

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta humanitních studií
Katedra studií občanské společnosti

**Zapojení organizací občanské
společnosti do řešení problematiky
předváděcích akcí pro seniory**
(Diplomová práce)

Autor práce: Bc. Barbara HNÁTOVÁ
Vedoucí práce: PhDr. Tereza POSPÍŠILOVÁ, M.A., Ph.D.

Praha, 2015

Prohlášení autora:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a s použitím literatury a pramenů řádně citovaných a uvedených v seznamu literatury. Práci jsem zároveň nevyužila k získání jiného nebo stejného titulu.

Souhlasím s tím, že tato diplomová práce může být zveřejněna v elektronické knihovně FHS UK a může být využita i jako studijní text.

V Praze dne 2. 1. 2015

Poděkování:

Ráda bych na tomto místě poděkovala paní PhDr. Tereze Pospíšilové, M.A., Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za cenné rady a připomínky, jichž se mi během jejího vedení dostalo, a za čas a péči, které mi věnovala.

Dále bych ráda poděkovala všem respondentům za jejich drahocenný čas, který mi poskytli; mnohým pak i za jejich komplexní úsudky, zkušenosti a osobní stanoviska, které mně tlumočili, a tím značnou měrou přispěli k mnohostrannému a tak i objektivnějšímu pohledu na studovanou problematiku předváděcích akcí pro seniory.

V neposlední řadě pak i celé své rodině a svému partnerovi za morální podporu, pomoc a trpělivost zejména v závěrečných fázích práce.

Abstrakt

Tato diplomová práce reaguje na chybějící poznatky o zkušenostech spotřebitelských a seniorských organizací občanské společnosti (OOS), které se zapojují do řešení problematiky předváděcích akcí v ČR. Práce popisuje široké spektrum aktivit OOS přímo i nepřímo působících proti fenoménu předváděcích akcí; přibližuje zkušenosti z odlišných tematických okruhů, na základě kterých identifikuje dvě hlavní témata, která i nadále negativně působí: stagnující či stoupající počty nově podvedených osob a sociální osamělost seniorů. Na základě některých společných rysů obou problémů práce upozorňuje na některé společné kořeny obou problémů, na dosavadní, zpravidla úzkou specializaci ve zvolených oborech a nezbytnost mezioborové a instrumentální spolupráce.

Klíčová slova:

organizace občanské společnosti; nevládní neziskové organizace; prodejní předváděcí akce; ochrana spotřebitele; obrana spotřebitele; vzdělávání spotřebitele; sociální integrace seniorů

Abstract

This Thesis reacts at the lack of knowledge about the experience of consumer and senior civil society organisation (CSO) with direct marketing in the Czech Republic. This work describes a wide range of their activities, experience and trends at this area and identifies two main topics: increasing or stagnating numbers of betrayed persons and the social isolation of seniors. Based on same of the common feature of both problems, this thesis shows some common roots of both these problems, mainly the narrow specialization in the chosen fields and necessity of reinforcement of interdisciplinary and instrumental cooperation.

Key words:

civil society organisation; nongovernmental non-profit organisation (NGO); direct marketing (Kafféefahrt); consumer defence; consumer protection; consumer education; social integration of seniors

Obsah

Seznam zkratk	8
1 Úvod	11
2 Teoretická část (přehled literatury a dosavadních poznatků)	15
2.1 Občanská společnost	15
2.1.1 Vymezení občanské společnosti	15
2.1.2 Typologie organizací občanské společnosti	17
2.1.2.1 Členění OOS podle typů činností, které vykonávají	17
2.1.2.2 Členění OOS podle (míry) obecné prospěšnosti	18
2.1.2.3 Členění OOS podle typu členství	19
2.1.2.4 Členění OOS podle typu právní formy	19
2.1.2.4.1 Zapsaný spolek (v předchozí úpravě občanské sdružení)	20
2.1.2.4.2 Obecně prospěšná společnost	20
2.1.2.4.3 Nadace	20
2.1.2.4.4 Nadační fond	21
2.1.2.4.5 Zapsaný ústav	21
2.1.2.4.6 Evidované právnické osoby církví a náboženských společností (dále též EPO)	21
2.1.3 Funkce organizací občanské společnosti	22
2.1.4 Získávání zdrojů k finančnímu pokrytí veřejně prospěšných služeb	24
2.1.5 Servisní a advokační funkce – významná témata	26
2.1.6 Omezení spotřebitelských organizací a další požadavky limitující servisní činnost	26
2.1.7 Advokační činnost – význam, vývoj, strategie	27
2.2 Význam ochrany spotřebitele	31
2.2.1 Moderní dějiny mezinárodní ochrany spotřebitele, důležití aktéři a počiny	33
2.2.1.1 Moderní dějiny spotřebitelského hnutí a Celosvětová spotřebitelská organizace	36
2.2.1.2 Mezinárodní síť pro ochranu spotřebitele a vymáhání práva (International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN))	36
2.2.2 Oblast ochrany spotřebitele v EU	37
2.2.3 Spotřebitelská politika Evropské unie – význam, cíle a úlohy	38
2.2.3.1 Jak je spotřebitelská politika organizována	40
2.2.3.2 Akční program Společenství se zaměřením na spotřebitelskou politiku	42
2.2.3.3 Přehled relevantních právních předpisů EU	43
2.2.4 Oblast ochrany spotřebitele v České republice	46
2.2.4.1 Spotřebitelská politika – obsah a způsob organizace	46
2.2.4.1.1 Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále též MPO)	47
2.2.4.1.2 Ministerstvo Financí (dále též MF)	51
2.2.4.1.3 Ministerstvo práce a sociálních věcí (dále též MPSV)	51

2.2.4.1.4	Ministerstvo kultury	51
2.2.4.1.5	Ministerstvo spravedlnosti.....	51
2.2.4.1.6	Ministerstvo vnitra	51
2.2.5	Ochrana spotřebitele v ČR z pohledu práva	52
2.2.5.1	Organizace právních norem regulujících ochranu spotřebitele.....	54
2.2.5.2	Vymezení smluvních stran a dalších významných pojmů z hlediska platné legislativy55	
2.2.5.3	Subjekty a předměty pomáhající spotřebiteli	60
2.2.5.4	Chronologie předváděcích akcí v ČR	61
2.3	Senioři – vybraná témata.....	62
2.3.1	Znevýhodnění spotřebitele seniora daná fyziologickými aspekty stárnutí	64
2.3.2	Zadluženost seniorů	66
3	Metodologická část (data a metody)	66
3.1	Volba výzkumného designu	67
3.1.1	Použité nástroje a jejich aplikace.....	67
3.2	Hlavní zdroje informací	71
3.2.1	Internetový vyhledávač Google	71
3.2.2	Vyhledávání odborných prací zabývajících se problematikou	72
3.2.3	Mediální databáze Anopress	72
3.2.4	Internetové stránky respondentů a internetové stránky dalších institucí	73
3.2.5	Informace od respondentů	73
3.3	Předběžná fáze vyhledávání - Vytváření základní představy	73
3.4	Sestavování seznamu respondentů a získání základní představy o jejich zkušenosti.....	75
3.4.1	Vyhledávání pomocí internetového vyhledávače Google.....	76
3.4.2	Doplňující vyhledávání potenciálních respondentů a informací ke všem dohledaným respondentům v databázi Anopressu.....	77
3.4.3	Vytváření předběžné představy o zkušenosti respondenta.....	79
3.5	Vyhledávání respondentů náležejících do jednotlivých kategorií.....	80
3.5.1	Převážně spotřebitelské organizace	80
3.5.2	Tísňové linky pro seniory a seniorské poradny	84
3.5.3	Dluhové poradny a případně též občanské a rodinné poradny (včetně diakonií a poradnách při charitách).....	85
3.5.4	Seniorské nadace a nadační fondy	88
3.5.5	Seniorské asociace, svazy a větší sdružení seniorských klubů a organizací..	88
3.5.6	Seniorské kluby a turistické či „turisticko-občanské“ organizace otevřené seniorům.....	89
3.6	Oslovování respondentů – otázky, které bylo třeba vyřešit	90
3.7	Příprava na oslovení respondenta.....	92
3.8	Otázky kladené respondentům	92
3.9	Způsob analýzy dat	93
3.10	Etické aspekty výzkumu.....	94
4	Výsledky výzkumu	95
4.1	Typy zapojených organizací a jejich zkušenosti	96
4.1.1	Organizace pomáhající s řešením následků předváděcích akcí – typy organizací.....	96
4.1.2	Organizace působící na poli prevence – typy organizací.....	97

4.1.3	Organizace s odlišným zaměřením, bez zkušenosti s předváděcími akcemi, zaniklé či opakovaně nedostupné	98
4.2	Typy aktivit, kterými OOS přispívají k řešení problematiky předváděcích akcí ..	99
4.2.1	Aktivity na poli poradenství	99
4.2.1.1	Poradenství a pomoc na poli spotřebitelské problematiky	99
4.2.1.2	Aktivity v oblasti poradenství v dluhové problematice.....	102
4.2.1.3	Aktivity v oblasti poskytování tísňového poradenství podvedeným seniorům..	103
4.2.2	Aktivity na poli prevence.....	104
4.2.2.1	Prevence na poli péče o legislativu	104
4.2.2.2	Prevence formou spotřebitele a jeho rodinných příslušníků v oblasti spotřebitelské a dluhové problematiky - aktivity	105
4.2.2.3	Prevence na poli péče o seniorská témata a na poli začlenění seniorů - aktivity	107
4.3	Poznatky, trendy a faktory ovlivňující problematiku předváděcích akcí	109
4.3.1	Trendy ovlivňující problematiku dané působením podvodných subjektů ...	109
4.3.1.1	Vzrůstající oblíbenost podvodů těžších ze znalostní základny předváděcích akcí	110
4.3.1.2	Spotřebitelé i spotřebitelské organizace jsou ignorováni v souvislosti s úsilím maximalizovat zisk.....	112
4.3.1.2.1	Zaměřenost na zranitelné skupiny spotřebitelů	112
4.3.1.2.2	Používání prvků komplikujících odstupování od smlouvy a vracení zboží .	114
4.3.1.2.3	Sklon znásobit své zisky používáním dalších praktik poškozujících spotřebitele	115
4.3.1.3	Vysoká adaptační schopnost na osvětu a změny legislativy	117
4.3.1.3.1	Významné adaptační mechanismy na legislativní změny a osvětu v posledních měsících	117
4.3.1.3.2	Obcházení dozorových orgánů a legislativy z dlouhodobé perspektivy	119
4.3.1.4	Spoléhání se na nevynutitelnost práva	120
4.3.1.4.1	Právní dilema a pocit bezmocnosti respondentů ze spotřebitelských poraden	122
4.3.1.4.2	Domoci se pravomocného soudního rozsudku může být pro seniora, spotřebitelskou organizaci i inspektora velice náročné.....	123
4.3.1.5	Neprofesionálně podané insolvenční návrhy	124
4.3.2	Poznatky respondentů o skupině oklamanych	125
4.3.2.1	Fyzická i psychická křehkost a zranitelnost seniorů	125
4.3.2.2	Zkušenosti a potřeby generace seniorů	126
4.3.2.3	Série následků podvodu	129
4.3.2.4	Sociální osamělost podvedených seniorů - typologie	130
4.3.2.5	Neúčinnost osvěty některých spotřebitelů	132

4.3.2.6	Zkušenosti seniorských organizací a klubů s problematikou předváděcích akcí	140
4.3.3	Faktory ovlivňující činnost organizací	143
4.3.3.1	Závazky organizace	143
4.3.3.1.1	Závazek nestrannosti a nezávislosti	143
4.3.3.1.2	Závazek mlčenlivosti poraden	144
4.3.3.2	Potřeba se specializovat	145
4.3.3.2.1	Podmíněnost použití některých instrumentů finančními možnostmi	147
4.3.3.3	Charakter zkušenosti a víra ve smysluplnost jako významná proměnná ovlivňující činnost organizace	151
4.4	Shrnutí faktorů omezujících účinnost působení OOS	158
4.5	Shrnutí společensky prospěšných funkcí OOS	158
5	Závěr a doporučení	159
6	Seznam příloh	161
7	Medailon o autorovi	165
8	Literatura	166
8.1	Monografie a dokumenty	166
8.2	Zákony ČR (všechny ve znění pozdějších předpisů ke dni 30. 6. 2014)	168
8.3	Směrnice a usnesení (vlády, ministerstev, ČNR, EHS apod.)	169
8.4	Soudní nálezy	170
8.5	Mezinárodní zákony a dohody	170
8.6	Rozhovory	170
8.7	Webové stránky	171

Seznam zkratek

BH	— Barbara Hnátová, autorka DP (a tazající se v prepisech rozhovorů s respondenty)
CI	— Consumers International (Celosvětová spotřebitelská organizace)
ČCE	— Českobratrská církev evangelická (Diakonie ČCE)
ČOI	— Česká obchodní inspekce
D (D → TR)	— Dotazník a poté rozhovor po telefonu
DP	— diplomová práce
EHS	— Evropské hospodářské společenství
e. p. o.	evidovaná právnická osoba
EPSCO	— Rada pro zaměstnanost, sociální politiku, zdraví a ochranu spotřebitele
ES	— Evropské společenství
EU	— Evropská unie
EUR	— Euro, měnová jednotka EU
FHS UK	— Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy
FSS MU	Fakulta sociálních studií Masarykovy university v Brně
ICOS	— Informační centrum občanského sektoru Český Krumlov, o. p. s.
ICPEN	— International Consumer Protection and Enforcement Network (Mezinárodní síť pro ochranu spotřebitele a vymáhání práva)
IMF	— International Monetary Fund (Mezinárodní měnový fond)
IOCU	— International Organisation of Consumers Unions (Mezinárodní organizace spotřebitelských unií)
IRC	— Internal Revenue Code (Vnitřní daňový zákoník v USA)
IRS	— Internal Revenue Service (Vnitřní daňový úřad v USA)
KČT	— Klub českých turistů
KOSA	— Koalice občanských spotřebitelských aktivit ČR
LP	— lidská práva
MF	— Ministerstvo financí
MPO	— Ministerstvo průmyslu a obchodu
MŠMT	— Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MU	Masarykova univerzita v Brně
NGO	— Non-Governmental Organization

NNO	— nestátní nezisková(-é) organizace
NOZ	— nový občanský zákoník (Zákon č. 89/2012 Sb.)
o. p. s.	— obecně prospěšná společnost
OECD	— Organization for Economic Cooperation and Development
OOS	— organizace občanské společností
OP	— občanská poradna
o. s.	— občanské sdružení (od 1. 1. 2014 „zapsaný spolek“, z. s.)
PF	— Právnická fakulta
R	— rozhovor
RD	— rozhodčí doložka
RSS	— Really Simple Syndication (formát pro výměnu obsahu mezi multimediálními zařízeními, zejména pro export novinek na webové stránky)
SČS	— Sdružení českých spotřebitelů, z. ú.
SDČR	— Svaz důchodců České republiky
SFEU	— Smlouva o fungování Evropské unie (též Lisabonská smlouva)
SOS	— Sdružení obrany spotřebitelů SOS – Asociace (zkrácený název organizace)
SOS MaS	— Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska
SPES	— Občanské sdružení SPES (Olomouc) — součást názvu organizace
SPIS	— Spotřebitelský poradenský a informační servis
TO	— telefonické oslovení
TR	— telefonní rozhovor
UNCTAD	— United Nations Conference on Trade and Development
USOS	— Unie subjektů ochrany spotřebitelů a investorů
z. s.	— zapsaný spolek (do 31. 12. 2013 občanské sdružení, o. s.)
z. ú.	— zapsaný ústav
ŽÚ	— živnostenský úřad

1 Úvod

V dubnu minulého roku byl veřejnosti poprvé představen dokument Šmejdi. Jednalo se o počin přelomový. Navzdory původně užšímu zacílení, kdy byl film původně koncipován jako osvětový materiál pro ohroženou skupinu obyvatel – seniory, kterou měl od návštěvy prodejních akcí odradit, si dokument získal řadu uznání napříč celým společenským spektrem. Význam filmu, včetně jeho překvapujících účinků, spočíval zejména v tom, že odkryl do té doby netušenou problematiku předváděcích akcí většinové části veřejnosti, která se s tématem setkávala spíše okrajově, mnohdy v nepochopitelných kontextech, například v podobě náhodné reportáže či pomoci příbuznému či sousedovi, který se z nepochopitelných důvodů podepsal velmi nevýhodnou smlouvu.

Po zhlédnutí dokumentu může vymezení předváděcích akcí na první pohled vypadat jako snadný úkol. Slýchávali jsme o nich z televize, z novin, z internetového zpravodajství, od sousedů či známých. Nejspíše jsme také setkali s pozvánkou ve své poštovní schránce, za stěračem auta nebo v čekárně u lékaře. Jiní se setkali s pozváním na předváděcí akci nepřímo adresným oslovením na mobilní telefon s tvrzením, že něco vyhráli a že součástí slavnostního předání ceny mohou či nemusí být také různé bonusy – chutný oběd, kniha, prezentace dalších špičkových výrobků za výhodné ceny. Předváděcí akce proto mohou mít mnoho podob. Někdy je jejich součástí cesta autobusem nebo lodí (včetně poznávacího zájezdu nebo možnosti návštěvy zajímavé památky či provozovny), jindy nabývá podoby lokální události v některém z nedalekých salónek či přednáškových sálů. Utajovaným, avšak charakteristickým rysem těchto přímých i nepřímých pozvánek je skutečnost, že si pozvaní s obtížemi dokážou vytvořit správnou představu o tom, čeho se nakonec zúčastní, a to navzdory původní jasné představě (o převzetí výhry, o osvětové přednášce o zdraví, která byla výslovně prezentována jako neprodejní, protože je financována osvětovým fondem podporovaným Evropskou unií, dříve rovněž se jednalo o oslavy Velikonoc, návštěvu zámku či vepřové hody).

Badatelka, která tento pojem na akademické půdě zavedla, v emailové korespondenci přiznává, že jen vymežit, co už je a co ještě není předváděcí akce, není pro odborníky vůbec snadné. V původní magisterské práci je definuje jako „druh prodeje mimo provozovnu prodávajícího, obvykle v restauraci“ (Mazalová, 2011: 10).

O fenoménu předváděcích akcí bylo zejména po zveřejnění dokumentu Šmejdi napsáno mnohé a lze rovněž také dohledat několik stovek větších či menších, dobře míněných počinů před zveřejněním filmu. Autoři k tématu přistupovali z různých perspektiv s rozmanitými účely: byly publikovány četné varovné a informativní články, rozhovory s tvůrci dokumentu či právníky, vydány brožury s informacemi jak postupovat při vracení zboží či reklamaci, byli jsme informováni o petici i způsobech, jak se můžeme zapojit, byl sledován tlak na změnu legislativy...

Také na akademické půdě vzniklo několik odborných prací k tématu. Vedle již zmíněné diplomové práce Romany Mazalové *Manipulace při přímém prodeji* se dále dílčím oblastem tématu věnovali odborníci¹ i studenti v oblastech: právní ochrany spotřebitele², politiky ochrany spotřebitele³, marketingu a reklamy⁴.

Tato diplomová práce navazuje na současné vědecké poznatky o tomto fenoménu tím, že představuje, jak se s tématem setkávají organizace občanské společnosti s různým zaměřením, které se do řešení problému zapojily, a přibližuje toto téma z pohledu subjektů, které se denně setkávají s touto problematikou z různých úhlů pohledu, aniž mnohdy vzhledem k nutné specializaci na odlišné oblasti i celkové vytíženosti organizace znají podrobněji zkušenost toho druhého.

Účelem popisného pojetí diplomové práce je proto na základě nazíraných každodenních zkušeností respondentů z různých oblastí OOS vyzdvihnout význam a charakter jednotlivých přístupů k řešení problému a zdůvodnit nezbytnost propojit spotřebitelský, právní, psychologický a sociální úhel pohledu ve prospěch řešení problematiky a důkladným popisem zkušeností z jednotlivých oblastí přispět k vytvoření podmínek k prohloubení mezioborové spolupráce. Záměrným rysem praktické části práce je proto relativně podrobný popis poznatků a zkušeností respondentů s velmi odlišným a různorodým zaměřením (spotřebitelské organizace, dluhové poradny, tísňové telefonní linky, seniorské organizace a nadace a poskytovatelé některých aktivizačních programů).

