autobusem
informační show o světových novinkách
a nejnovějších produktech
možnost chutného oběda pro každého hosta
podíváte se do jednoho z nejkrásnějších zahradnictví
u nás, kde budete mít možnost výhodného nákupu
sazenic a květin
každý si navíc odnese kytičku jako dárek
- návrat domů

Jako poděkování za účast:

každý muž obdrží
3 zahradní lampy na solární energii

každá dáma obdrží
10-ti dílnou sadu nerezových misek
+ dámský parfém

Dárek
pro každého hosta
cestovní poukaz
v hodnotě 3 000,- Kč
s možností ihned
uplatnit!!!

nebo manželský pár obdrží
láhev značkového vína

Jen u **BECK**

CÍL: ZAHRADNICTVÍ KLÍMA
Zvláštní podíl na Vaše sedadlo
v luxusním autobuse je 99,- Kč.
V ráno zapsání našich skvělých vín. Čas
sajetně upravené neopouští 3 dny
před odjezdem.

Datum odjezdu: 8.4.2010
Doprovod: 10:00-12:00
BT 12 Větrný - Větrný II - Aut. St. před lžec.
Bavaria - ul. Dvorníková
BT 12 Větrný II - ul. Dvorníková - ul. Dvorníková

CÍL: ZAHRADNICTVÍ KLÍMA
Prosíme, označte NĚM místo nástupu.

Datum odjezdu: 8.4.2010
Doprovod: 10:00-12:00
BT 12 Větrný - Větrný II - Aut. St. před lžec. Skokov -
ul. Dvorníková
BT 12 Větrný II - ul. Dvorníková - ul. Dvorníková

UZÁVĚRKA PŘÍHLÁŠEK:
24.3.2010

BECK
Vinohradská 190
Praha 025

PROSÍM
POUŽÍTE
ZNÁMKU
V HODNĚTĚ
10 Kč

2 2 5 6 0 III

Cestovní kancelář BECK REISER s. r. o.
Cenu zájezdu zaplatíte v autobuse. Vyplňte
prosím údaje. Dárek obdrží osoba starší
18 let. Informace na tel.: 900 14 99 75
Cena hostu 14,- Kč za osobu.

Příloha č. 4

Smlouva od společnosti Telefonica O2

Telefonica O2 Czech Republic, a.s. Olšanská 55/5 130 34 Praha 3, Česká republika IČ: 60193336		ŽÁDOST o poskytování služeb elektronických komunikací sítě O2 Nedílnou součástí této žádosti jsou Všeobecné podmínky poskytování služeb prostřednictvím mobilních a pevných bezdrátových sítí společnosti Telefonica O2 Czech Republic, a.s. vydané v souladu s § 273 odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb., (dále jen „Všeobecné podmínky“)	
1a. ÚČASTNÍK – fyzická osoba			
Pan ☐ Panna ☐	Jméno		
Příjmení			
Rodné číslo ☐	Číslo občanského pasu ☐		
1b. ÚČASTNÍK – podnikatel nebo právnická osoba (jiná než podnikatel)			
Obchodní jméno			
IČ			
DIČ			
2. ADRESA ÚČASTNÍKA			
Ulice (obec)			
Číslo popisné	PSC		
Město			
Stát			
Telefonní předvolba (je-li jiná než v ČR)			
Telefon			
Fax			
E-mail			
3. FAKTURAČNÍ ADRESA/ ADRESA PODNIKÁNÍ U FO podnikatelů (vymezuje se, je-li odlišná od ad. 1a, 1b, a současně s odd. 2)			
Obchodní jméno			
Jméno			
Příjmení			
Ulice (obec)			
Číslo popisné	PSC		
Město			
Stát			
E-mail			
4. BANKOVNÍ SPOJENÍ ÚČASTNÍKA – ZPŮSOB PLATBY			
Číslo bankovního účtu			
Kód banky	Specifický symbol ČR		
Inkaso ☐	Posílení poukázka ☐	Převodní příkaz ☐	
5. ZÁSTUPCE ÚČASTNÍKA – (vyplní jen lidé, kteří se od osob v oddíle 1a, nebo 1b.)			
Jméno			
Příjmení			
Číslo obč. průkazu ☐	Číslo občanského pasu ☐		
6. SÍŤ – SLUŽBY			
GSM ☐	Počet aktivací	Poř. číslo aktivace	Cena za aktivaci Kč (bez DPH)
Číslo sítě / MSISDN			
Program služeb			
Mezinárodní roaming ☐	Platné číslo ☐	Číslo na přání ☐	
Blokování hovorů při roamingu ☐	Přechod z O2 karty ☐		
PEU ☐	Přechod z O2 karty ☐		
Pravidelný podrobný účet ☐	Přechod z O2 karty ☐		
Neuvezení v telefonním seznamu ☐	Přechod z O2 karty ☐		
Nezobrazení čísla volanému ☐	Přechod z O2 karty ☐		
Jazyk účtu: ☐ AI ☐	Jazyk aktiv. služby: ☐ AI ☐		
Faxové služby ☐	Číslo pro faxový přenos		
Datové služby ☐	Číslo pro datový přenos		
Datové služby - GPRS ☐	Program služeb - GPRS		
7. ŽÁDOST O PŘENESENÍ TELEFONNÍHO ČÍSLA			
Oprávněný operátor			
Přeměněné číslo			
Kontakty pro přenesení čísla	☐ SMS	☐ e-mail	
Požadovaný datum aktivace	☐ Přesně	☐ Datum přenesení	
V případě, že účastník nevyplní všechny údaje v tomto bodě, má se za to, že o přenesení čísla ne žádá.			
8. DALŠÍ ÚDAJE			
Podpisem této žádosti potvrzují, že jsem oproti podpisu převzal zboží a/nebo SIM kartu níže uvedeného typu a IMEI a/nebo IMSI.			
Číslo účtu účastníka / přidat k existujícímu číslu účtu			
Požadovaný datum aktivace	Den	Měsíc	Rok 20
Speciální nabídky			
HW záruka	cena	Kč	
Mimořádná záruka ČR	cena	Kč	
Počet reklam	Datum původní žádosti		20
SIM			
ESN / IMEI			
Ne k 6. 7.3 k 6. 7.5 k 6. 7.6 Všeobecných podmínek			
9. PROHLÁŠENÍ			
Prohlašuji, že jsem oprávněn jednat jménem a na účet účastníka. Prohlašuji, že jsem se seznámil s Všeobecnými podmínkami, se kterými souhlasím a které se zavazuji dodržovat, s Ceníkem základních a volitelných služeb a dalšími materiály společnosti Telefonica O2 Czech Republic, a.s., které jsem na vložení. Dále souhlasím s pořízením kopie mých osobních dokladů v souladu s podmínkami uvedenými ve výše uvedených dokumentech.			
10. PODPIS A RAZÍTKA ÚČASTNÍKA NEBO JEHO ZÁSTUPCE			
Podpis		Razítko	
11. ŽÁDOST PŘÍJAL			
Jméno			
Kód prodejce			
Podpis prodejce		Razítko	
den	měsíc	měsíc 20	Kontaktní tel.

Telefonica

O₂

Součástí smlouvy od společnosti Telefonica O2 je tato brožura se smluvními podmínkami.