¹ Hulva, Vítová, Tomančáková, Večeřa, Tichý citovaní dále v textu

² Například Regéciová: Evropská směrnice č. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ve vztahu mezi podnikateli a spotřebiteli (2005/2006); Hanzelka: Předváděcí akce – právní a ekonomické aspekty (2009/2010); Maisnerová: Právní aspekty postavení finančních arbitřů v České republice a vybraných zemích EU (2012); Robotka: Ochrana spotřebitele v NOZ (2012/2013); Minichová: Informační povinnost jako projev ochrany spotřebitele v NOZ (2012/2013); Stonawská: Spotřebitelé a nekalá soutěž (2012/2013); Pejchalová: Předváděcí akce a jiné nekalé obchodní praktiky(2013/2014); Hloušková: Rozhodčí doložky ve spotřebitelských sporech (2013); Prchalová: Ochrana spotřebitele v rozhodčím řízení (2013); Orišková: Koncept průměrného spotřebitele v českém a evropském práve (2014); Opletalová: Spotřebitelské smlouvy se zaměřením na kupní smlouvu – srovnání staré a nové právní úpravy (2014).

³ Kneslová: Ochrana spotřebitele v ČR (2007); Weigertová: Politika ochrany spotřebitele ve vybraných zemích EU (2010); Fenclová: Informovanost seniorů o možnostech zajištění jejich bezpečí (2013)

⁴ Jestřábová: Marketingové důsledky stárnutí populace (2012).

Významnou součástí této práce jsou také dvě podrobné reflexe. Prvá se týká zkušeností respondentů, kteří poskytují spotřebitelské poradenství oklamáným spotřebitelům s permanentním obcházením legislativních změn chránících spotřebitele podvodně fungujícími subjekty. Druhá poukazuje na postavení seniorů v české společnosti jako na širší celospolečenský problém. Společným rysem obou tematických okruhů je, že zapojení aktéři zmiňují, že rozvoj a zintenzivnění práce v oblasti je limitován dostupnými zdroji.

Další přidanou hodnotou této práce je upozornění na dva sdílené typy zkušeností, které mohou ovlivňovat nejen zvolený způsob zapojení do problému, ale také do mezioborové spolupráce. Prvním je poukázání na to, jak zkušenost s používáním různých instrumentů (a víra v jejich smysluplnost) ovlivňuje volbu použít tyto instrumenty v budoucnu, včetně přiřkládání váhy různým formám spolupráce vycházejících z použití těchto metod. Druhou je upozornění na to, že následkem tlaku na efektivitu je specializace, která však vedle praktických stránek přináší to úskalí, že ztěžuje zejména počáteční fázi rozšíření působnosti organizace do dalších oblastí. Včetně upozornění na to, že některé ze zapojených organizací, které se potýkají s nedostatkem zdrojů, jsou současně na základě aktuálních poznatků vystaveny potřebě rozšířit činnost svého působení.

Vzhledem k popisné charakteristice práce byla položena následující hlavní výzkumná otázka

Jak se zapojují aktéři OOS do řešení problematiky předváděcích akcí?,

která byla rozvinuta sérií navazujících podotázek:

- 1) Které typy organizací a jak se zapojily do řešení problematiky předváděcích akcí?
- 2) Jak při řešení problému postupují?
- 3) S jakými tématy a jak se aktéři setkávají?
- 4) Jaké důsledky z toho plynou?
- 5) Jaké společensky významné funkce při své práci plní?

Za účelem zodpovězení výzkumných otázek byla použita kvalitativní výzkumná strategie čerpající v počátcích z designu zakotvené teorie, zejména za účelem sestavení výzkumného vzorku; v pozdějších fázích vedle strategie analytické indukce přešel důraz na další analytické postupy – zejména konstantní komparaci a tematické kódování.

Práce je strukturována do teoretické části, která vytváří znalostní zázemí k navazující praktické části. Teoretická část se skládá ze tří kapitol:

- 1) teorie organizací občanské společnosti,

2) spotřebitelské problematiky (jako obecného problému na úrovni EU, na úrovni ČR včetně zasazení spotřebitelských organizací do konceptuálního rámce ochrany spotřebitele a představení chronologie předváděcích akcí a ochrany spotřebitele v ČR) a

3) vybraných seniorských témat.

Dále navazuje kapitola věnovaná metodologii a průběhu výzkumu, jejímž vyústěním je kapitola věnovaná výsledkům. V rámci výsledků jsou nejprve představeny tři základní typy zkušeností OOS s působením proti fenoménu. Na základě těchto zkušeností navazuje přehled realizovaných aktivit OOS, který je zakončen podrobným popisem hlavních trendů, poznatků a témat, se kterými se organizace setkávají, který vyzdvihuje význam práce zapojených organizací i šířku záběru, ze kterého k řešení tématu přispívají. Podrobný popis rovněž následně umožní v kontextu celkové problematiky poukázat na současné limity vykonávaných aktivit v kontextu častého podfinancování aktérů (přetíženost poraden), které je částečně rovněž důsledkem potřeby fungovat nestranně a nezávisle. Práce je zakončena závěrem, seznamem použité literatury, přílohami, medailonem o autorovi abecedním rejstříkem významných jmen a pojmů.

Cílem práce nemá být vznik nové teorie, která je ukotvena v datech, ale vymezení a popis jevu (zapojení OOS do řešení problematiky předváděcích akcí), který dosud nebyl z tohoto úhlu pohledu vymezen a popsán.

2 Teoretická část (přehled literatury a dosavadních poznatků)

Úkolem této kapitoly je představit současné teoretické poznání v klíčových oblastech, kterých se tato kapitola týká tak, aby bylo s jeho pomocí možné lépe kontextuálně prezentovat dosažená zjištění praktické části. Kapitola se proto skládá ze tří hlavních částí, které jsou věnovány: organizacím občanské společnosti, spotřebitelské problematice a vybraným seniorským tématům.

2.1 Občanská společnost

Václav Havel jednou prohlásil, že:

„Občanská společnost, alespoň jak já jí rozumím, je prostě jednou z velkých příležitostí pro lidskou odpovědnost za svět.“

Pro potřeby teoretického ukotvení praktické části práce věnuji, následující kapitolu teoretickému vymezení konceptu občanské společnosti. Uvedu rovněž, jak se tento pojem člení a ve kterých základních rysech se odlišuje od ostatních složek společnosti.

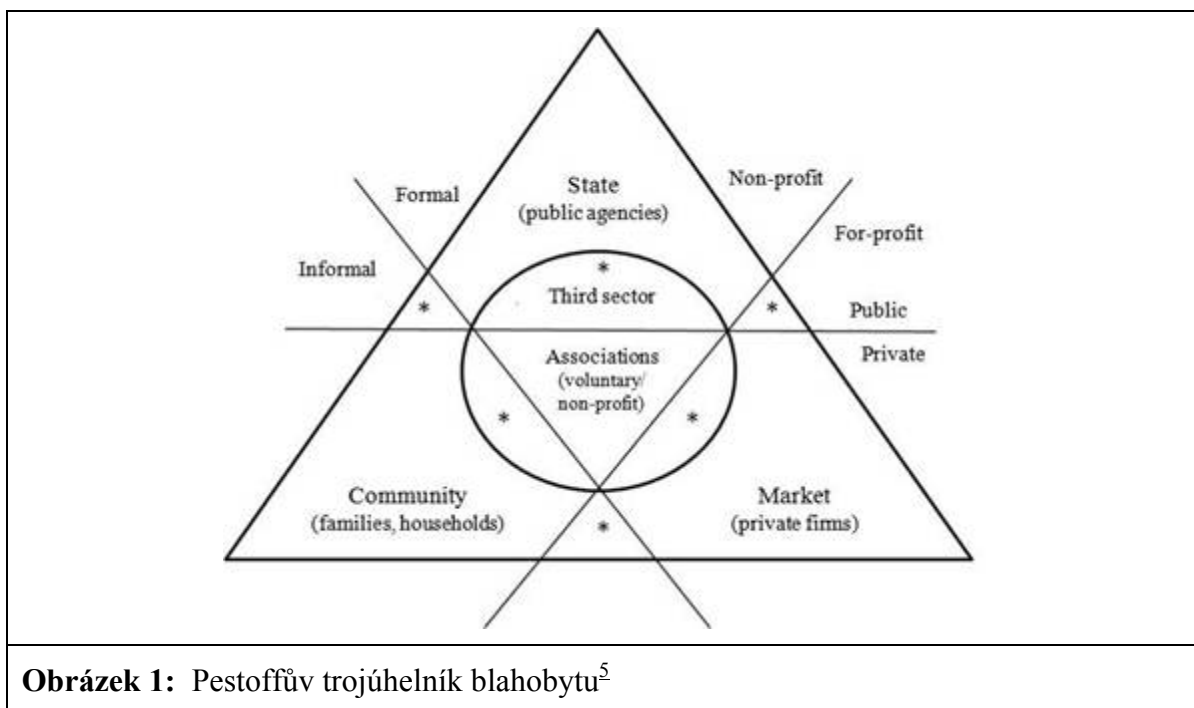
2.1.1 Vymezení občanské společnosti

Základní orientační představu, jak lze vymezit občanskou společnost v rámci státu, odráží schéma základního sektorového členění ekonomiky, které prezentuje Rektořík (Rektořík in Skovajsa a kol, 2010: 32). Podle tohoto členění dělíme ekonomiku na:

- Soukromý sektor
- Veřejný sektor
- Třetí, soukromý neziskový sektor, (občanskou společnost)
- Sektor domácností

A na občanskou společnost poté nahlížíme jako na výsek reality, který nezapadá do žádného ze zbylých sektorů – soukromého, veřejného ani domácností.

Protože se však jedná o zjednodušující základní vymezení a realita se častěji pohybuje v paralelních mezích kontinuí, na jejichž koncích stojí jednotlivé protipóly, bývá rovněž často pro dokreslení používáno také prostorové rozvržení, které tato kontinua vizuálně zohledňuje. Nejznámějším modelem národního hospodářství je v tomto směru Pestoffův trojúhelník blahobytu (Dohnalová, 2010: 145-6):



Obrázek 1: Pestoffův trojúhelník blahobytu⁵

Takto vymezená občanská společnost má podle významných soudobých teoretiků⁶ dvě složky. Neorganizovanou část tvoří samotní občané, jejich neformální společenství a sítě, shromáždění a demonstrace (Potůček, 1997: 65-67), organizovanou poté nejrůznější typy subjektů trvalého charakteru, s pevnou a organizovanou strukturou – hovoříme proto o organizacích občanské společnosti (dále též OOS), případně někdy také o nestátních neziskových organizacích (NNO), občanském nebo třetím sektoru (Skovajsa, 2010: 30). Podle Skovajsy tento výsek vyplňují soukromá sdružení občanů, která jsou zakládána dobrovolně ke sledování potenciálně neomezeného množství cílů, „*jimž je společně pouze tolik, že to jsou cíle legální, neomezující osobní, politická nebo jiná práva občanů a nepatří k nim snaha dosáhnout soukromého zisku ani přímého podílu na politické moci*“ (Skovajsa, 2010: 16).

Pokud bychom toto rozdělení vztáhli na zkoumanou problematiku, mohli bychom zařadit do neorganizované části také aktivní občany bez pevné vazby na organizaci či organizovanou strukturu působící například v oblasti vytváření varovných reportáží a dokumentů, začleňování seniorů do společnosti nebo psaní varovných novinových článků

⁵ Obrázek převzat z

http://www.optimumonline.ca/article.phtml?e%3Deeafictnb%26id%3D420%26page%3D2&h=300&w=386&sz=15&tbnid=DNzw58qlAM83UM:&tbnh=90&tbnw=116&zoom=1&usg=__5gCbrAamrKWWH3nlo1EeIdHIF70%3D&docid=7sgJbo8OtdPceM&sa=X&ei=N74NU-TWDaSB4gStx4GIDg&ved=0CD0Q9QEwBQ&dur=4457)

⁶ Skovajsa, M. 2010, Potůček, M. 1997 a další

atp., v druhém případě bychom hovořili zejména o aktivních seniorských, spotřebitelských a dalších poradenských organizacích. Tato diplomová práce se bude věnovat zkušenostem organizované části občanské společnosti.

2.1.2 Typologie organizací občanské společnosti

Následující seznam typologií má přiblížit nejčastěji používané typologie v teorii OOS, tak aby bylo později s jejich pomocí možné ukotvit praktickou část práce.

„Neziskový sektor je velmi široký pojem, pod kterým se skrývají organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti, stupně formalizovanosti...“ (Bačuvčík, 2011: 36). Skovajsa (Skovajsa, 2010: 41) dále zmiňuje možnost provést typologii podle členství.

Bačuvčíkova definice dobře vystihuje zejména skutečnost, že tyto organizace vznikají mnohdy odspodu jako reakce na určitou potřebu a formují se právě tak, jak to považují k naplnění svého cíle za nejvhodnější. Čímž vzniká ono nepřehledné bohatství typů a forem.

Účelem této diplomové práce je porovnat zkušenosti různých typů zkušeností OOS s problematikou předváděcích akcí pro seniory. V následující části práce proto přiblížím zejména klasifikaci podle typu činnosti, podle právní formy, podle členství a typu prospěšnosti. Vedle toho věnuji popisnou část rovněž zamyšlení nad funkcemi, které podle odborné literatury mohou OOS ve společnosti plnit.

2.1.2.1 Členění OOS podle typů činností, které vykonávají⁷:

Servisní

Dle Skovajsy je pro servisní organizace charakteristické, že poskytují služby, a to buďto svým členům nebo nečlenům (Skovajsa, 2010:41). Z hlediska této diplomové práce do této skupiny patří zejména organizace, které poskytují odbornou pomoc nebo psychickou podporu obětem předváděcích akcí a seniorské organizace nabízející aktivizační programy, které se specializují na osvětovou činnost.

Zájmové

Organizace spadající do této kategorie nabízí podle stejného autora (tamtéž) svým členům a klientům možnost přímé realizace vlastních zájmů, sebevyjádření a trávení volného času. Skovajsa zmiňuje, že někdy mohou být rovněž považovány za subtyp

⁷ Jednotlivé charakteristiky jsou parafrází definic jednotlivých typů organizací, jak je uvádí Skovajsa (Skovajsa, 2010, s. 41), příklady jsem z důvodu propojenosti teorie s tématem odvodila tak, aby názorně zapadaly do této práce.

servisní skupiny. Z hlediska tématu práce bychom sem zařadili zejména seniorské kluby a oddíly.

Advokační

Členové poslední skupiny organizací se věnují veřejné obhajobě zájmů (advocacy) buď vlastních členů, nebo zájmů skupiny obyvatelstva, nebo zájmu obecného (Skovajsa, tamtéž). Pro potřeby této práce do oblasti spadají zejména spotřebitelské a lidskoprávní organizace a organizace hájící zájmy seniorů.

Z výše uvedených charakteristik je dobře patrné, že v tomto způsobu členění není nezbytná jednoznačná příslušnost k některé z uvedených skupin. Mnohé organizace dokonce mohou realizovat více nebo i všechny tyto činnosti. Fiktivním příkladem může být seniorský klub, který funguje na dobrovolné bázi jako zájmové sdružení, které poskytuje různé edukativní a aktivizační služby svým členům a vedle toho aktivně bojuje za práva seniorů nebo jejich vnoučat na kočárku tím, že organizuje petici směřovanou vůči magistrátu, aby veřejně podpořili myšlenku bezbariérového přístupu v místě strmého schodiště a také zákaz předváděcích akcí v místním kulturním domě atd.

2.1.2.2 Členění OOS podle (míry) obecné prospěšnosti:

Dalším kritériem, podle kterého můžeme OOS členit a posuzovat, je kritérium míry obecné prospěšnosti. Primární je v tomto směru upozornit na aspekt, že některé neziskové organizace jsou zakládány a utvářeny na členském základě spíše za účelem naplnění potřeb svých členů (a tím i třeba následně celé společnosti), zatímco jiné se primárně zaměřují spíše na potřeby veřejnosti.

Pro potřeby této diplomové práce není nutné vést dělicí čáru a striktně vytyčit dvě protikladné kategorie. Namísto toho pouze popíši dva ideální konce pomyslného kontinua, které následně na základě obecně přijímaných teorií přiblížím.

Smyslem použití tohoto členění je nastínění určitého vzhledu do problematiky, který nám pomůže přiblížit, na koho a jakým způsobem daná organizace působí, které oblasti můžeme spíše pomocí kterého typu korigovat a s kterými organizacemi ji dále můžeme v konkrétní situaci propojit.

Vzájemně prospěšné

„Přináší přímý soukromý prospěch pouze svým členům, tyto organizace poskytují zvýhodněné služby svým členům, popř. jejich rodinným příslušníkům, zajišťují pro ně

zábavu a rekreaci, nabízejí jim finanční i jinou podporu nebo hájí jejich zájmy. Jde o sportovní oddíly, sběratelské a jiné zájmové spolky, svépomocné skupiny, odbory nebo družstva“ (Skovajsa 2010: 41).

Veřejně (obecně) prospěšné -

„Poskytují přímý prospěch veřejnosti nebo těm jejím částem, jimž pomáhat představuje veřejný zájem. (Skovajsa 2010: 42). Nový občanský zákoník uvádí výčet základních požadavků kladených na veřejně prospěšnou právnickou osobu a v § 147 odkazuje na další právní předpis⁸.

2.1.2.3 Členění OOS podle typu členství

Souvisejícím typem členění k předchozímu typu klasifikace je členění organizací z hlediska členství⁹. V tomto případě dělíme organizace na členské a nečlenské. Za **členské** formy organizované občanské společnosti patří organizace sdružující členy, tedy pouze zapsané spolky (dříve občanská sdružení). Mezi **nečlenské** poté všechny zbylé právní formy neziskových organizací: obecně prospěšná společnost, zapsaný ústav, nadace, nadační fond a církevní právnické osoby. Ke striktnímu dodržování principů neziskových organizací stanovených Salomonem a Anheierem, jak zmiňuje Skovajsa¹⁰, se však teoreticky mohou hlásit všechny typy nestátních firem a organizací, tedy i například s.r.o. Protože však není žádný z respondentů evidován pod touto právní formou, nebudu se tomuto tématu věnovat podrobněji.

2.1.2.4 Členění OOS podle typu právní formy

Závěrem bych ještě stručně zmínila možnost členit OOS podle právní formy. Organizace si narozdíl od krátkodobých volných seskupení jedinců musí zvolit právní formu, která následně určí pravidla, která se na ni, jakožto právnickou osobu budou vztahovat. Právnické osoby se zapisují do veřejných rejstříků. Občanský zákoník a další právní předpisy regulují zejména následující oblasti: Typ rejstříku, do kterého je organizace zapsána, rozsah povinných informací, které jsou součástí zápisu, pravidla pro úpravu a aktualizaci těchto informací, nezbytné orgány právnické osoby včetně způsobu a

⁸ Zákon o veřejné prospěšnosti existoval v době sepisování této práce pouze ve formě návrhu.

⁹ Další možnost členění OOS (v české literatuře zmiňovaná např. Skovajsou nebo Bačuvčíkem)

¹⁰ Jedná se o takzvanou strukturálně operacionální definici, která považuje za OOS každou organizaci, která kumulativně plní následující požadavky: organizovanost, soukromý charakter a nezávislost na státu (není součástí státu, ani jím není řízen), zásada nerozdělování zisku mezi členy, vlastníky či manažery, samosprávnost (není řízen jinou organizací) a dobrovolnost (spoluúčast dobrovolníků, nepovinná povaha členství). (Skovajsa, 2010: 38-39)

rozsahu jednání těchto orgánů jménem právnické osoby, zánik a průběh likvidace organizace.

V rámci OOS se nejčastěji setkáváme s následujícími právními formami popsanými v kapitolách níže.

2.1.2.4.1 Zapsaný spolek (v předchozí úpravě občanské sdružení)

Je dobrovolným a samosprávným typem korporace (členské organizace), která byla založena za účelem spolčování za účelem naplňování soukromého či veřejného zájmu, který je realizován vykonáváním hlavní spolkovou činností spolku. Hlavní činností zapsaného spolku nesmí být podnikání nebo jiná výdělečná činnost, v rámci vedlejší činnosti však lze vyvíjet hospodářskou činnost, pokud je účel této činnosti v podpoře hlavní činnosti nebo v hospodárném využití spolkového majetku. Legislativní ustanovení upravující postavení a právní poměry zapsaného spolku nalezneme v platném občanském zákoníku. Do roku 2014 byla předcházející právní formou spolků občanská sdružení regulovaná samostatným právním předpisem. Novinkami oproti předchozí úpravě platné do roku 2014 jsou zejména povinnost ošetřit práva a povinnosti členů a informační povinnost (zápis do veřejného rejstříku).

2.1.2.4.2 Obecně prospěšná společnost

Obecně prospěšná společnost je právnickou osobou založenou podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů. Tento zákon reguluje její postavení a právní poměry. Jedná se o typ neziskové organizace, který poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek a její hospodářský výsledek, (zisk) nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, členů jejích orgánů nebo zaměstnanců a musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla obecně prospěšná společnost založena. Název organizace musí obsahovat slova obecně prospěšná společnost, nebo zkratku o.p.s.

2.1.2.4.3 Nadace

Nadace je typem fundace, tj. právnické osoby vytvořené vyčleněním majetku ke společensky nebo hospodářsky užitečnému účelu, který může být veřejně prospěšný či dobročinný. Za tímto účelem se poté váže její činnost. Nadace nemůže být založena za účelem podpory politických stran a hnutí nebo jiné účasti na jejich činnosti. Nadace se zakládá zakládací listinou nebo pořízením pro případ smrti.

Majetek nadace tvoří nadační jistina a ostatní majetek. Nadační jistinu tvoří soubor předmětů vkladů do nadace (nepeněžní vklady musí splňovat předpoklad trvalého výnosu), popřípadě i nadačních darů. Nadační jistina musí mít celkovou hodnotu odpovídající výši alespoň 500 000Kč. Nadace používá svůj majetek v souladu s účelem uvedeným v nadační listině i ve statutu a za podmínek tam určených k poskytování příspěvků, k zajištění vlastní činnosti vedoucí k naplnění svého účelu a k úhradě nákladů na zhodnocení nadační jistiny i nákladů na vlastní správu.

Vnitřní poměry všech fundací (tj. nadace, nadačního fondu a zapsaného ústavu) jsou upraveny ve statutu.

2.1.2.4.4 Nadační fond

Nadační fond je rovněž typem fundace založené ke společensky či hospodářsky prospěšnému účelu. Od nadace se liší zejména tím, že jeho majetek tvoří soubor vzniklý z vkladů a darů, jejichž předmět nemusí splňovat předpoklad trvalého výnosu a nadační fond nevytváří ani nadační jistinu, ani nadační kapitál.

2.1.2.4.5 Zapsaný ústav

Ústav je právnická osoba ustavená za účelem provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky s využitím své osobní a majetkové složky. Ústav provozuje činnost, jejíž výsledky jsou každému rovnocenně dostupné za podmínek předem stanovených. Název organizace musí obsahovat slova zapsaný ústav, která mohou být nahrazena zkratkou „z. ú.“.

2.1.2.4.6 Evidované právnické osoby církví a náboženských společností (dále též EPO)

Stejně, jako církve a náboženské společnosti jsou i EPO právnickými osobami, které jsou zakládány a regulovány zákonem č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů (zákon o církvích a náboženských společnostech). Dle Deverové každá církev ve svém zakládacím dokumentu povinně uvádí i výčet všech svých EPO, včetně způsobu jejich zřizování a rušení, statutárních orgánů včetně jejich ustavování, odvolávání a délky funkčního období. (Deverová, 2010: 209). EPO jsou dvojího typu, přičemž pro potřeby této práce je třeba zmínit zejména účelová zařízení církví, která poskytují veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek.

2.1.3 Funkce organizací občanské společnosti

Funkce OOS spočívá v rolích, které v rámci řešení problému hrají, tím, že vykonávají různé typy činností. Výčet funkcí uvádí Skovajsa (Skovajsa, 2010: 42-43), který odkazuje na Salamona, Anheiera a Prewitta:

Advokační funkce

Souvisí s prosazováním a hájením soukromých či veřejných zájmů v politickém systému. V kontextu této diplomové práce sem dle mého názoru můžeme analogicky dosadit zejména oblast ochrany spotřebitele, nebo oblast ochrany seniorů, případě též oblast ochrany seniora -spotřebitele.

Servisní funkce

V tomto případě jsou organizace významnými poskytovateli služeb zejména za podmínek a v situacích, kdy je neposkytuje ani trh či stát, popřípadě je poskytuje v nedostatečné kvalitě. Z hlediska této práce se domnívám, že je namístě rovněž uvést neziskové spotřebitelské organizace, jejichž specifické postavení na tomto poli je, jak bude popsáno níže, dáno dokonce i legislativou. Dalším možným příkladem mohou být bezplatné poradny či služby pro seniory v oblasti trávení volného času či vzdělávání a seberozvoje, zájmové spolky.

Budování komunity

Plnění této funkce vede k vytváření a upevňování vztahů v místních a zájmových společenstvích (komunitách). Tuto funkci může plnit například organizace dodávající metodiku k zakládání lokálních seniorských klubů nebo organizace zajišťující lokální klubovou činnost. Může se jednat také o projekty sloužící k propojování seniorů s dalšími skupinami obyvatel, například aktivní seniorky chodí číst dětem knihy a vyprávět příběhy, nebo skupina dětí učí seniory práci s počítači nebo s digitálním fotoaparátem a poté společně pořádají výstavy atd.

Sebe-vyjadřovací (expresivní) funkce

Organizace v tomto případě poskytují prostor jednotlivcům pro jejich přesvědčení a vyznání, projevení jejich individuality a pro rozvoj jejich schopností. Vzhledem k tématu této práce může OOS plnit expresivní funkci například tím, že zprostředkuje buďto sebevyjádření svým členům: například v organizaci bojující za seniorská či spotřebitelská práva, členstvím v seniorském či uměleckém klubu nebo ve skautském či turistickém oddíle. OOS však může nabídnout možnost vyjádřit svůj názor i širší veřejnosti, například tím, že zveřejní petici nebo uspořádá demonstraci.

Ochrana společenských hodnot

Ochrana hodnot spočívá v tom, že organizace ztělesňují, naplňují ve skutečném životě a uchovávají společenské hodnoty jako je solidarita a samosprávnost.

Inovační funkce

Organizace testují a zavádějí do praxe nové ideje, služby a postupy, které od nich posléze může převzít také stát nebo soukromé firmy. Vzhledem k tématu práce může tuto funkci plnit celé spektrum organizací téměř ve všech typech činností i sférách působení. Oborově se může jednat například o různé poznatky vedoucí ke zlepšení poradenské či osvětové činnosti nebo v oblasti zapojování seniorů do společnosti kulturního života komunity, školní výuky atd.

Filantropická funkce

Organizace slouží jako nástroj pro podporu veřejně prospěšných cílů ze soukromých zdrojů. Příkladem by mohla být fiktivní organizace shromažďující prostředky sloužící k pokrytí soudních nákladů v případech, kdy je evidentní, že bylo porušeno několik zásadních legislativních ustanovení, podnikatelský plán je postaven na záměrném finančním či jiném poškozování ostatních členů společnosti (nebo určité její skupiny), ale částka, o kterou byli dotyční připraveni je:

- a) natolik bagatelní,
- b) v porovnání se soudními náklady a možností domoci se svého práva „utopeným nákladem“; že oběti této podvodné činnosti z finančně pragmatického hlediska nepodniknou další kroky.

Charitativní/přerozdělovací funkce

Organizace jsou zde prostředkem k uskutečňování charitativních činností včetně přerozdělování zdrojů od bohatších k chudším. Jde o velice podobný příklad jako u filantropické funkce a s tím případným rozdílem, že podvod byl v tomto případě veden proti skupině, u které bylo předem velmi pravděpodobné, že by se jejím členům i v případech, kdy by se byli ochotni podstoupit účast v soudní při, nedostávalo k této účasti potřebných finančních prostředků. Příkladem těchto skupin mohou být senioři, zdravotně handicapovaní, rodiny s malými dětmi.

Podpora společenských změn

Organizace přispívají k důležitým změnám ve smýšlení a chování jednotlivců, v politikách státu, v obsazení volných politických pozic i úřadů, v legislativě nebo v chování firem. V kontextu diplomové práce může jít například o legislativní změny nebo tlak na veřejné mínění ve smyslu odsouzení používaných praktik a vyjádření solidarity s poškozovanou skupinou.

Podpora pluralismu

Organizace podporují rozmanité společenské cíle a hodnoty, pomáhají znevýhodněným skupinám či menšinám, pečují o právní a politické prostředí. Podpora pluralismu se v kontextu této práce velmi podobá předchozímu bodu zejména v případech, kdy je společnost v některém směru ustrnulá a nefunkční například proto, že většinové společnosti chybí určitá znalost.

Základní způsob členění:

Toto funkční dělení lze však dle Šedivého a Medlíkové zredukovat na dva základní funkční typy, které jsou oba pro organizaci rovnocenně důležité:

- Servisní – spočívající v poskytování kvalitních služeb a
- Expresivní – vyjadřující se k tématům a zájmům, včetně obhajoby zájmů – advocacy a lobbingu.

Autoři proto zmiňují, že každá OOS by již ve fázi tvorby poslání měla zvážit, kolik času investuje do obou funkcí (Šedivý a Medlíková, 2012: 65).

Význam aktivní účasti v obou oblastech zejména u veřejně prospěšných¹¹ organizací lze zdůvodnit pomocí **Bačuvčikovy koncepce dvojích zákazníků OOS**¹², která vychází oproti komerčnímu marketingu, ve kterém je spotřebitel produktu a jeho plátce zpravidla jedna a ta samá osoba, z toho, že cílová skupina, která veřejně prospěšný produkt spotřebovává, za něj platí jen částečně nebo vůbec. Tím, kdo tyto služby zcela či částečně financuje, je donor. Dle Bačuvčíka proto musí OOS **vyváženě komunikovat s oběma skupinami**, čehož lze dosáhnout komunikací třemi směry: k uživatelům služeb, donátorům a veřejnosti. Veřejnost má v tomto vztahu speciální postavení, protože se jedná jak o potenciální, současné či budoucí uživatele služeb neziskových organizací, tak i o jejich donátory.

2.1.4 Získávání zdrojů k finančnímu pokrytí veřejně prospěšných služeb

Jak bylo zmíněno výše, veřejně prospěšná organizace, která nabízí své produkty a služby potřebným skupinám či veřejnosti, potřebuje pro tuto svoji činnost získat finanční prostředky zcela či částečně z jiných zdrojů. Šedivý a Medlíková v tomto kontextu uvádějí

¹¹Za veřejně prospěšné můžeme v pojetí této práce považovat spotřebitelské organizace, občanské a další poradny a nadace. Ve vzájemně prospěšných organizacích je dle Bačuvčíka donátorem zpravidla člen (Bačuvčík, 2011: 75)

V případě této diplomové práce se však setkáváme s členskou skupinou, která se v mnoha případech neopírá o silné finanční zázemí a je často cílem a obětí podvodných praktik.

¹²Uživatelé služeb a donátoři (Bačuvčík, 2011: 75)

šest základních možností, odkud může organizace zdroje získat (Šedivý a Medlíková, 2012: 47):

- 1) veřejná správa a samospráva¹³
- 2) individuální dárci – jednotlivci
- 3) firmy
- 4) nadace a nadační fondy
- 5) ostatní instituce
- 6) příjmy z vlastní činnosti.

A následně i seznam nejčastěji používaných metod: veřejná sbírka, nejrůznější benefiční akce, vytvoření projektu a sepsání žádosti o grant nebo dotaci, aukce, telefonické oslovení dárce, osobní schůzka, oslovení dárce prostřednictvím internetu, DMS, sdílený marketing, odkaz ze závěti, prodej vlastních produktů, členské příspěvky atd.

Za ideál je přitom považováno vícezdrojové financování. Dle Dohnalové představuje **zajištění vícezdrojového financování činnosti** jeden ze základních cílů, na jehož plnění by se měla každá OOS zaměřovat, protože jí zaručuje určitou míru finanční nezávislosti a tím i větší finanční udržitelnost (Dohnalová, 2010: 158).

V rámci komunikace s oběma stranami hraje proto významnou roli **marketing**. Bačuvčík vzhledem ke specifické situaci sociálně ekonomických subjektů nabízí vlastní definici sociálního marketingu:

„Marketing je cílené, profitově orientované jednání sociálně ekonomického subjektu, které směřuje k prezentaci a prosazení vlastních hodnot v konfrontaci s hodnotami okolí při současném hledání konsenzu mezi nimi.“ (Bačuvčík, 2011: 12)

Marketingový proces OOS proto dle Bačuvčíka začíná již ve fázi formulování vize coby představy organizace o výsledném ideálním stavu; pokračuje formulací poslání, kde organizace stanovuje komu, jakým způsobem a s jakým cílem chce sloužit; a končí definováním strategických cílů v dlouhodobém časovém horizontu, které může shrnout v programovém prohlášení (Bačuvčík, 2011: 78). Základní funkce marketingového řízení poté dle Kotlera spočívají v analýze, plánování, implementaci a kontrole (Kotler in

¹³ Dohnalová v tomto kontextu zmiňuje dvě hlavní formy podpory OOS a jejich dárců ze strany státu – a to 1) podporu přímou (v rámci státních dotačních politik vůči OOS)v rámci jednotlivých kapitol) i; mimo tuto dotační politiku (např. formou veřejných zakázek, smluv o poskytování služeb); z mimorozpočtových zdrojůpředstavujících výnosy z privatizace vložené do Nadačního investičního fondu; 2) nepřímou spočívající v (částečném) osvobození od daní a možnosti odpočtu daru ze základu daně (Dohnalová, 2010: 153-54)

Bačuvčík, 2011: 77) a bývají realizovány následujícími kroky: marketingovým výzkumem, marketingovým auditem, stanovením marketingového mixu, stanovením komunikačního mixu, realizací marketingové kampaně a marketingovou kontrolou.

2.1.5 Servisní a advokační funkce – významná témata

Poslední teoretická podkapitola věnovaná OOS se zaměřuje na přiblížení dalších významných teoretických konceptů souvisejících s plněním obou funkcí.

2.1.6 Omezení spotřebitelských organizací a další požadavky limitující servisní činnost

Výše zmiňované vícezdrojové financování však není rovnocenně dostupné všem typům organizací. Příkladem jsou právě spotřebitelské organizace, které, aby mohly odběratelům svých služeb z řad veřejnosti (poradenství) i státu (chráněním širšího spotřebitelského zájmu ve veřejném prostoru) garantovat svoji nestrannost, proto nesmí dopustit, aby byly (významně) financovány subjekty z firemního sektoru¹⁴. **Financování subjektů, které se odůvodněně hlásí k principům nestrannosti a nezávislosti na komerčních subjektech, je proto náročnější než financování subjektů, u kterých není na závadu, pokud jsou podporovány silnými soukromými subjekty či jejich nadacemi.**

Vedle principu firemní nestrannosti a nezávislosti však existují i další obecně přijímané a vyžadované principy. Druhým často zmiňovaným požadavkem bývá **politická nestrannost a nezávislost**, která se týká všech organizací, které žádají o finanční prostředky či podporu z veřejných rozpočtů. Podporované organizace musí být nestranné, protože podpora a soutěž politických stran je zajišťována odlišnými mechanismy a vztahují se na ni specifická pravidla. Pro více informací o této problematice regulace politických aktivit OOS z mezinárodního pohledu odkazují na článek Politické aktivity NGO (ICNL, 2009) uvedený v seznamu literatury.

Politická nestrannost bývá někdy **rozšířena obecným požadavkem neutrality**, který vychází z nadřazenosti vize a poslání politickým, náboženským a dalším ideologiím. Proto například Český červený kříž na svých internetových stránkách zmiňuje, že se na svých akcích nikdy neúčastní na sporech politického, náboženského a ideologického rázu, aby si uchoval důvěru všech.¹⁵

¹⁴ Např. v případě poskytnutí (významného) finančního daru přední firmou pořádající předváděcí akce, by bylo možné odůvodněně předpokládat, že rady poskytované spotřebitelům, kteří se dostali do sporu s touto firmou, budou ve prospěch spotřebitele (i obecného zájmu) a nikoliv ve prospěch donátora.

¹⁵ www.cervenkykruz.eu/cz/neutralita.aspx

Různých korektivů, kterými servisní OOS regulují svoji činnost a které mohou v některých případech působit dvojsečně, je však mnohem více a organizace si je zpravidla samy vybírají a sestavují na základě potřeb oblasti, ve které působí. Na poli poradenských organizací se hojně setkáváme s **etickými a profesními kodexy poradců**, a mnohdy též s dalšími principy. Vlivným inspiračním zdrojem poradenských služeb jsou principy občanského poradenství převzaté od občanských poraden ve Velké Británii.

Jedná se zejména o následující původní principy:

Princip občan radí občanovi. Princip dle slov jednoho z poradců však již prakticky neexistuje, zejména kvůli zákonu o sociálních službách a požadavku středoevropanů na odborníka:

„Zaujal mě hlavně princip ‚občan radí občanovi‘, to, že v poradně by měl být tzv. laický poradce, tedy člověk, který je skutečný laik, ne žádný odborník. Když jsem v Anglii viděl, jak to funguje, tak to byla motivace! Jenomže když to v jedné zemi funguje skvěle a v druhé zemi to pak tak dobře nefunguje, to je potom stres. Navíc když zjistíte, že to ani fungovat nemůže, protože v Anglii je to celé postavené na dobrovolnictví a termín laický poradce se tam běžně užívá. U nás to ale nejde a po roce nebo po dvou jsme tento termín opustili. Bylo řečeno, že tady nemůžeme používat termín laický poradce, protože to by lidi nebrali. Že lidi potřebují chodit k odborníkovi. Přece laický poradce – nějaký amatér, nám tady nebude radit!“

(převzato z <http://www.socialniprace.cz/zpravy.php?oblast=1&clanek=486>)

Princip univerzálnosti – poradenství je podle tohoto principu poskytováno všem a ve všech oblastech, což však bylo důvodem mnohých pochybností o kompetenci organizace.

Princip bezplatnosti – za poradenské služby, které poskytuje občan-dobrovolník občanovi, se neplatí.

Princip diskrétnosti – služby jsou poskytovány diskrétně. Což však na druhou stranu komplikuje kontrolu státu nad vývojem společenských problémů, jakými mohou být třeba předváděcí akce a podomní prodej¹⁶.

2.1.7 Advokační činnost – význam, vývoj, strategie

V následujícím oddíle vysvětlím slovo advocacy, jeho stručný vývoj a zasazení advokační funkce OOS do politické struktury státu. Následně představím nejčastěji

¹⁶ Viz <http://www.socialniprace.cz/zpravy.php?oblast=1&clanek=486>

užívané advokační taktiky z pohledu literatury a jejich cíle a zmíním základní formy organizace advokační části občanské společnosti.

Anglické slovo *advocacy* je dle Clarka (Clark 2010:12) odvozeno z latinského sousloví “*ad vocare*” tj. mluvit ve prospěch někoho nebo něčeho, argumentovat ve prospěch určité pozice. Tentýž autor zmiňuje, že se původně jednalo o činnost, kterou vykonávali odborníci, kteří pracovali v oblasti práva (advokáti). Tito odborníci poté hájili první či druhou stranu soudního sporu. V posledních desetiletích však dle Clarka (tamtéž) bývá tato činnost rovněž stále více spojována také se skupinami občanů, kteří se angažují ve prospěch určité věci (nebo skupiny věcí) a snaží se tak ovlivnit programy vlád, korporací a dalších institucí. Advokacie v občanské společnosti proto zaměřuje na vlivné pracovníky s rozhodovací pravomocí, media promotion, výchovu občanů, a další formy občanské angažovanosti, což je dáno i značně širokým spektrem politik v současném kosmopolitním světě, ve kterém malé množství politických stran může jen velmi obtížně adekvátně reprezentovat velmi rozličné kombinace nejrůznějších zájmů občanů.

Míra, do které se organizace na poli advokacie angažují, nemusí být ve všech případech stejná. Vedle organizací s výhradním zaměřením (například Rada seniorů ČR) se do obhajoby zájmů zapojují také organizace, které mohou primárně sloužit i pro zcela jiné účely, k nimž je advokační činnost spíše doplňkem (například právě spotřebitelská sdružení poskytují v první řadě služby či poradenství a teprve poté či vedle toho se snaží ovlivňovat legislativu či politiku).

Matherws (in Clark, 2010: 14) identifikuje v oblasti advokacie **nový trend, kdy se lidé stále více identifikují s jedinci, s nimiž sdílí podobné zájmy a přesvědčení než s těmi, v jejichž sousedství žijí.** Dle Clarka nadnárodní advokační skupiny v mnoha případech reflektují důležitý paradox moderních demokracií: zatímco značná část současných problémů má globální charakter (klimatické změny, trh, ekonomika, HIV/AIDS, ...), politický proces zpravidla zůstává ukotven na národní úrovni. Proto jsou také některé větší spotřebitelské.¹⁷ a seniorské¹⁸ organizace také členy nadnárodních celků.

Korespondujícími trendy, které se projevují zejména v bohatších a rozvojových zemích, jsou jednak **posun od reprezentativní (zastupitelské) demokracie směrem k demokracii participativní (účastnické nebo též aktivní) s množstvím nátlakových skupin** a dále relativní pokles významu politických stran. Toto uspořádání však rovněž

¹⁷ Příklad

¹⁸ Příklad

klade **tlak na zodpovězení otázky po legitimitě těchto advokací**, se kterým se musí OOS vypořádat:

- Kdo je volil a komu jsou zodpovědné?
- A pokud je nikdo nevolil, odkud berou právo se vměšovat nebo si činit nároky na změny rozhodnutí klíčových institucí?

Dle Clarka si musí OOS uvědomit, že jejich advokacie jsou doplňkem a nikoliv náhradou k tradiční politice založené na činnosti politických stran; reprezentativní prvek proto může být doplněn a posílen participativním prvkem, neměl by jím však být nahrazen.

Advokační taktiky (strategie)

Vzhledem k potřebě popsat postupy a zkušenosti respondentů, věnuji tuto podkapitulu přiblížení pojmů politická aktivita a advokační strategie. Začnu pojmem „politická aktivita“, se kterým se dle Mezinárodního centra pro neziskové právo (ICL) pojí mnoho interpretací i významů:

“V nejširším smyslu má většina aktivit nevládních organizací dopad na veřejnou politiku. Podle kontextu můžeme definici politických aktivit rozšířit či zúžit tak, aby zahrnovala podporu nebo odmítnutí kandidáta na veřejný post, podporu určitých politických stran, lobby pro nebo proti určitým zákonům, angažovanost ve veřejné advokační činnosti (public advocacy) nebo v zájmově orientovaných sporech, angažovanost v debatě o libovolné politice.” (INCL, 2009: 5)

Clark poté charakterizuje výčtem široké spektrum používaných obecně advokačních aktivit ležících na kontinuu. Advokační aktivity jsou ve vztahu k politickým aktivitám nadřazenou kategorií. Ve svém výčtu je podrobnější, přičemž postupuje od nejorganizovanějších instrumentů s největším dosahem k nejméně organizovaným, když uvádí následující instrumenty: high-level lobbying, práce s medií, osvětové kampaně pro veřejnost, protesty a další druhy přímých akcí, bojkoty, přednesení petice v parlamentu, blokování soudů, účast/proniknutí na soudní jednání, zesměšňující kampaně, pouliční divadlo atd.

Výše zmíněné instrumenty bývají zpravidla použity k dosažení některého ze tří základních typů cílů (Clark, 2010: 15):

1. **Vyhrát spor** – poukázání, že se něco špatně udělalo, nebo že existuje lepší možnost, jak něco udělat, například návrh nové legislativy, upozornění na potřebu podpory aktivizačních program pro seniory atd.

2. **Poukázat na to, že existuje velké množství lidí, kteří vyžadují a očekávají změnu** (včetně zdůraznění skutečnosti, že někteří z nich jsou dobře informovaní). V kontextu této DP lze uvést např. medializaci úspěšnosti filmu a později dvě petice.

3. **Vyhrožovat vznikem škody** (nebo samotné způsobení) – může jít například o vytvoření „znepříjemňujícího faktoru“, který se promítne do nákladů vytčeného subjektu), pokud nepřistoupí na požadavky kampaně. V kontextu práce jde o diskreditaci prodejců, používajících nepovolené prodejní praktiky navíc přednostně vůči nejzranitelnější skupině spotřebitelů, výzva k bojkotu těchto firem a jejich zboží, pošramocení pověsti podvodně fungujících a spolupracujících firem atd.

Formy organizace advokační části občanské společnosti

Odborná literatura dále zmiňuje, že advokační mechanismus ať již národní či globální spadá většinou do některé z šesti následujících forem:

- **Centralizované organizace** – jednotná organizace s jasným velitelstvím a pobočkami na lokálních či národních úrovních, které však mohou využívat určité míry autonomie (Greenpeace, Social Watch, Jubilee 2000). Některé z nich mohou být vzhledem ke způsobu své zprávy (tj. sekretariáty a rady) spíše národními organizacemi, které však mají své členy a podporovatele leckde (např. americká Human Rights Watch)
- **Federace** – sítě sdružující členy organizací občanské společnosti se společným názvem a stanovami, jedním řídicím orgánem, ale přitom také lokálním sebeurčením. (Amnesty International nebo různé globální federační unie (Education International)
- **Konfederace** – volnější struktury, jejichž členové jsou autonomní, ale souhlasí s určitou skupinou základních pravidel a spolupracují v oblastech, ve kterých je to pro ně výhodné (Friends of The Earth)
- **Neformální síť** – proměnlivá síť, která funguje na samosprávném, do které se může zapojit každá skupina, která má v principu shodné cíle. Členství opravňuje k výhodám (přístup k informacím a sounáležitost) a současně vyžaduje plnění určitých závazků. Přestože se tyto organizace spojují za společným cílem, mohou mít jednotliví členové velmi různorodá poslání a zájmy.
- **Sociální hnutí** – nejde o opravdové organizace, ale o slabší síť či sdružení lidí, kteří však nejsou jednotně vedeni a chybí i formální nastavení

rozhodovacího procesu. Přestože nejde o OOS jako takové, jedná se o čím dál tím vlivnější formu občanské společnosti v globálním prostoru (feministické či antiglobalizační hnutí).

- **Dot-causes** – jde o internetové kampaně, které sice mimo internetový prostor téměř neexistují, avšak kvůli svým schopnostem okamžitě reagovat na aktuální dění a oslovovat velké množství příznivců, mají velký vliv (např. vítěz Nobelovy ceny mezinárodní kampaň pro zákaz nášlapných min a jiné protestní skupiny), (Clark, 2010: 15-16).

2.2 Význam ochrany spotřebitele

Význam ochrany spotřebitele není v teoretickém spektru vždy pozitivně hodnocen. Badatelé¹⁹ věnující se potřebě ochrany spotřebitele mnohdy tento spor uvádějí jako **střet smluvní autonomie** (někdy též autonomie vůle a smluvní volnosti) **s ochranou slabší strany**. Obě pojetí přitom zastávají myšlenku, že jimi zvolený přístup povede k lepšímu fungování trhu coby prostředku směny mezi občany, a tím přispěje ke zvyšování blahobytu jedinců i společnosti jako celku.

Spor je v podstatě veden o to, zda posílení slabší strany (spotřebitele) tržní soutěž oslabuje či posiluje. Oba dva názory mají v teorii své zastoupení. Strana obhajující autonomii vůle a smluvní volnost dle Coestera argumentuje tím, že smluvní autonomie je základní součástí architektury státu i společnosti jako celku a implikuje rozlišení či oddělení státu od společnosti. Opakem států, které oddělení společnosti od států neuznávají, jsou státy, kde je společnost ovládána státem (například totalitní nebo socialistické). Smluvní autonomie v tomto pojetí je proto jednak vyjádřením státem uznané svobody občanů samostatně si organizovat a upravovat své vzájemné vztahy a rovněž toho, že občané nesou za tato vlastní rozhodnutí odpovědnost. Smlouva je poté hlavním nástrojem této seberegulace. Důležitým předpokladem tohoto pojetí je uznání skutečnosti, že sami občané nejlépe vědí, co potřebují a co považují za přiměřenou cenu za toto zboží nebo služby. Smlouva má poté představovat garanci spokojenosti obou stran, čehož by dle tohoto pojetí stát a jeho orgány nebyly v takovéto míře schopny dosáhnout, a proto je dle tvrzení této strany tržní hospodářství v zásadě mnohem spravedlivější a efektivnější než jakýkoliv druh hospodářství kontrolovaného státem (Coester, 2014: 35).

¹⁹ Např. Coester in Tichý a kol. 2014: 35-36; Vítová, 2014: 34-35, Večeřa, 2013: kapitola Modifikace zásad rovnosti stran a autonomie vůle.

Druhý názor oproti tomu vychází ze zkušenosti, že pokud by vývoj šel k neohraničenému uvolňování hospodářské soutěže, hrozil by ve společnosti jev známý pod anglickým slovním spojením „*race to the bottom*“, který Večeřa překládá a následně popisuje jako závod směrem ke dnu, což je situace, „*kdy jediným určujícím motivem jednání výrobců, poskytovatelů služeb a dalších subjektů na trhu je výhradně minimalizace nákladů a tím i cen svých produktů, a to na úkor jiných faktorů, zejména kvality, případně vysokého standardu bezpečnosti pro koncového uživatele (spotřebitele)*.“²⁰ Právní úprava ochrany spotřebitele proto v tomto smyslu chrání na vnitřním trhu jak základní standard kvality zboží a služeb (a tím i spotřebitele), tak i poctivé prodávající či poskytovatele před agresivní konkurencí zaměřenou výhradně na maximalizaci obrátu (Večeřa, 2013: 69). Opatření mají rovněž dle směrnice o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách přispět k povzbuzení hospodářské soutěže a k většímu výběru pro spotřebitele.

Hlavní zdůvodnění nezbytnosti zásahu do smluvní volnosti, které bývá v této souvislosti zmiňováno, spočívá v tom, že „spotřebitel neprofesionál“ je v mnoha ohledech oproti profesionálním prodávajícím či poskytovatelům v nevýhodě, a proto je slabší stranou smluvního vztahu. Jeho slabší pozice je dána zejména tím, že²¹:

1. Je oproti profesionálovi znevýhodněn na poli odborných znalostí a zkušeností jakými jsou: znalost oboru, trhu, práva a technických norem a na rozdíl od protistrany je pro něho náročnější ověřit kvalitu či bezpečnost nabízeného zboží, což pro něho, na rozdíl od prodávajícího, vždy předpokládá vyšší časovou či finanční investici;
2. Spotřebitel (neprofesionál) je také mnohdy silně znevýhodněn ekonomickou silou, která ovlivňuje i možnost jeho odběru dalších služeb např. v oblasti práva, kontroly jakosti;
3. Spotřebitel (neprofesionál) má oproti prodávajícímu (profesionálovi) slabší vyjednávací postavení, protože má, zejména v momentě překvapení, kdy podnět ke smluvnímu jednání pochází od dodavatele, výrazně horší možnost ovlivnit podobu smlouvy,²² což se projevuje zejména u formulářových²³ a podobných

²⁰ Po vztažení na problematiku předváděcích akcí lze v tomto kontextu uvést také manipulativní a v některých případech i podvodné techniky vůči nejzranitelnějším skupinám obyvatel, které ve své diplomové práci popsala Romana Mazalová.

²¹ Zdroje: Vítová 2014, Večeřa, 2013, Nález Ústavního soudu ÚS 342/09

²² Z diplomové práce Romany Mazalové i dokumentu Šmejdi je jednoznačně patrné, že se jedná o moment, který byl na předváděcích akcích často extrémním způsobem zneužíván.

²³ Zmiňováno např. Vítovou (Vítová, 2014) nebo v nálezu ústavního soudu ÚS 342/09 v kauze proti ZEPTER INTERNATIONAL

typů smluv. Prodávající či poskytovatel rovněž tíhne ke zneužívání svého postavení stanovováním nepřiměřených smluvních podmínek.

Pojetí nakloněné ochrany slabší smluvní strany proto na základě tohoto výčtu znevýhodnění zdůvodňuje snahy cestou práva vyrovnávat tuto faktickou nerovnost právě tím, že je omezena autonomie vůle²⁴. Dle Večeři se jedná zejména o případy, kdy se obecné korektivy, jakým je např. princip ochrany dobrých mravů v českém právu, jeví jako nedostatečné. Vyrovnávání pozic je však třeba provádět tak, aby nedocházelo k excesivnímu narušování rovnosti smluvních stran a autonomie vůle v opačném směru. Večeřa proto považuje za hlavní atribut zvláštní úpravy spotřebitelských smluv právě zachování vnitřního napětí mezi zásadou autonomie vůle a zásadou ochrany slabší strany (Večeřa, 2013: 82-83). Takovéto vyrovnání smluvních pozic má z pohledu tohoto pojetí zabránit ztrátě důvěry i vyšším časovým i finančním nákladům, které ve svém důsledku mohou komplikovat a zpomalovat směnu zboží a služeb.²⁵

Výše uvedené poznatky jsou v odborné literatuře rozvíjeny dalšími koncepty, např.: konceptem omezené racionality spotřebitele²⁶, konceptem racionální neznalosti spotřebitele²⁷ nebo konceptem průměrného spotřebitele²⁸.

2.2.1 Moderní dějiny mezinárodní ochrany spotřebitele, důležití aktéři a počiny

Následující kapitola se nejprve stručně věnuje vývoje ochrany spotřebitele z hlediska práva a dále přibližuje vývoj celosvětového spotřebitelského hnutí, které bude představeno nejprve proto, že regulace smluvní volnosti má vedle přímé ochrany slabší smluvní strany ještě další významná opodstatnění, která jsou dobře patrná z výčtu osmi základních spotřebitelských práv. Dále chci přiblížením vývoje spotřebitelského hnutí demonstrovat, že se již v minulosti podařilo mobilizovat subjekty s velmi odlišnými primárními cíli k podpoře širě pojaté spotřebitelské politiky a spotřebitelské zodpovědnosti a že toto širší pojetí nemuselo být nezbytně v neprospěch určité záležitosti, ale naopak umožnilo

²⁴ , Nález Ústavního soudu ÚS 342/09

²⁵ Večeřa v tomto kontextu uvádí 7 pododstavec preambule směrnice o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách 93/13EHS, kde je jako důsledek ochrany uvedeno povzbuzení hospodářské soutěže a vyššího výběru zboží pro občany společenství jako spotřebitele

²⁶ Který Večeřa popisuje jako fenomén, kdy má spotřebitel na základě nedostatku odborných znalostí i praktických zkušeností pouze omezené schopnosti racionálně vyhodnotit informace, v rámci uzavírání smlouvy, případně na základě reklamy (Večeřa, 2013: 82)

²⁷ Koncept, kdy má spotřebitel nedostatek informací v důsledku toho, že s jejich získáním by byla spojena značná investice času a případně i finančních prostředků (Tomančáková, 2014)

²⁸ Popsáno v podkapitole věnované vymezení smluvních stran (kapitola Oblast ochrany spotřebitele v ČR)

mobilizaci a spolupráci většího množství skupin s odlišnými cíli, což mělo pozitivní vliv na množství a dopad společensky prospěšných změn.

Obecný vývoj ochrany spotřebitele z hlediska práva

Dle Zdražila dospěla v určitém období lidská společnost do stádia, kdy začala regulovat chování jednotlivců této společnosti způsobem, který byl pro ni žádoucí. A protože byl k růstu bohatství i dalšímu rozvoji státu důležitý obchod, snažila se společenství lidí prostřednictvím právních norem zamezit těm praktikám výrobců a obchodníků, které obchod poškozovaly a narušovaly jeho rozvoj. První normy proto primárně nevznikaly jako prostředek na ochranu kupujícího, nýbrž jako prostředek k ochraně veřejného zájmu. Vedle těchto norem v oblasti veřejného práva ochrany spotřebitele existovaly také normy soukromého práva, které byly součástí práva závazkového (Zdražil in Hulva, 2005: 21).

Hulva řadí počátek ochrany spotřebitele jako nové právní disciplíny²⁹ do padesátých let dvacátého století Spojených států amerických (Hulva, 2006: 7). Celosvětová spotřebitelská organizace³⁰ (Consumers International, též CI) oproti tomu až do let šedesátých, kdy jej dává do souvislosti s americkým prezidentem J. F. Kennedym, který v rámci svého projevu v Kongresu 15. března 1962 představil svoji vizi o spotřebitelích: „Všichni lidé jsou spotřebiteli“ a tvoří nejpočetnější a nejvýznamnější ekonomickou skupinu, jedinou, která je v současné době důležitá - a přesto bývají mnohdy její názory nevyslyšeny³¹. Součástí tohoto projevu proto byla i první čtyři základní spotřebitelská práva. Jako výraz ocenění jeho myšlenek vyhlásila Celosvětová spotřebitelská organizace v roce 1983 patnáctý březen světovým dnem práv spotřebitelů a doplnila další čtyři práva. V současné době se tato organizace hlásí k následujícím osmi základním spotřebitelským právům³²:

1. **Právo na bezpečné výrobky a služby (The right to safety)** – ochrana před výrobky, výrobními postupy a službami, které ohrožují zdraví či život člověka;
2. **Právo na informace (The right to be informed)** – získat nezbytné informace, aby mohlo dojít k informované volbě, a být chráněn před klamavou a zavádějící reklamou atd.;

²⁹ Podle Hulvy se nejedná o právní odvětví, nýbrž o disciplínu, protože zde chybí absence odvětvotvorných kritérií (Hulva, 2006:11).

³⁰ <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/>

³¹ Zdroj: <http://svatky.centrum.cz/svatky/vyznamne-dny/svetovy-den-spotrebitelskych-prav-24/>

³² Zdroj: <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/>

3. **Právo na výběr (The right to choose)** – možnost vybrat si z většího množství produktů a služeb nabízených v cenách podléhajících tržní soutěži se zajištěním jejich dostatečné kvality;
 4. **Právo být slyšen (The right to be heard)** – zájmy spotřebitelů mají být součástí jak tvorby a realizace vládních politik, tak i vývoje produktů a služeb. Reklama má být důležitým prvkem ochrany spotřebitele;
- +
1. **Právo na uspokojení základních potřeb (The right to satisfaction of basic needs)** – přístup k základnímu zboží (jídlo, pití atd.) a službám (zdravotní péče, vzdělání, bydlení atd.) - výčet se v podstatě vztahuje k určitému minimálnímu životnímu standardu;
 2. **Právo na náhradu (The right to redress)** - právo na spravedlivé odškodnění, včetně náhrady za podávání klamavých informací, nekvalitní zboží nebo poskytnutí neuspokojivých služeb;
 3. **Právo na spotřebitelskou výchovu (The right to consumer education)** – právo osvojit si znalosti a dovednosti nezbytné k tomu, aby bylo možné provést informovanou a uvědomělou volbu v oblasti zboží a služeb s vědomím si vlastních základních spotřebitelských práv i odpovědnosti včetně osvojení si znalosti, jak v souladu s nimi postupovat;
 4. **Právo na zdravé životní prostředí (The right to a healthy environment)** – žít a pracovat v prostředí, které neohrožuje na zdraví či životě ani současníky ani další generace.

Vedle spotřebitelských práv však vyzývá Celosvětová spotřebitelská organizace zejména spotřebitelské organizace k tomu, aby přispívaly ke zvyšování pěti spotřebitelských odpovědností ve společnosti³³:

1. **Kritické uvědomování** – spotřebitelé mají být podporováni v tom, aby trvali na tom, aby jim bylo poskytováno kvalitní zboží a služby;
2. **Zapojení a aktivita** – spotřebitel by se měl aktivně podílet na dosahování svých práv a jednat;
3. **Společenská odpovědnost** – spotřebitelské chování by mělo být vedeno se zájmem a citlivostí ke zbylým spoluobčanům, zejména pak ohroženým skupinám, zřetel by měl být brán jak na ekonomické, tak i na společenské aspekty;

³³ Zdroj: <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/>

4. Ekologická odpovědnost – ekologická zodpovědnost ve vztahu k přítomnosti i budoucnosti;
5. Solidarita – společným úsilím spotřebitelských i občanských skupin má být zajištěno, aby byla věnována dostatečná pozornost spotřebitelským zájmům³⁴;

2.2.1.1 Moderní dějiny spotřebitelského hnutí a Celosvětová spotřebitelská organizace

Nahlédneme-li na dějiny spotřebitelského hnutí očima současné Celosvětové spotřebitelské organizace (Consumers International, dále též CI), spadají počátky tohoto hnutí do března roku 1960 do Haagu, kde na tamní mezinárodní konferenci sedmnácti spotřebitelských organizací pětice těchto subjektů podepsala smlouvu o vytvoření Mezinárodní organizace spotřebitelských unií (International Organisation of Consumers Unions, používající zkratku (IOCU)) – předchůdkyně dnešní CI. Od té doby prošla IOCU intenzivním vývojem, kdy nabyla nemalého významu zejména v souvislosti s **vytvářením tematicky zaměřených sítí** (např. International Baby Food Action Network), jejichž členy byli i významní partneři stojící mimo spotřebitelské hnutí. Charakteristický byl i **nový způsob vedení kampaní, který spojoval i jinak značně nesourodé skupiny k dosažení konkrétního cíle** a který rovněž učinil z IOCU jednoho z prvních mezinárodních vůdců ve světě neziskových organizací a přinesl i další výsledky. Nejspíše nejdůležitějším z nich bylo **přijetí klíčové mezinárodní směrnice na ochranu spotřebitele Organizací spojených národů v roce 1985** (the United Nations Guidelines on Consumer Protection). Směrnici se podařilo přijmout teprve po desetiletém vyjednávání. Tato směrnice poskytla legitimitu spotřebitelským právům a prakticky podpořila rozvoj národních legislativ na ochranu spotřebitele³⁵.

2.2.1.2 Mezinárodní síť pro ochranu spotřebitele a vymáhání práva (International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN))

Dalším významným subjektem působícím na poli mezinárodní výměny zkušeností o ochraně spotřebitele je neformální Mezinárodní síť pro ochranu spotřebitele a vymáhání práva (International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN)). Jedná se o

³⁴ Z dvou posledně uvedených výčtů je patrné, jak široce oproti tématu této diplomové práce může být tematika ochrany spotřebitele uchopena. S podobně širokým pojetím jsem se však rovněž setkala u Hulvy, který se vyjadřuje následovně: „*Hovoříme-li o ochraně spotřebitele, musíme se na problematiku dívat širším úhlem pohledu, nikoli tedy jen na kapitulu „ochrana spotřebitele“, ale rovněž na kapitoly: bankovní právo; právo duševního vlastnictví; pravidla soutěže; ochrana zdraví a života lidí, zvířat a rostlin; technická pravidla a technické normy; doprava a životní prostředí. Ochrany spotřebitele se tedy dotýká více či méně většina kapitol (EU – pozn. autorky DP z kontextu), a to i přesto že vliv na spotřebitele je u většiny z nich nepřímý, zprostředkovaný.*“ (Hulva, 2005: 32)

³⁵ Zdroj: <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/about-us/we-are-50/history-of-the-consumer-movement/>

celosvětovou neformální síť státních agentur (orgánů) na ochranu spotřebitele, které vzájemně spolupracují ve sdílení informací o přeshraničních obchodních aktivitách, které ovlivňují spotřebitele a rovněž podporují mezinárodní spolupráci státních subjektů hájících spotřebitelská práva.³⁶ V současné době tvoří jádro činnosti zejména ochrana spotřebitele na internetu a internetová reklama. S ohledem na téma této diplomové práce však stojí za povšimnutí projekt ochrany proti podvodníkům (Fraud prevention Month). Jedná se o sérii osvětových kampaní pro mladistvé, seniory, drobné podnikatele a neziskové organizace na některé významné téma, s tím, že se členské subjekty zaměřují na dílčí aspekty, které jsou pro oblast relevantní. Účelem této kampaně je vzdělávat spotřebitele i obchodní společnosti a poskytnout jim informace o tom, jak se mohou těchto podvodných praktik vyvarovat³⁷. Upozornění hodná je zejména dílčí podpůrná osvětová kampaň z října 2014 z USA zaměřená na starší spotřebitele, aby sdíleli své zkušenosti s rodinnými příslušníky a přáteli, a tím pomohli v boji proti podvodníkům. Cílem programu má být zajištění nového přístupu v osvětě spotřebitele proti podvodníkům, jejíž součástí jsou i krátká a jasná vysvětlení problému včetně doprovodných informačních listů, slovních her a videí, které mají být k dispozici knihovnám a klubům seniorů.³⁸

Jako další významné počiny, které přispívají k ochraně spotřebitele na celosvětové úrovni lze pro účely této práce uvést:

- Výbor OECD pro spotřebitelskou politiku³⁹,
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)⁴⁰

2.2.2 Oblast ochrany spotřebitele v EU

Následující podkapitola této práce věnuje pojetí ochrany spotřebitele v Evropské unii ze dvou důvodů, jednak proto, že česká legislativa musela přijmout určitá minima z legislativy Evropského společenství na ochranu spotřebitele a dále také proto, že vlivem historického vývoje má Společenství delší zkušenosti s nástrahami „volného trhu“, což se projevilo dřívějším přijetím odpovídajících směrnic a politik.

³⁶ Zdroj: <https://icpen.org/>

³⁷ Zdroj: <http://icpen.org/for-consumer-experts/what-we-do/network-activities-1>

³⁸ Zdroj: <http://icpen.org/news/united-states-pass-it-on-new-ftc-education-campaign-encourages-older-consumers-to-share-their-knowledge-to-help-fight-fraud.html> s odkazem na samotný program: http://www.consumer.ftc.gov/features/feature-0030-pass-it-on?utm_source=govdelivery

³⁹ Další informace viz: <http://icpen.org/for-consumer-experts/consumer-protection-around-the-world/organisation-for-economic-cooperation-and-development-oecd>

⁴⁰ Další informace viz: <http://icpen.org/for-consumer-experts/consumer-protection-around-the-world/united-nations-conference-on-trade-and-development-unctad>

Původní projekt Společenství byl nejprve založen na budování společného, později jednotného vnitřního trhu a jeho **čtyřech základních svobodách** (volný pohyb zboží, fyzických i právnických osob, služeb a kapitálu) a společných politikách členských států ve vybraných oblastech hospodářského života.⁴¹ Postupným prohlubováním integrace a přechodem od hospodářské spolupráce ke stále užší spolupráci politické i měnové začíná dle Večeři evropské právo mohutně pronikat také do sfér, které s budováním jednotného vnitřního trhu pouze více či méně souvisejí. Večeřa zmiňuje např. harmonizaci soukromého práva členských států – a to jak práva obchodního (=práva společností), tak i práva pracovního, rodinného a občanského. Nejvýznamnějším objektem působení Unie v rámci občanského práva hmotného je dle Večeři právo na ochranu spotřebitele, na které lze pohlížet jako na určitý protipól odbourávání bariér volného pohybu zboží a služeb“ (Večeřa, 2013: 12).

K zařazení ochrany spotřebitele mezi politiky společenství došlo na pařížském summitu konaném v říjnu roku 1972 a s odstupem více než deseti let se tato politika začala významně projevovat i na úrovni obecně závazných pramenů evropského práva. Prvním obecně závazným pramenem komunitárního práva v oblasti ochrany spotřebitele byla směrnice Rady 84/450/EHS o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy, v oblasti ryze soukromoprávní poté směrnice 85/577/EHS o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory (Večeřa, 2013: 23). Zásadní průlom poté dle Večeři způsobila úprava Maastrichtské smlouvy, kterou došlo nejen k zavedení ochrany spotřebitele mezi výslovně definované cíle činnosti Společenství, ale též k vytvoření třech pilířů evropského práva, přičemž třetí pilíř zakotvoval spolupráci v oblasti justice a vnitřních věcí (Večeřa, 2013: 13). V rámci této diplomové práce je třeba rovněž zmínit, že v oblasti ochrany spotřebitele je v současné době vliv evropského práva a tomu odpovídající evropeizace národních právních řádů velmi pregnantní až určující. (Večeřa, 2013: 24)

2.2.3 Spotřebitelská politika Evropské unie – význam, cíle a úlohy

Jak již bylo zmíněno výše, oblast ochrany spotřebitele zaujímá v rámci Unie významné místo, a proto jí byla a je věnována speciální politika. Vzhledem k tomu, že bylo rovněž

⁴¹ Večeřa: Logickým a nutným prostředkem a projevem budování společného respektive vnitřního trhu byl rovněž silný tlak na vytváření odpovídajících právních nástrojů, což vedlo mimo jiné k aprobaci subkategorie mezinárodního práva soukromého na úrovni evropského práva., která bývá obecně označována jako evropské mezinárodní právo soukromé, které lze definovat jako souhrn hmotně a procesněprávních norem upravujících vztahy s mezinárodním prvkem, které jsou součástí práva EU nebo vnitrostátních práva členských států jako důsledek přijetí unijněprávní úpravy... (Večeřa parafrázuje Rozehnalovou in Večeřa, 2013: 28)

zmíněno, že vliv evropského práva na spotřebitelskou politiku členských států je pregnantní až určující, přiblížím v následujících řádcích pojetí této politiky.

K počátku roku 2013 žilo v Evropské Unii přibližně 500 milionů spotřebitelů a její spotřebitelský trh patřil podle příručky vydané Evropskou komisí k největším maloobchodním spotřebitelským trhům na světě⁴². Současná spotřebitelská politika EU vychází ze dvou zásad Lisabonské smlouvy (též Smlouvy o fungování Evropské unie (SFEU)), která zařadila politiku ochrany spotřebitele do sdílených pravomocí EU⁴³. První zásada hovoří o tom, že na úrovni EU musí být přijat komplexní soubor opatření k ochraně zdraví, bezpečnosti a hospodářských zájmů spotřebitelů a k podpoře jejich práva na informace a osvětu, a druhá zmiňuje, že požadavky vyplývající z ochrany spotřebitele musí být brány v úvahu při vymezování a provádění jiných politik a činností Unie⁴⁴.

Hlavními úlohami spotřebitelské politiky evropské Unie jsou: 1) podpora občanů, aby dokázali co nejlépe využít příležitostí, které přináší výhody jednotného evropského trhu; a 2) podpora hospodářského růstu a změn ve společnosti. Spotřebitelům se rovněž přikládá význam v kontextu probíhající hospodářské krize: „*Spotřebitelské výdaje představují 56 % HDP celé EU. Budou-li spotřebitelé hrát na jednotném trhu aktivnější roli, mohou podpořit hospodářský růst a pomoci EU, aby se zotavila z hospodářské krize.*“⁴⁵ K zajištění této aktivnější role a naplnění obou úloh si spotřebitelská politika EU klade čtyři praktické cíle⁴⁶:

- 1) Chránit občany před závažnými riziky a hrozbami, které nelze z pozice jednotlivce řešit⁴⁷;
- 2) Dát občanům možnost, aby se rozhodovali podle jasných, přesných a ucelených informací;
- 3) Zajistit občanům spotřebitelská práva a poskytnout jim přístup k rychlému a účinnému řešení konfliktů s obchodníky;
- 4) Aktualizovat práva spotřebitelů, aby držela krok s ekonomickými a sociálními změnami, zejména pokud jde o potraviny, energetiku, finanční, dopravní a digitální trhy;

⁴² Viz: http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/cs/consumer_cs.pdf

⁴³ Tj. členské země mohou vydávat vlastní legislativu jen tehdy, pokud zde již neexistuje společná evropská úprava, případně jako doplněk k ní. Dalšími možnostmi jsou výlučné kompetence EU, doplňující kompetence, a kompetence členských zemí. Viz <http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/politiky-eu.html>. Dále považuji za důležité zmínit, že oblast v současné době prochází vývojem a začínají se objevovat směrnice s principem maximální harmonizace.

⁴⁴ Viz http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/cs/consumer_cs.pdf (str. 4)

⁴⁵ Zdroj: http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/cs/consumer_cs.pdf

⁴⁶ Viz: http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/cs/consumer_cs.pdf

⁴⁷ Oficiální překlad tohoto bodu na webových stránkách EU: „Chránit občany před závažnými riziky a hrozbami, které nemohou řešit sami.“ Viz: http://europa.eu/pol/cons/index_cs.htm

Za účelem naplnění těchto cílů proto EU poskytuje⁴⁸:

1. Jednotný, základní soubor pravidel, která se vztahují na všechny spotřebitelské výrobky a služby nabízené jak on-line, tak off-line v celé EU;
2. Rovné podmínky pro podniky a zákaz nekalých obchodních praktik;
3. Možnost levného, rychlého a jednoduchého řešení sporů;
4. Snížení zdravotních a bezpečnostních rizik v celé Evropě díky účinnější spolupráci a dozoru nad trhem;
5. Informace, poradenství a podporu v oblasti spotřebitelských záležitostí;
6. Ochranu zranitelných spotřebitelů jako například dětí a starších osob, aby nedocházelo k jejich zneužívání nebo klamání.

2.2.3.1 Jak je spotřebitelská politika organizována

V následujících řádcích přiblížím, jak je spotřebitelská politika organizována. Spotřebitelská politika je v rámci evropských politik považována za komunitární neboli koordinovanou politiku, tedy za oblast, ve které členské státy přenesly svou působnost na orgány EU/ES nikoliv zcela, ale pouze částečně⁴⁹.

Významnou roli při vzniku a implementaci spotřebitelské politiky hrají instituce. Význam a zasazení institucí v pojetí EU bývá někdy přibližován metaforou, která připodobňuje společenství k antickému chrámu: Základy jsou představovány společnými hodnotami a cíli; pilíře jednotlivými politikami a svorníkem, střešou těchto politik jsou jednotlivé instituce⁵⁰. V následujících řádcích proto představuji instituce a subjekty zapojené do spotřebitelské politiky EU a jejich hlavní úlohy s přihlédnutím k zaměření diplomové práce⁵¹:

Evropská komise⁵²

Navrhuje právní předpisy.

Národní odborníci a orgány

Uvedené návrhy projednávají.

Evropský parlament a Rada

Návrhy schvalují. Pro potřeby této diplomové práce uvádím následující rady a výbory:

Výbor Evropského parlamentu pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů⁵³

⁴⁸ Tamtéž

⁴⁹ Viz <http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/politiky-eu.html>

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Zdroje: http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/cs/consumer_cs.pdf, http://europa.eu/pol/cons/index_cs.htm a internetové stránky zmiňovaných subjektů.

⁵² http://ec.europa.eu/consumers/index_en.htm

Do oblasti jeho kompetence spadají záležitosti, které se týkají:

1. Koordinace vnitrostátních právních předpisů v oblasti vnitřního trhu a celní unie na úrovni Unie, regulujících zejména:
 - a) volný pohyb zboží, včetně harmonizace technických norem,
 - b) svobodu usazování,
 - c) volné poskytování služeb, s výjimkou finančních a poštovních služeb;
2. Fungování jednotného trhu, včetně opatření majících za cíl určení a odstranění možných překážek pro zavádění jednotného trhu, včetně jednotného digitálního trhu;
3. Prosazování a ochrany hospodářských zájmů spotřebitelů, s výjimkou záležitostí týkajících se veřejného zdraví a bezpečnosti potravin;
4. Politiky a právní úpravy týkající se prosazování pravidel jednotného trhu a práv spotřebitelů.

Rada pro zaměstnanost, sociální politiku, zdraví a ochranu spotřebitele (EPSCO)⁵⁴

Jedná o jedno z deseti možných složení Rady, v rámci kterého zasedají ministři ze všech členských států EU odpovědní za zaměstnanost, sociální věci, zdravotnictví a politiku ochrany spotřebitele a příslušní evropští komisaři. Tato formace usiluje o zvýšení úrovně zaměstnanosti, zlepšení životních a pracovních podmínek a současně také o zajištění vysoké úrovně péče o zdraví a ochrany spotřebitele v EU.

Státy EU

Zavádí právní předpisy do svých právních systémů a starají se o to, aby orgány, výrobci a podniky dohodnutá pravidla dodržovali.

Organizace spotřebitelů

Hovoří jménem spotřebitelů na vnitrostátní úrovni i na úrovni EU. Zejména Evropská komise přisuzuje značný význam spotřebitelským organizacím, coby zástupcům spotřebitelů., které podporuje v jejich práci, která zajišťuje, aby si byli spotřebitelé vědomi svých spotřebitelských práv a dokázali je rovněž aplikovat v praxi.⁵⁵ Na úrovni EU se jedná o federace národních spotřebitelských organizací. Nejvýznamnější organizací je BEUC, zastřešující spotřebitelská organizace, která reprezentuje své členy na Evropské

⁵³ <http://www.europarl.europa.eu/committees/cs/imco/home.html>

⁵⁴ <http://www.consilium.europa.eu/council/council-configurations?lang=cs#epsco>

⁵⁵ Viz http://ec.europa.eu/consumers/archive/empowerment/cons_networks_en.htm

úrovni a hájí zájmy všech evropských spotřebitelů, sídlící v Bruselu⁵⁶. Organizace působící na vnitrostátní úrovni budou v práci pojednání v kapitole věnované ochraně spotřebitele v ČR.

Průmysl a podniky

Musí pravidla EU dodržovat, ve fázi výroby, zpracování i distribuce.

Nezávislé agentury

Vydávají vědecká stanoviska posuzující bezpečnostní rizika u potravin, krmiv, léčiv a ohrožení veřejného zdraví a zdraví zvířat.

Vědecké výbory

Poskytují nezávislé poradenství v oblasti bezpečnosti spotřebitele, veřejného zdraví a životního prostředí pro nepotravinářské výrobky.

2.2.3.2 Akční program Společenství se zaměřením na spotřebitelskou politiku

Jedním z nejdůležitějších nástrojů spotřebitelské politiky v posledních letech byl **Akční program Společenství se zaměřením na spotřebitelskou politiku (2007–2013)**, který byl zaveden na základě rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady č. 1926/2006/ES ze dne 18. prosince 2006. Rozhodnutí vedle samotného programu zavedlo také finanční krytí programu ve výši 156,8 milionů EUR vztahující se na 27 členských států EU. Cílem programu bylo doplnit, podpořit a sledovat politiku členských států, přispět k ochraně zdraví, bezpečnosti, ekonomických a právních zájmů spotřebitelů a podpořit jejich právo na informace, výchovu a systém ochrany jejich zájmů. Tento záměr měl být naplněn realizací dvou cílů:

- 1) Zajištěním vysoké úrovně ochrany spotřebitelů, zejména cestou zlepšení diskuze a zastoupení zájmů spotřebitelů;
- 2) Zajištěním účinného používání pravidel pro ochranu spotřebitelů, zejména prostřednictvím spolupráce při používání právních předpisů, informací, výchovy a opravných prostředků.

V roce 2013 měla rovněž vzniknout databáze evropského spotřebitelského práva.

⁵⁶ Viz <http://www.beuc.org/about-beuc/who-we-are>

2.2.3.3 Přehled relevantních právních předpisů EU

Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, vedle institucí a politik, hraje v Evropské unii významnou úlohu také právo regulující spotřebitelskou oblast, jehož vliv se čím dál tím více promítá do legislativ členských států.

Dle Vítové je právo Evropských společenství specifickým právním řádem, který nelze ztotožnit ani s právem mezinárodním, ani s právem národním (Vítová, 2014: 13). Problematika ochrany spotřebitele je v právu Společenství upravena jak na úrovni primárního⁵⁷, tak na úrovni sekundárního práva a rovněž také judikaturou soudního dvora (Vítová, 2014: 13).

Hulva na úrovni primárního práva zmiňuje **zakládající smlouvy Společenství**, úmluvu o některých orgánech společných Evropským společenstvím, Slučovací smlouvu, Jednotný evropský akt, Maastrichtskou a Amsterodamskou smlouvu a smlouvu z Nice⁵⁸. **Konkrétní práva a povinnosti jsou následně stanoveny normami sekundárního práva**, tedy orgány Společenství. Sekundární právo Evropského společenství je tvořeno: 1) **nařízením** (akt normativní povahy závazný v rámci celého společenství i na úrovni členských států, obdoba zákona ve vnitrostátním právu); 2) **směrnicemi** (akt zavazující subjekty = členské státy, jimž předepíše výsledek, jehož má být dosaženo, přičemž formy a metody k dosažení cílů ponechává na vůli států⁵⁹); 3) **rozhodnutími** (zpravidla individuální akt zavazující subjekty, jimž je adresován); 4) **doporučeními a stanovisky** (nejedná se o právní akty, nejsou právně závazné). (Hulva, 2005: 35).

V rámci judikatury soudního dvora hrají poté významnou roli **rozhodnutí vydaná v řízení o předběžné otázce**. Tyto předběžné otázky dle Večeři pokládají soudnímu dvoru národní soudy v případech nejistoty ohledně řádného a jednotného výkladu a aplikace unijního práva. Soudní dvůr je tak pouze vedlejším rozhodujícím soudním orgánem. Ačkoliv jsou dle Večeři vydaná rozhodnutí pojmově závazná pouze pro účastníky daného řízení, využívá jich soudní dvůr nejen k významnému ovlivňování interpretační a aplikační praxe konkrétních norem a předpisů Evropského práva, ale také k důslednému prosazování řady obecných principů evropského práva. Základní metodou, kterou při hledání

⁵⁷ Jehož výchozí úprava dle Večeři poskytuje kompetenční základ a obecné hranice europeizace spotřebitelského práva. Konkrétní úpravu jednotlivých otázek poté přináší právo sekundární. (Večeřa, 2013, str. 40)

⁵⁸ Analogicky bychom mohli doplnit též Lisabonskou smlouvu.

⁵⁹ Večeřa považuje směrnice za zpravidla jedinou možnou a vhodnou formu sbližování právních předpisů členských států v oblasti občanského respektive spotřebitelského práva, což vyplývá ze samotné povahy činnosti Unie na tomto úseku, kde účelem a cílem je toliko vzájemné přizpůsobování a „připodobňování“ předpisů jednotlivých národních právních řádů, nikoliv však dalekosáhlejší unifikace. (Večeřa, 2013, str.41).

odpovídajících řešení soudní dvůr používá je komparace národních právních řádů a dovozování společných zásad a přístupů společných právním tradicím a úpravám členských států (Večeřa, 2013: 48–50).

Významným **typem podpůrných pramenů evropského práva jsou rovněž tzv. „zelené knihy“**, které zpracovává a předkládá Komise. Knihy nejsou právně závazné, avšak jejich úkolem je komplexně a přehledně zpracovat určitou problematiku a na jejich základě bývají mnohdy následně zpracovány konkrétní návrhy příslušných předpisů, příkladem může být revize roztržitého spotřebitelského *aquis* z roku 2006 (Večeřa, 2013: 46).

Dle Vítové byly a jsou **dvěma hlavními znaky úpravy ochrany spotřebitele fragmentace a principu minimální harmonizace**. Fragmentace spočívá v tom, že ochrana spotřebitele v EU zahrnuje řadu různých dílčích témat regulovaných mnoha různými předpisy, následkem čehož je právě fragmentace. Minimální harmonizace poté znamená, že členské státy musejí jako minimum implementovat pravidla obsažená v komunitárním právu (Vítová, 2014: 14).

Oba tyto znaky dle Vítové přitom ve svém důsledku **vedly k existenci různých právních úprav na vnitřním trhu, které vytvářely překážky** výrobcům či prodejcům i spotřebitelům. Evropská komise proto s podporou Rady Evropy zahájila v roce 2005 přezkum spotřebitelského *aquis*, jehož cílem bylo prozkoumat, jak spotřebitelské směrnice doopravdy fungují, a následně přijmout odpovídající opatření. 12. prosince 2011 tak spatřila světlo světa nová směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU o právech spotřebitelů, kterou se změnila směrnice 93/13/EHS a 1999/44/ES, zrušila směrnice 85/577/EHS a směrnice 97/7/ES vstoupila v platnost (Vítová, 2014: 14).

Původní návrh zveřejněný v roce 2008 měl přitom podle Vítové hovořit o revizi čtyř směrnic sloučených do jediné právní úpravy a mělo se jednat o **horizontální právní předpis na principu maximální harmonizace**.⁶⁰ Prve zmíněná maximalizace by přitom vylučovala jakákoliv přísnější vnitrostátní opatření, a tím i diferenciaci a z ní plynoucí komplikace na vnitřním trhu. K tomu však bylo zapotřebí dohody všech členských států. Této dohody však bylo obtížné dosáhnout, protože jednotlivé státy zpravidla hájily vlastní úpravy a jako rozhodující argument následně posloužily obavy části členů, že by se u nich mohla úroveň ochrany spotřebitele snížit. K přemostění těchto problémů byla **jako**

⁶⁰ Protikladu k do té doby užívanému principu minimální harmonizace, kdy „mohou členské státy rozšířit rozsah a hloubku ustanovení na ochranu spotřebitele, musejí však vždy zajistit efektivní implementaci a vynutitelnost oněch minimálních standardů předepsaných směrnicí.“ (Vítová, 2014: 25), příklady směrnic 97/7/ES, 93/13/EHS a 85/577/EHS).

kompromisní varianta zvažována právě tzv. cílená maximální harmonizace⁶¹, kdy by byla maximální harmonizace využita pouze ke sjednocení určitých nezbytných institutů ochrany spotřebitele, jakými jsou informační povinnost a požadavky na kvalitu zboží a jejich prodej (Vítová odkazuje na Stuycka, 2014: 26). Vítová zmiňuje, že princip tzv. cílené maximální harmonizace ve vybraných oblastech směrnice (tj. informační povinnost a lhůta pro odstoupení od smlouvy) je jednou z novinek v rámci nové směrnice o právech spotřebitelů (Vítová, 2014: 14-16).

Večeřa proto situaci shrnuje tak, že v současném stádiu vývoje nelze hovořit o systematické harmonizaci či dokonce unifikaci občanského práva členských států. Evropeizace se doposud dotýká toliko účelově vybraných dílčích oblastí a institutů a to převážně takových, kde je kladen zvláštní důraz na zvýšenou ochranu určitých právem chráněných zájmů, jakými jsou např. ochrana spotřebitele či potírání diskriminace a harmonické odstraňování bariér vnitřního trhu právě za účelem nerušeného požívání jeho čtyř základních svobod napříč členskými státy.

Dle Večeři patří k evropeizovanému spotřebitelskému právu zejména následující dílčí oblasti a právní instituty (výběr pro potřeby DP):

- Zvláštní úprava spotřebitelských smluv, představující spotřebitelské právo v užším slova smyslu (modifikace právního režimu vybraných druhů smluv uzavřených mezi dodavatelem (podnikatelem) a spotřebitelem, oproti obecné právní úpravě daného smluvního typu, a to za účelem ochrany spotřebitele jakožto slabší a při smluvním vyjednávání znevýhodněné smluvní strany).
- Některé obecné smluvní typy občanského práva jako spotřebitelské smlouvy v širším slova smyslu.
- Další oblasti spotřebitelského práva, zejména zodpovědnost výrobce za škodu způsobenou vadou výrobku jakožto zvláštní případ občanskoprávní odpovědnosti za škodu.
- Některé zvláštní instituty na pomezí veřejného a soukromého práva zejména harmonizace některých povinností a postupů při prodeji výrobků a poskytování služeb, právní úprava zakázaných tzv. nekalých obchodních praktik, nekalé soutěže, nebo zvláštní postavení občanských sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele (§25 a 26 zákona o ochraně spotřebitele a navazujícími ustanoveními v § 83odst. 2 a), b) a § 159 odst. 2 občanského soudního řádu a § 155 odst. 4 občanského soudního řádu), (Večeřa, 2013: 26).

Při zavádění harmonizačních procesů považuje Unie za nutné, aby byly brány ohledy na rozdílné právní tradice, úpravy i politické zájmy členských států tak, aby byl proces právně, technicky i politicky průchodný (Večeřa, 2013: 24).

⁶¹ Dle Vítové (Vítová, 2014: 27).

Stávající pravidla ochrany spotřebitele v EU dle Vítové (Vítová, 2014: 15)

vyplývají zejména z následujících čtyř směrnic:

- o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku,
- o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory,
- o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách,
- o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží.

Večeřa uvádí dále směrnici 2002/65/ES o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku (Večeřa, 2013: 71) a rovněž s odkazem na Hulmáka zmiňuje, že *„unijněprávní úprava ochrany spotřebitele je založena na principu kumulace ochrany spotřebitele, podle kterého aplikace žádné ze směrnic na ochranu spotřebitele nevyklučuje aplikaci směrnic ostatních“* (Hulmák in Večeřa, 2014: 72).

2.2.4 Oblast ochrany spotřebitele v České republice

Úkolem této kapitoly je přiblížit nejvýznamnější tematické okruhy, které souvisejí s uspořádáním ochrany spotřebitele v ČR. Nejprve bude pojednán obsah a organizace spotřebitelské politiky, včetně charakteristiky významných činitelů, kteří ji ovlivňují, a poté bude přiblíženo pojetí ochrany spotřebitele z pohledu práva včetně vymezení smluvních stran. Kapitulu uzavře nastínění historie předváděcích akcí v ČR.

2.2.4.1 Spotřebitelská politika – obsah a způsob organizace

Významným regulačním instrumentem ochrany spotřebitele v ČR je politika ochrany spotřebitele. Těžiště tohoto instrumentu pro období 2011- 2014 spočívá v dokumentu **Priority spotřebitelské politiky 2011 -2014**,⁶² jehož cílem je stanovit základní atributy ochrany spotřebitele s cílem navázat na pozitivní kroky předchozího období, reagovat na nové trendy na vnitřním trhu i na některé negativní skutečnosti, se kterými se spotřebitelé setkávají. V úvahu byly rovněž vzaty také aktivity na úrovni Evropské unie.

Co se významných oblastí relevantních k tématu DP týče, zmiňovány jsou zejména cíle na poli:

- **vytváření vyvážených podmínek chránící jak spotřebitele, tak i rozvoj podnikání** (zejména omezení byrokratické zátěže);
- **legislativy,**
 - která by měla být jasná, transparentní, měla by sjednocovat pravidla a naopak neměla vytvářet překážky pro podnikání na vnitřním trhu,
 - a která by měla být přehlednější;⁶³

⁶² Dostupné ke stažení z: download.mpo.cz/get/43277/48550/573490/priloha001.pdf

⁶³ Dokument stanovuje, že MPO ve spolupráci MSp do roku 2014 v návaznosti na rektifikaci občanského zákoníku posoudí stávající národní právní úpravu ochrany spotřebitele, případně má vzniknout

- **posílení ochrany ekonomických zájmů spotřebitelů**, zejména:
 - vytvoření prostředí s nezbytnou regulací, která by poškozování těchto zájmů omezovala,
 - zapojení spotřebitelů skrze spotřebitelské organizace do legislativního procesu; organizace mají být informovány o legislativních změnách a i nadále sloužit jako připomínková místa při tvorbě právních předpisů,
 - podpora samoregulace a dialogu se zástupci podnikatelů a spotřebitelů
 - podpora účinných nástrojů k vymáhání spotřebitelského práva
 - problematika je prezentována jako záležitost účinnosti dozoru, je třeba vycházet z důkladné analýzy podnětů a stížností spotřebitelů,
 - podpora vytváření a fungování systémů mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (formou poskytnutí doporučení, formou mediace či rozhodčího řízení),
 - zvyšování znalostní úrovně spotřebitelů a rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů, které mají vést k tomu, že bude:
 - spotřebitel schopen se lépe orientovat na trhu a činit kvalifikovaná rozhodnutí s odpovídající mírou odpovědnosti za své jednání,
 - předcházeno vzniku sporů, které by bylo třeba řešit,
 - podpořeno aktivní vymáhání práv ze strany spotřebitelů, což je významnou součástí zajištění odpovídající úrovně jejich ochrany,
 - podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací,
 - sledování vývoje vybraných aspektů ochrany spotřebitele na trhu v součinnosti s Evropskou komisí.

Co se rozdělení odpovědnosti týče, dokument vzhledem k průřezovosti problematiky ochrany spotřebitele zmiňuje jako koordinátora pro užší spolupráci mezi dotčenými subjekty MPO (tzv. institucionální zajištění ochrany spotřebitele). Vyjdeme-li z dokumentu, Ústavy ČR a zákona o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky (zákon č. 2/1969), dospějeme k závěru, že problematika ochrany spotřebitele v souvislosti s předváděcími akcemi spadá dílčím způsobem do okruhu působnosti zejména následujících orgánů:

2.2.4.1.1 Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále též MPO)

MPO je ústředním orgánem státní správy pro vnitřní obchod a ochranu zájmů spotřebitelů, věci malých a středních podniků a živností, technickou normalizaci a je mu

nový přehlednější kodex. Cílem tohoto kroku je zpřehlednění právní úpravy spotřebitelské legislativy tak, aby byla transparentní a jednotná, bylo reagováno na její průřezový charakter a bylo sjednoceno vymáhání práva.

podřízena Česká obchodní inspekce (dále též ČOI). V oblasti ochrany spotřebitele je MPO ústředním orgánem státní správy s funkcí gestora a koordinátora.⁶⁴

Nejvýznamnějším projektem ministerstva pomáhajícím spotřebitelům uplatňovat svá práva po ukvapeném uzavření spotřebitelské smlouvy v rámci předváděcí akce či podomního prodeje je systém Spotřebitelského ombudsmana, o kterém na svých internetových stránkách v sekci Ochrana spotřebitele informuje ministerstvo následovně:

„Spotřebitelský ombudsman je systém, který za pomoci kontaktních míst na Živnostenských úřadech /ŽÚ/ a jejich spolupráce s nevládními neziskovými organizacemi /NNO/ umožní především seniorům efektivně, rychle a bezplatně se domoci spotřebitelských práv.“

„Spotřebitelský ombudsman není nový úředník či další úřad. Spotřebitelský ombudsman je označení pro systém, který za pomoci kontaktních míst na živnostenských úřadech a jejich spolupráce s nevládními neziskovými organizacemi umožní oklamáným a zneužitým spotřebitelům, především seniorům,

- *efektivně,*
- *rychle*
- *a bezplatně domoci se svých spotřebitelských práv.⁶⁵“*

Součástí informativního dokumentu o systému⁶⁶ jsou rovněž následující informace: *„Spotřebitelský ombudsman je využitím existující sítě 227 obecních živnostenských úřadů, na které se spotřebitel může zdarma obrátit, které s ním vyplní jednoduchý vstupní formulář, kterým se založí nový případ, který bude zpracován místně nejbližší nevládní neziskovou organizací, tato organizace bude radit, resp. zastupovat spotřebitele a to opět bezplatně. Systém je pomocnou rukou státu podanou všem postiženým spotřebitelům a má rovněž umožnit snazší kontrolu dotčeného prodejce orgány státu.“*

Součástí internetových stránek ministerstva je dále **seznam kontaktů na 44⁶⁷ spotřebitelských poraden**, které jsou provozovány organizacemi zapojenými do systému a na které se může spotřebitel v případě zájmu rovněž sám obrátit. Seznam je řazený podle organizací a krajů. Na sousední internetové stránce jsou rovněž **k dispozici vzory řešení spotřebitelských sporů⁶⁸** řazené podle toho, zdali došlo k uzavření smlouvy před rokem 2014 či po tomto roce.

ČOI

⁶⁴ Viz prezentace Ivany Kocové z MPO v Senátu ČR. Dostupné z <http://slideplayer.cz/slide/1959114/>

⁶⁵ Převzato z <http://www.mpo.cz/dokument141062.html>

⁶⁶ Tamtéž a následně <http://www.mpo.cz/dokument141164.html>

⁶⁷ K červnu 2014, dostupné z <http://www.mpo.cz/dokument141064.html>

⁶⁸ Přístupné z <http://www.mpo.cz/dokument146588.html>.

Česká obchodní inspekce byla zřízena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci a je orgánem státní správy, který je podřízený Ministerstvu průmyslu a obchodu (dále též MPO).⁶⁹ ČOI je rozpočtovou organizací, která **kontroluje a dozoruje** právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště (tržnice), pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává tento dozor jiný správní úřad. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty.⁷⁰

Z hlediska potřeb této práce ČOI kontroluje⁷¹:

- dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků (kromě potravin) včetně jejich zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu;
- dodržování podmínek stanovených právními a jinými příslušnými předpisy pro poskytování určitých služeb a provozování některých specifických činností;
- zda při uvádění výrobků na trh byly tyto výrobky opatřeny náležitým povinným označením, popřípadě zda k nim byl vydán či přiložen předepsaný certifikát; zda vlastnosti těchto výrobků uvedených na trh odpovídají příslušným technickým požadavkům a podobně;
- zda výrobky uváděné na trh jsou bezpečné;
- zda jsou při sjednávání spotřebitelského úvěru dodržovány povinnosti stanovené právními předpisy (pokud dozor v daném případě nevykonává Česká národní banka⁷²).

Sankční a jiná opatření

Za porušení zákonů, nad jejichž plněním vykonává dozor, může Česká obchodní inspekce v některých případech uložit kontrolovanému subjektu pokutu až do výše 50 milionů Kč. Za méně závažná porušení zákona mohou poté inspektoři ČOI uložit kontrolované osobě příkazem na místě blokovou pokutu do 5000 Kč. Kromě finančních sankcí uplatňuje ČOI i zákazy prodeje výrobků, resp. zákazy uvádění výrobků na trh, a to v případech, že tyto neodpovídají požadavkům právních předpisů.⁷³

Tomančáková zmiňuje, že velmi častým omylem spotřebitelů, kteří mají problém s podnikatelem např. proto, že odmítá vyřídit jejich reklamaci, je právě předpoklad, že tento problém vyřídí některý ze státních orgánů, zpravidla ČOI. **Inspekce však nemá**

⁶⁹ 298 64/1986 Sb. O České obchodní inspekci

⁷⁰ Viz <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>

⁷¹ Převzato z <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>

⁷² České obchodní inspekci je v tomto případě svěřen dohled převážně nad nebankovními subjekty, které poskytují spotřebitelské úvěry. Viz <http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitelu/spotrebitelske-uvery/>

⁷³ Převzato z <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>

žádnou pravomoc k rozhodování o závazkových vztazích mezi smluvními stranami (Tomančáková, 2011: 118), z čehož vyplývá, že nemůže řešit konkrétní spory mezi podnikatelem a spotřebitelem. ČOI může v případě zjištění porušení povinnosti uložit podnikateli sankci, nemůže však již tomuto podnikateli uložit, aby konkrétnímu spotřebiteli výrobek vyměnil nebo opravil (Tomančáková, 2011: 121). ČOI však přijímá od spotřebitelů podněty, stížnosti a oznámení (vedle toho, že pracuje na základě vlastního podnětu nebo podnětu jiného státního orgánu), na základě kterých je možné záležitost vyřešit, pouze však ve veřejnoprávní rovině (tamtéž). O závazkových vztazích mezi smluvními stranami mohou v současné době rozhodovat pouze soudy, protože přijímání nových podání mimosoudního řešení spotřebitelských sporů bylo pozastaveno.⁷⁴

Při řešení spotřebitelských sporů proto hrají významnou roli spotřebitelské organizace a další typy poraden (například při právnických fakultách nebo obecních úřadech), informující spotřebitele o jejich právech a průběhu soudního procesu. Některé z těchto subjektů v prvních fázích sporu působí také jako mediátoři.

Živnostenské úřady

Významnou činnost v rámci problematiky hrají také živnostenské úřady. Těžiště výkonu živnostenské správy spočívá v povinnostech živnostenských úřadů spojených s režimem vzniku, změn a zániku živnostenských oprávnění, a dále s prováděním kontroly živnostenského podnikání.⁷⁵ Výčet a rozsah činností úřadů specifikuje zejména živnostenský zákon⁷⁶.

Živnostenské úřady v souladu s usnesením vlády č. 1316 ze dne 15. listopadu 2006 úzce spolupracují s ČOI. Společné kontroly pracovníků ČOI a obecních živnostenských úřadů se na základě Dohody o koordinaci výkonu kontrolní činnosti mezi Českou obchodní inspekcí a Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR týkají dozoru nad dodržováním předpisů, v nichž se dozorové kompetence obou orgánů překrývají nebo se o ně dělí, tj. zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zák. č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, a zák. č. 247/2006 Sb., o omezení provozu zastaváren a některých jiných provozoven v nočních hodinách. Spolupráce spočívá rovněž v konzultaci metodických postupů, výměně informací a ve vzájemném využívání dozorových pravomocí pro vlastní výstupy z dozorové činnosti⁷⁷.

⁷⁴ Dále viz <http://www.mpo.cz/dokument127471.html>

⁷⁵ Převzato z <http://www.unium.cz/materialy/0/0/soustava-zivnostenskych-uradu-m24385-p1.html>

⁷⁶ Podrobněji viz <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

⁷⁷ Převzato z <http://www.coi.cz/cz/o-coi/spoluprace-s-kontrolnimi-organy/>

Spotřebitelský poradní výbor (SPV)

Je platformou pro dialog mezi státními orgány ČR a nezávislými spotřebitelskými organizacemi i pro dialog s podnikatelskou veřejností k řešení otázek spotřebitelské problematiky v ČR i k vyjádření postojů nevládních spotřebitelských organizací k vybraným otázkám ochrany spotřebitelů. Platforma byla zřízena ministrem průmyslu a obchodu a zasedá zpravidla třikrát za rok. SPV a jeho členské organizace se podílejí na tvorbě národních a případně i evropských dokumentů, které se týkají koncepčních otázek ochrany spotřebitelů, jakož i na plnění úkolů, které z těchto dokumentů přijatých k zajištění odpovídající úrovně ochrany spotřebitele vyplývají⁷⁸.

Mezi vstupní požadavky členských organizací patří řádná registrace OOS, více než dvouletá aktivní činnost na poli ochrany spotřebitelských zájmů, nezávislost na podnikatelských subjektech a zveřejňování informací o své organizaci na portálu státní správy. Členství organizací je dobrovolné a práce jejich zástupců není hrazena⁷⁹.

2.2.4.1.2 Ministerstvo Financí (dále též MF)

Tomboly, loterie a jiné podobné hry, ceny a finanční služby, ČNB a kontrola spotřebitelských úvěrů.

2.2.4.1.3 Ministerstvo práce a sociálních věcí (dále též MPSV)

Péče o občany, kteří potřebují zvláštní pomoc a pro otázky sociální politiky, tedy i pro otázky závislosti na předváděcích akcích a společenské izolace seniorů. V kapitole věnované vybraným seniorským tématům budou zmíněny programy MPSV věnované pozitivnímu stárnutí populace.

2.2.4.1.4 Ministerstvo kultury

Pro rozhlasové a televizní vysílání. Subjekt mající kompetence k regulaci obrazu seniorů v médiích, který v některých případech působí jako forma bezdůvodné negativní diskriminace znevýhodněné skupiny na základě věku.

2.2.4.1.5 Ministerstvo spravedlnosti

Smluvně právní a procesní pravidla.

2.2.4.1.6 Ministerstvo vnitra

Veřejný pořádek, věci veřejného pořádku a bezpečnosti.

⁷⁸ Převzato z

[file:///C:/Documents%20and%20Settings/Ludek/Dokumenty/Downloads/priloha001%20\(4\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Ludek/Dokumenty/Downloads/priloha001%20(4).pdf)

⁷⁹ Tamtéž.

2.2.5 Ochrana spotřebitele v ČR z pohledu práva

Tuto podkapitulu zařazují do diplomové práce zejména proto, že má v první řadě upozornit na rozsah a proměnlivost legislativy, která reguluje spotřebitelskou problematiku, spotřebitelská práva a proces jejich vymáhání a dále na roztržitost této „širší spotřebitelské legislativy“ do různých právních odvětví, jejichž součástí jsou navíc odlišné charakteristické zásady. Na tuto skutečnost je záměrně upozorněno v kontextu toho, že ČOI není oprávněna k zásahu do soukromoprávní roviny sporu, následkem čehož je občan spotřebitel (neprofesionál) vystaven obtížné situaci.

Druhým cílem kapitoly je poté nabídnout ukotvení spotřebitelské problematiky z pohledu práva a vymezení základních pojmů jako spotřebitel, podnikatel, nekalé obchodní praktiky, zvláštní postavení spotřebitelských smluv uzavřených na dálku, nepřiměřená ujednání ve spotřebitelských smlouvách, právo na odstoupení od smlouvy uzavřené distančním způsobem. Kapitola dále pokračuje představením subjektů pomáhajících spotřebiteli a historií předváděcích akcí v ČR.

Podle Hulvy ožívá ochrana spotřebitele v ČR až v porevolučních devadesátých letech minulého století, kdy svoji renesanci zažívá jednak občanský zákoník (coby základní soukromoprávní předpis) a také soukromoprávní ochrana občana prostřednictvím nezávislých soudů. **Vedle soukromoprávních nástrojů však zná ochrana spotřebitele též ochranu skrze normy veřejného práva**, kdy se podle Hulvy zčásti přetvořila a z části též vytvořila nová soustava orgánů státní správy zaměřených na ochranu trhu i spotřebitele. (Hulva, 2006: 7).

I přes šířeji přijímaný názor o relativně kvalitní právní úpravě chránící spotřebitele (např. Hulva, 2006: 9, respondenti), domnívá se Hulva (Hulva, 2006: 7), že **se v novu porevoluční právní úpravy běžný spotřebitel jen s obtížemi orientuje**. Jako důvody uvádí jednak **roztržitost právních norem v kontextu jejich úzké a vzájemné propojenosti a jednak jejich časté obměny**.

V rámci výše uvedeného vyzdvihuje Hulva význam **znalosti nejen suché litery zákona, ale zejména jejího obsahu** (Hulva, 2006: 11), protože pro ochranu spotřebitele jsou důležité právní normy téměř všech právních odvětví (Hulva 2006: 12), které musí být navíc ještě **správně aplikovány**, což nemusí být úplně snadné. Dle jeho soukromého názoru je právo tvořeno pomyslnou pyramidou, na jejímž vrcholu stojí ústavní právo, jež ostatní právní odvětví zastřešuje⁸⁰ a to i přesto, že samo je jedním z nich. Každé další jednotlivé právní odvětví má přitom rovněž své **charakteristické zásady, které nejsou**

⁸⁰ Především svými zásadami (Hulva, 2006: 11)

přenosné a využitelné pro jiná odvětví. Vzhledem k provázanosti právního řádu je však pravděpodobné, že některé zásady si budou podobné.

Jak bylo popsáno v kapitole o významu ochrany spotřebitele, mezi dodavatelem a spotřebitelem vzniká přirozená nerovnost, kterou se snaží právní řád kompenzovat zakotvením kogentních (tj. smluvně neměnných) ustanovení v soukromoprávních úpravách, která mají sloužit k dosažení faktické rovnosti, a tím vyrovnání stran spotřebitelského vztahu (Hulva, 2006: 9 -11).

Ochrany spotřebitele se dle Hulvy dotýkají následující odvětví ze systému objektivního (tzn. psaného) práva (Hulva, 2005: 58n a 2006: 13n), řazeno podle předmětu právní úpravy:

- **Ústavní právo** jako zdroj obecných zásad českého práva zejména v oblastech mezinárodních aspektů ochrany spotřebitele (inkorporovány spolu se smlouvami ratifikovanými parlamentem ČR), státní správy, organizace soudnictví a garance soudní ochrany.
 - Prameny:
 - Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava ČR
 - Usnesení ČNR č. 2/1993, o vyhlášení Listiny základních práv a svobod.
- **Trestní právo hmotné a procesní**, přičemž prvé upravuje odpovědnost za nejkřiklavější porušení právních norem z některého odvětví, jež jsou sankcionovány, a to buďto pouze trestněprávně, nebo může nést porušitel také odpovědnost správněprávní či občanskoprávní. Mezi příklady těchto trestněprávních činů spadajících do ochrany spotřebitele patří např.: neoprávněné podnikání, poškozování spotřebitele, neoprávněné provozování loterie a podobné sázkové hry, atd.). Trestní právo procesní poté upravuje postup orgánů činných ve všech fázích trestního řízení.
 - Prameny:
 - Zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon,
 - Zákon č. 141/1961 Sb., o trestním řízení soudním (trestní řád).
- **Správní právo** pomocí hmotně právních norem (tzn. norem regulujících fakta) do určité míry reguluje trh v tom směru, aby byly dodržovány určité kvalitativní požadavky na zboží a služby, aby byly rovněž poctivě nabízeny a prodávány. Normy upravující správněprávní odpovědnost lze nalézt buď přímo v hmotněprávním předpise, který byl porušen nebo ve speciálním právním předpise upravujícím určitou oblast deliktů. Procesní právo následně upravuje způsob projednání jiného správního deliktu či přestupku, kterého se porušitel dopustil tím, že porušil normy hmotného práva, před orgány veřejné správy.
 - Prameny:
 - Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád
 - Hmotněprávní normy se v mnoha případech jmenují podle svého zaměření
- **Občanské právo procesní a hmotné.** Procesní upravuje postup obecných soudů, které jednají a rozhodují o právech a povinnostech občanů i osob v rovině soukromého práva a jeho pramenem je zákon č.99/1963 Sb., občanský soudní řád. Hmotné občanské právo představuje základní právní normy

soukromoprávní ochrany spotřebitele (zejména obecná ustanovení týkající se spotřebitelských smluv včetně ustanovení, která zneplatňují některá ustanovení všeobecných obchodních podmínek daná prodávajícími) a dále také upravuje jednotlivé typy spotřebitelské smlouvy (kupní, o dílo), obsahuje obecná ustanovení týkající se subjektů občanskoprávního vztahu, náležitostí právních úkonů a jejich vad, vznik, změnu a zánik závazků, odpovědnost za škodu atd.

- **Obchodní právo** zastupované obchodním zákoníkem se do roku 2014 používalo jako speciální právní předpis vůči obecnému občanskému zákoníku v situacích, kdy se jednalo o vztah mezi podnikatelem (odborníkem) a spotřebitelem. Prvního ledna 2014 byl obchodní zákoník nahrazen zčásti zákonem o obchodních korporacích a z části - v oblasti závazkového práva - novým občanským zákoníkem. Obchodní právo se týkalo spotřebitele, zejména pokud se jednalo o odpovědnost za škodu způsobenou porušením norem obchodního práva, o obchodní rejstřík, o úpravu hospodářské nebo nekalé soutěže a o úpravu některých smluvních vztahů, které nebyly v zákoníku zakotveny (např. smlouva o úvěru).
- **Mezinárodní právo.** ČR je vázána řadou mezinárodních úmluv mezinárodního veřejného práva, které mají určitý vztah k problematice ochrany spotřebitele. Jedná se zejména o:
 - Evropskou dohodu zakládající přidružení mezi ČR na straně jedné a Evropskými společenstvími na straně druhé, ve znění dodatkového protokolu (1995 a 1996)
 - Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod (1992)
 - Mezinárodní pakt o občanských a politických právech (1976)

2.2.5.1 Organizace právních norem regulujících ochranu spotřebitele

Ve všech předpisech právní síly, jejichž posloupnost demonstruje Hulva pomocí pomyslné pyramidy, na jejímž vrcholu stojí ústava, o stupeň níž poté mezinárodní smlouvy a nařízení Evropského společenství⁸¹, o stupeň níže zákony a zákonná opatření přijatá Parlamentem a Senátem ČR), níže nařízení vlády, vyhlášky ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy a pod nimi vyhlášky krajů a obcí (v samostatné působnosti) a nařízení krajů a obcí (v působnosti přenesené), (Hulva, 2006: 13).

Soukromoprávní a veřejnoprávní úprava ochrany spotřebitele

Pro výklad a aplikaci předpisů je rozhodující rozlišení mezi soukromoprávním a veřejnoprávním hlediskem. K rozlišení bývá přistupováno ze dvou hledisek: zájmového a mocenského. **Hledisko zájmové** vyjadřuje, komu právní úprava prospívá, přičemž vykládá soukromé právo tak, že tento typ práva respektuje míru osobní svobody jednotlivce, která je následně závislá na jeho vůli (podá či nepodá žalobu). Veřejné právo je oproti tomu zaměřeno na ochranu věcí veřejných, veřejného pořádku a dalších zájmů, na jejichž ochraně má zájem celá společnost, a proto lze ochranu společnosti realizovat buďto

⁸¹ V tomto bodě odkazují na minulou podkapitolu zaměřenou na proces Europeizace spotřebitelského práva.

z osobního podnětu nebo z úřední povinnosti orgánů, které dohlíží na ochranu věcí veřejných (Hulva, 2006: 25-26). A zatímco soukromoprávní ochrana je v podstatě ochranou následnou směřující k nápravě s reparační funkcí, veřejnoprávní zastává spíše funkce preventivní a sankční, kdy správní orgány dohlíží na řádné fungování trhu a právní chování soutěžitelů, kontrolují kvalitu a zdravotní nezávadnost zboží. (Hulva, 2005: 44)

Mocenské hledisko vyjadřuje vzájemné postavení subjektů, jež jsou k sobě v určitém právním vztahu. V případě soukromého práva jsou si obě strany sporu z pohledu zákona rovny (občané vůči sobě), v případě veřejnoprávního vztahu mají strany nerovné postavení (občan vůči zástupci veřejné moci). (Hulva, 2006: 25-26)

2.2.5.2 Vymezení smluvních stran a dalších významných pojmů z hlediska platné legislativy

Vzhledem k výše zmíněnému legislativnímu vývoji i konkrétním výpovědím respondentů v praktické části, budou následující pojmy vysvětleny zpravidla v kontextu delší časové perspektivy.

Spotřebitel

Definice v § 419 NOZ pojednává spotřebitele jako „každého člověka, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ Posun oproti předchozí definici „v předchozím“ občanském zákoníku dle Večeři spočívá v jejím rozšíření i na jakákoliv jiná jednání s podnikatelem, než za účelem uzavření spotřebitelské smlouvy (Večeřa, 2013: 213). Úprava z roku 2010 přinesla rovněž do české úpravy výslovné omezení kategorie spotřebitelů na fyzické osoby.

Pojem podnikatel

Nový občanský zákoník pracuje výhradně s obecným pojmem podnikatele, čímž se dle Večeři liší od předchozího občanského zákoníku, který obsahoval rovněž zvláštní definici dodavatele⁸². Podle § 420 a § 421 je za podnikatele v kontextu ochrany spotřebitele považována každá osoba, která:

„uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, případně osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“ Za podnikatele se má každá osoba, která má k podnikání živnostenské či jiné oprávnění podle jiného zákona.

⁸² §52 odst.2. Platný zákon o ochraně spotřebitele proto považuje prodávajícího, výrobce, dovozce i dodavatele za podnikatele (§2, odst. 1)

Večeřa upozorňuje na úpravu §433 NOZ chránící slabší smluvní stranu:

„Kdo jako podnikatel vystupuje vůči dalším osobám v hospodářském styku, nesmí svou kvalitu odborníka, ani své hospodářské postavení zneužít k vytváření nebo k využití závislosti slabší strany a k dosažení zřejmé a nedůvodné nerovnosti ve vzájemných právech a povinnostech stran. Má se za to, že slabší stranou je vždy osoba, která vůči podnikateli v hospodářském styku vystupuje mimo souvislost s vlastním podnikáním.“ (Večeřa, 2013: 213)

Spotřebitelská organizace

V zákoně o ochraně spotřebitele je věnována čtvrtá část spotřebitelským organizacím, jejichž právní postavení je regulováno především občanským zákoníkem a dalšími zákony regulujícími jednotlivé právní formy. Zákon opravňuje sdružení nebo profesní organizace, jež mají oprávněný zájem na ochraně spotřebitele i subjekty vedené Komisí Evropských společenství v seznamu oprávněných osob k tomu, že mohou podávat návrhy na zahájení soudního řízení o zdržení se protiprávního jednání ve věci ochrany práv spotřebitelů. A dále stanovuje podmínky, za kterých je možné, aby bylo sdružení do tohoto seznamu oprávněných osob navrženo.

Sdružení nebo profesní organizace s oprávněným zájmem na ochraně spotřebitele jsou rovněž oprávněny činit podněty orgánům veřejné správy v souvislosti s jejich dozorem nad ochranou zájmů spotřebitelů.

Z internetových stránek sdružení Obrán lze vyčíst, že „uplatňuje-li spotřebitel, patientské či občanské sdružení návrh zdržení se poškození zájmu spotřebitele a odstranění závadného stavu, je zde obrácené důkazní břemeno oproti standardním žalobám od právnické osoby.“

Pro potřeby této diplomové práce považuji rovněž za nezbytné uvést stručnou zmínku o vývoji spotřebitelských organizací po roce 1989. V roce 1993 bylo v Ostravě založeno původní Sdružení ochrany spotřebitele, které vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace, která má od roku 1999 sídlo v Praze. Postupem času mělo SOS své členy ve všech regionech ČR a provozovalo Spotřebitelská informační centra ve všech krajích⁸³. V roce 2010 se však původní organizace pod tíhou vnitřních sporů⁸⁴ rozpadla a na několika místech po ČR vznikly její nástupnické organizace.

⁸³ Převzato z <http://www.nasepenize.cz/sos-sdruzeni-obrany-spotrebitelu-6171>, kde je rovněž zmíněno původní **poslání a široká a soustavná spotřebitelská činnost**: „Naším posláním je především obhajoba spotřebitelských práv. Hlavními prioritami je spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracovávání a šíření informací souvisejících s ochranou spotřebitele. S tím souvisí i vydávání dvouměsíčníku SOS magazínu pro spotřebitele, který informuje o právech spotřebitelů, činnosti SOS, kauzách a o novinkách v

Nekalé obchodní praktiky vzhledem k průměrnému spotřebiteli zranitelné skupiny

Zákon o ochraně spotřebitele takto charakterizuje obchodní praktiku, pokud je jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Je-li navíc obchodní praktika zaměřena na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti obzvláště zranitelní, **hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny**. Za nekalé jsou považovány zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky.⁸⁵

Obchodní praktika je dle zákona o ochraně spotřebitele §5 **klamavá**, pokud je při ní použit nepravdivý údaj⁸⁶; je-li údaj sice sám o sobě pravdivý, avšak je-li použit v kontextu, ve kterém může uvést spotřebitele v omyl; opomene-li podnikatel uvést významný údaj nebo uvede-li podnikatel tento údaj nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, vede-li prezentace výrobku či služby k záměně s jinými výrobky, službami či podnikatelem, nedodrží-li podnikatel závazek z kodexu chování, ke kterému se zavázal. Za klamavé jsou rovněž považovány všechny praktiky uvedené ve výčtu v příloze 1 tohoto zákona.

Obchodní praktika je dle téhož zákona **agresivní**, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním (včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním) výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Při posuzování se přihlíží zejména k načasování, místu a době trvání obchodní praktiky, způsobu jednání, výhrůžnosti, urážlivosti, vědomému využití nepříznivé situace spotřebitele; použití nepřiměřených překážek pro uplatnění práv spotřebitele a hrozba protiprávním jednáním. Za klamavé jsou rovněž považovány všechny praktiky uvedené výčtem v příloze 2 tohoto zákona.

oblasti ochrany spotřebitele. Velkým podílem se věnujeme poradenské činnosti, která umožňuje spotřebitelům operativně konzultovat své problémy. Připomínáme zákony týkající se ochrany spotřebitele a upozorňujeme na nezákonné či neetické chování podnikatelských subjektů. Důležitou prioritou SOS je bezpečnost výrobků, proto se zaměřujeme na dodržování bezpečnosti potravinových i nepotravinových výrobků a upozorňujeme příslušné správní orgány (ČOI, SZPI apod.) na výskyt těch nebezpečných...“

⁸⁴ Viz http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/valka-o-posty-ochromila-sdruzeni-obrany-spotrebitelu_189026.html#.VKgmLNKG9Mg

⁸⁵ §4, odst.1-3

⁸⁶ Zahrnutý jsou rovněž srozumitelné údaje o viditelném a srozumitelném označení výrobků, seznámení uživatele se správným způsobem používání výrobku, není-li všeobecně znám, úplné, pravdivé a nezkrslující způsobem podané informace o ceně v souladu s cenovými předpisy, identifikační údaje o prodávajícím a informace požadované pro uzavření smlouvy anebo uplatnění práv z ní podle zvláštních právních předpisů.

Zvláštní postavení spotřebitelských smluv uzavřených na dálku

Odborná literatura vycházející ze směrnic vydaných EU⁸⁷ zmiňuje zvláštní postavení spotřebitelských smluv uzavřených na dálku mimo provozovnu prodávajícího mezi spotřebitelskými smlouvami. Do této kategorie smluv patří dle NOZ vedle smluv uzavřených na zájezdech pořádaných podnikatelem za účelem propagace také smlouvy uzavřené v provozovně, došlo-li k uzavření v důsledku toho, že podnikatel oslovil spotřebitele mimo provozovnu.

„Charakteristickým rysem podomního prodeje (podomní prodej, předváděcí akce či zájezdy a home-parties) je atribut, že nabídku zboží nebo služeb a vyjednávání o smlouvě zpravidla vyvolává prodávající (dodavatel) a nikoliv spotřebitel, jak tomu bývá při běžném prodeji v provozovně prodávající. Spotřebitel proto často není na vyjednávání připraven, neočekává je a je jím překvapen. Časový tlak znemožňuje srovnání s konkurenčními nabídkami.“ (Večeřa, 2013)

Vítová dále v této souvislosti hodnotí formulářové smlouvy používané v těchto případech jako smlouvy adhezní, kdy spotřebitel nemá žádný skutečný vliv na obsah smlouvy (Vítová, 2014: 18), čehož mohou využívat někteří prodávající rovněž uvedením nepřiměřených ujednání do spotřebitelských smluv.

Nepřiměřená ujednání ve spotřebitelských smlouvách

Zákaz nepřiměřených smluvních podmínek (nepřípustných ujednání) ve spotřebitelských smlouvách, vychází ze Směrnice Rady 93/13/EHS⁸⁸ o nepřiměřených smluvních podmínkách⁸⁹. Nepřiměřené podmínky jsou charakterizovány následovně:

1. Smluvní podmínka, která nebyla individuálně sjednána, je považována za nepřiměřenou, jestliže v rozporu s požadavkem přiměřenosti způsobuje významnou nerovnováhu v právech a povinnostech stran, které vyplývají z dané smlouvy, v neprospěch spotřebitele.
2. Podmínka je vždy považována za nesjednanou individuálně, jestliže byla sepsána předem, a spotřebitel proto nemohl mít žádný vliv na obsah podmínky, zejména v souvislosti s předem sepsanou běžnou smlouvou.

⁸⁷ Zejména pův. směrnice 85/577/EHS, které byla nahrazena dne 13.6.2014 směrnicí 2011/83EU.

⁸⁸ Přístupná z <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993L0013:CS:HTML>

⁸⁹ Nepřiměřená ujednání se však nevztahují na předmět ujednání ani na cenu, pokud jsou spotřebiteli sděleny srozumitelně. **NOZ však zná termín lichva**, kdy je podle § 1796 neplatná taková smlouva, při jejímž uzavírání někdo zneužije tísně, nezkušenosti, rozumové slabosti, rozrušení nebo lehkomyšlnosti druhé strany a dá sobě nebo jinému slíbit či poskytnout plnění, jehož majetková hodnota je k vzájemnému plnění v hrubém nepoměru.

Směrnice dále zmiňuje, že sjednání některých aspektů podmínky nebo případně jedné podmínky v rámci celé smlouvy nijak nevylučuje použití této směrnice na zbytek smlouvy v případech, kdy celkové posouzení smlouvy včetně okolností jejího uzavření ukazuje, že jde o předem sepsanou běžnou smlouvu. Pokud prodávající tvrdí, že některá podmínka byla individuálně sjednána, leží důkazní břemeno na jeho straně.

Večeřa při hodnocení implementace směrnice do české legislativy zmiňuje, že ačkoliv směrnice nechává ilustrativní výčet nepřiměřených podmínek na konkrétním posouzení, český zákon většinu ujednání z demonstrativního výčtu označuje přímo za nepřipustná⁹⁰ (Večeřa, 2013: 101). Zákaz nepřiměřených podmínek navíc působí dle Večeři obecně, a proto je ho třeba aplikovat na všechny druhy uzavřených smluv, ať již jsou uzavřeny v režimu občanského zákoníku, obchodního zákoníku nebo jiných předpisů (Večeřa, 2013: 90)

Spotřebitel byl a je dále v soukromoprávní rovině sporu chráněn také výkladem v jeho prospěch. Podle § 55, odst. 3. občanského zákoníku platného do konce roku 2013, se vycházelo z toho, že „*v pochybnostech o významu ujednání spotřebitelských smluv je třeba upřednostnit nikoliv výklad v neprospěch té strany, která formulaci ve smluvním jednání užila poprvé, nýbrž ve prospěch spotřebitele*“, což Večeřa komparuje se spotřebitelsky příznivějším výkladem směrnice o nepřiměřených obchodních podmínkách: „*při pochybnosti o významu některé smluvní podmínky má převahu výklad pro spotřebitele nejpriznivější.*“ Tato formulace se objevuje rovněž v novém občanském zákoníku.

Právo na odstoupení od smlouvy uzavřené distančním způsobem

Spotřebitel má dle §1829 NOZ právo odstoupit od smlouvy ve lhůtě čtrnácti dnů. Tato lhůta počíná v případě kupní smlouvy dnem převzetí zboží. Spotřebitel, který odstoupil od smlouvy, zasílá bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 14 dnů zboží podnikateli. § 1832 stanoví, že pokud spotřebitel odstoupí od smlouvy, „vrátí mu podnikatel bez zbytečného odkladu nejpozději do čtrnácti dnů od odstoupení od smlouvy všechny peněžní prostředky včetně nákladů na dodání, které od něho na základě smlouvy přijal, stejným způsobem.“ Tamtéž se však můžeme dočíst, že podnikatel není povinen vrátit tyto

⁹⁰ § 1814 NOZ uvádí vedle dalších též veškerá ujednání, která zbavují spotřebitele práva podat žalobu nebo použít jiný procesní prostředek či mu v uplatnění takového práva brání stejně jako zakazuje ukládání uplatnit právo výlučně u rozhodčího soudu nebo rozhodce, který není vázán právními předpisy stanovenými na ochranu spotřebitele. Co se dalších typů doložek týče, § 1754 zmiňuje, že pokud není jedna ze stran smlouvy podnikatelem, lze se vůči této straně dovolat významu doložky, jen pokud se prokáže, že její význam musel být této straně znám. Ve smlouvách uzavřených adhezním způsobem jsou neplatné též doložky, které jsou obzvláště nevýhodné pro slabší smluvní stranu, pokud pro ně není rozumný důvod (§1800).

prostředky spotřebiteli dříve, nežli mu spotřebitel zboží předá, nebo prokáže, že je podnikateli odeslal. Dále je třeba zmínit § 1837, který udává výčet podmínek, kdy spotřebitel nemůže odstoupit od smlouvy (o opravě nebo údržbě provedené v místě určeném spotřebitelem na jeho žádost, o dodávce zboží, které bylo upraveno podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu).

2.2.5.3 Subjekty a předměty pomáhající spotřebiteli

„Největší výhodou prodávajících, kteří poruší zákon o ochraně spotřebitele nebo ustanovení občanského zákoníku o ochraně spotřebitele je, že se spotřebitelé domnívají, že musí být v soudním sporu zastoupeni osobou s právnickým vzděláním, a že ve sporu nemají žádnou šanci na úspěch.“ (Tomančáková, 2011: 121-22).

Zastoupení osobou s právnickým vzděláním však podle Tomančákové není vždy nutné, a navíc je velmi nákladné. S profesionálním sepsáním reklamace či podnětu mohou spotřebiteli pomoci i další subjekty:

Spotřebitelské organizace

Pojednávají průběžně v první kapitole a dílčí částí v kapitole předchozí.

Poradny při obecních úřadech

Poradny zřizované a provozované obcemi.

Česká advokátní komora

Poskytuje dle Tomančákové služby lidem, kteří si nemohou pomoc advokáta dovolit (Tomančáková, 2011: 123)⁹¹.

Studentské právní poradny

Tomančáková jako příklad uvádí poradnu při Právnické fakultě University Palackého v Olomouci, kde studenti poskytují sociálně, ekonomicky či jinak znevýhodněným osobám právní rady pod dozorem pedagogů - odborníků v určité oblasti. Informace a rady mají za cíl sloužit jako podklad k dalšímu postupu. Spotřebitelé nejsou vůči radám ani vyhotoveným dokumentům nijak vázáni (Tomančáková, 2011: 122).

Odborné monografie a stránky spotřebitelských organizací se vzory smluv

Nejkomplexnější odkaz na stránky spotřebitelských organizací a dalších institucí je podán v citované literatuře. Příkladem monografií poté mohou být např. výše citovaní:

Hulva, 2006: *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický*

⁹¹ Více viz <http://www.cak.cz/scripts/detail.php?id=2617> a <http://www.cak.cz/scripts/detail.php?id=1680>

Tomančáková, 2011: Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady
Vzhledem k vývoji legislativy je však zejména v případě monografií vždy třeba brát v potaz potenciální zastarání publikace a řídit se rokem vydání či aktualizace knihy či internetových stránek.

2.2.5.4 Chronologie předváděcích akcí v ČR

Co se chronologie předváděcích akcí a akcí týče, zvolila jsem pro potřeby této práce stručné přiblížení několika úhlů pohledu. Prvním je prezentace tématu v novinách, kterou podávám v podkapitole věnované vyhledávání v databázi Anopress, druhým je vývoj zkušenosti respondentů s počtem případů shrnutý v příloze této diplomové práce a kvalitativní vývoj jejich zkušenosti je průřezově popsán v kapitole věnované výsledkům. Na tomto místě proto zmíním hlavní chronologické mezníky, které nejsou součástí předchozích souhrnů, avšak mohou usnadnit časovou orientaci v tématu. Jsou jimi:

- Sepsání ročníkové práce na téma předváděcích akcí, cena publika z mezinárodní soutěže v Nitře a spolupráce se Sdružením obrany spotřebitelů, v té době jedinou spotřebitelskou organizací, která se této oblasti spotřebitelské problematiky věnovala (2007).
- Rozsáhlá informační kampaň proti předváděcím akcím vedená původním SOS a radnicemi.⁹²
- Rozpracováním tématu spatřila v roce 2011 světlo světa magisterská práce s názvem: Manipulace při přímém prodeji.
- Zveřejnění dokumentu Šmejdi na festivalu Jeden svět (duben 2013) a opětovné odhalení neetických a násilných praktik prodejců včetně propracovanosti prodejních metod, následkem čehož byla silná celospolečenská reakce.
- Z podnětu největší petice v historii ČR přijetí novely zákona o ochraně spotřebitele, kterou byla zvýšena ochrana spotřebitele a zaveden nový kontrolní řád, který pracovníkům ČOI umožnil používat audio a videozáznamy z předváděcích akcí jako důkazní materiál u soudu (prosinec 2013).
- Vstup Úřadu na ochranu osobních údajů (ÚOOÚ) do problematiky v kontextu ochrany osobních údajů prodávajících na pořízených materiálech (počátek roku 2014).
- Druhý díl dokumentu Fenomén šmejdi (duben 2014), který zachycuje, co všechno dokázal dokumentární film Šmejdi a s ním spojená celospolečenská diskuse a tlak médií. Naznačuje však rovněž, že problematika má hlubší příčiny, než se předpokládalo.
- Předložení novely zákona o ochraně spotřebitele Ministerstvem promyslu a obchodu⁹³ (důvodová zpráva z června 2014)

⁹² Viz http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/radnice-a-sdruzeni-varuji-pred-predvadecimi-akcemi_178986.html#.VKgnW9KG9Mg

⁹³ Viz <http://www.komora.cz/pro-podnikani/legislativa-a-normy/pripominkovani-legislativy/nove-materialy-k-pripominkam/114-14-novela-zakona-o-ochrane-spotrebitela-t-15-8-2014.aspx> , stránky zmiňují záměr provést následující změny: „Uvedený návrh obsahuje vedle novely zákona o ochraně spotřebitele též novelu zákona o České obchodní inspekci (ve které je založena kompetence České obchodní inspekce jako obecného subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů) a dále novely zákona o finančním arbitrovi, zákona

2.3 Senioři – vybraná témata

V současné době se **významně zvyšuje věk lidského dožití**, což MPSV přikládá sociálnímu rozvoji, lepším životním a pracovním podmínkám, pokrokům v medicíně a prosazování sociálních práv, a proto má stále obyvatel možnost prožít delší život než v minulosti a starší lidé proto vzhledem k počtu mladších ročníků tvoří významnější část populace než kdykoliv v minulosti. Štilec však v tomto kontextu zmiňuje, že tak, jako nelze měřit hodnotu knihy počtem stran nebo hodnotu obrazu čtverečnými decimetry či hodnotu sochy kilogramy, nelze ani posuzovat kvalitu života léty (Štilec, 2004: 13).

V současné době dle jeho názoru stojíme v nové éře, kdy se začíná měnit významný model určující významné vztahy, přičemž srovnává biomedicínský a biopsychosociální model zdraví, jak je uvádí Křivohlavý (Křivohlavý in Štilec, 2004: 19–20). Základní změna spočívá v tom, že po dlouhou dobu umírala většina lidí na infekční nemoci (tuberkulóza, chřipka, záškrta, zápal plic aj.), k jejichž léčbě byl **biomedicínský model** velmi úspěšný. V současné době však patří mezi největší metly západní civilizace kardiovaskulární nemoci, rakovina a duševní onemocnění, čili onemocnění, na jejichž léčbu již není biomedicínský model stejně způsobilý, jako byl k léčbě předchozích onemocnění, a proto jeho místo **nahradil biopsychosociální model** zdraví, který může být rovněž do určité míry reakcí na zvyšující se společenské nároky na psychické zdraví této věkové kategorie (Štilec, 2004: 12). Z tohoto modelu rovněž dle Štilce vychází současné programy stárnutí populace, když se právě preventivní péče o seniory ukázala jako rozhodující v řadě zemí, kdy jejím vlivem došlo k poklesu nemocnosti a nemohoucnosti starých lidí (Štilec odkazuje na Friese, 2004: 20). Z těchto programů zmiňují například:

- Evropské inovační partnerství v oblasti aktivního a zdravého stárnutí (AHA)⁹⁴
- Evropský rok aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity (2012)⁹⁵
- Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017⁹⁶
- Národní program přípravy na stárnutí na období let 2008 až 2012 (Kvalita života ve stáří)⁹⁷
- Národní program přípravy na stárnutí na období let 2003 až 2007⁹⁸

o elektronických komunikacích, zákona o poštovních službách, neboť stávající systém mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, který je již v současnosti v některých odvětvích zaveden, bude zachován, avšak s tím, že bude uveden do souladu s implementovanou evropskou legislativou.“

⁹⁴ Dostupné z http://ec.europa.eu/health/ageing/innovation/index_cs.htm

⁹⁵ Dostupné z <http://www.mpsv.cz/cs/11696> a <http://ec.europa.eu/archives/ey2012/>

⁹⁶ Dostupný z <http://www.mpsv.cz/cs/14540>

⁹⁷ Dostupný z <http://www.mpsv.cz/cs/5045>

⁹⁸ Dostupný z <http://www.mpsv.cz/cs/2869>

Zavést tyto změny nejen do používané praxe, ale zejména do každodenního vnímání celé společnosti včetně generací, kterých se doposud následky stárnutí netýkají v takové intenzitě, jako generaci seniorů, však není snadné, přesto je však velmi důležité.

Štílec zmiňuje, že „*ústředním motivem přípravy na stáří je snaha **přesvědčit jedince již ve středním věku o nutnosti promyšleného, plánovitého přístupu, který zahrnuje všechny oblasti nezbytné k racionálnímu způsobu života ve stáří. Koncepce se netýká pouze pohybu, ale preferuje celostní přístup. Jde v zásadě o psychosociální orientaci lidí, kteří stojí před odchodem z pravidelné pracovní aktivity***“ (Štílec, 2004: 21).

A právě toto celostní pojetí považují za důležité vyzdvihnout i v kontextu této práce, protože ve veřejných diskusích věnovaných stárnutí populace se byl kladen důraz zejména na ekonomickou stránku věci v kontextu vládních reforem, přičemž ostatní aspekty zůstaly upozaděny.

Současné vědecké poznatky relevantní k tématu této práce proto spadají vedle důležitých ekonomických otázek po finančním zabezpečení stárnoucí populace do mnohem širšího spektra. Přičemž Baltes hodnotí celkový obraz gerontologického výzkumu týkajícího se raného stáří jako pozitivní a stejně hodnotí i její rozvojový potenciál. (Baltes⁹⁹, 2007: 17)

Jako vhodné adaptační mechanismy zmiňuje odborná literatura zejména **teorii efektivního životního řízení** Baltes (15-16), která v podstatě spočívá v teorii selektivní optimalizace s kompenzací, což Baltes ilustruje na příkladě výborného osmdesátiletého koncertního pianisty Rubinsteina, který na otázku jak to, že zůstal v takto pokročilém věku tak vynikajícím pianistou uvádí tři důvody: 1) interpretuje pouze několik málo skladeb (příklad selekce), 2) tyto skladby však o to častěji cvičí (příklad optimalizace) a 3) kromě toho využívá i velkých kontrastů v rychlosti hraní tak, aby hra na klavír vypadala svižněji, než ji ve skutečnosti dokáže ve svém věku předvést (příklad kompenzace). Proto je nutné rozpoznat relevantní a ovlivnitelnou oblast, která se pak stane těžištěm strategie selektivní optimalizace a kompenzace.

Významné místo v literatuře má rovněž **vliv fyzických aktivit na struktury v mozku**. Gerd Kempermann nazývá tento vztah mozkovou plasticitou a zastává názor, že jejím rozvojem je možné přispět ke zdravému stárnutí. Dle Baltese a dalších vědců spočívá těžiště tělesného tréninku v tom že tělesné aktivity vyžadují s přibývajícím věkem potřebují stále větší účast mozku k tomu, aby mohly probíhat správně (proto je od určité

⁹⁹ Max-Planckův institut pro vzdělávací výzkum

doby například potřeba přerušit hovor, abychom si mohli nalít kafe, udržet rovnováhu, když tramvaj projíždí zatáčku či přejít silnici) a čím více duševní aktivity spotřebuje pohyb a koordinace těla, tím méně jí zbývá pro duševní aktivitu a to tím spíše, že se celkové množství naší inteligenční a duševní kapacity zmenšuje (Krampe, Lindberger a Baltes in Baltes, 2007: 16-17). Štílec dále zasazuje pohybové aktivity v seniorském věku do širšího kontextu, když zmiňuje, že pravidelné pohybové aktivity mohou tvořit nejlevnější komplexní zásah, protože pohyb je jedním z rozhodujících faktorů, které mohou u člověka působit jako prevence obtíží v oblasti zdravotní a prožitkové, přičemž právě pohybovými aktivitami lze rovněž velmi efektivně motivačně působit na životní postoj starších, často osaměle žijících lidí (Štílec, 2004: 13).

Čímž se v tomto výkladu dostávám k další významné oblasti seniorské problematiky, kterou je právě sociální začlenění seniorů, která je však z hlediska vědecké literatury významným tématem, což dokládá i dílčí poznatek z rozsáhlého encyklopedického hesla „Old age“ ve výkladovém slovníku *Encyclopædia Britannica*, který zmiňuje, že spolu se stádiem v životním běhu jednotlivce současně vždy vymezujeme také určitou skupinu obyvatel, jejíž sociální aspekty jsou vedle důsledků fyziologických aspektů, které přináší stárnutí, ovlivněny také kolektivními zkušenostmi a sdílenými hodnotami této generace ve vztahu ke konkrétní struktuře společnosti, v rámci které existují. (Britannica, 1994: 90)¹⁰⁰ Z čehož vyjdu při další strukturalizaci významných poznatků.

2.3.1 Znevýhodnění spotřebitele seniora daná fyziologickými aspekty stárnutí

Na tomto místě bych ráda kontrastovala klamání spotřebitelů z řad seniorů na předváděcích akcích, které vlivem pozitivního působení dokumentu Šmejdí již není třeba představovat, s fyziologickými aspekty stárnutí popsány v odborné literatuře.

Věkem podmíněný vývoj některých kognitivních funkcí jako faktor komplikující možnost obrany

Baltes ve svém úvodním článku rozlišuje dvě inteligenční kategorie – fluidní (biologickou, vrozenou a abstraktní) a krystalickou (kulturní a konkrétní), (Baltes, 2007: 12-13). Fluidní inteligence zajišťuje základní mechanické úkony přijímání a zpracování informací (zejména rychlost a přesnost těchto procesů). Další její doménou je krátkodobá paměť. Ovlivňuje rychlost, jakou lidé reagují v otázkách volby, například jak rychle rozliší pravouhelník od kruhu. Fluidní typ inteligence velmi úzce souvisí s neurobiologickými kvalitami mozku, proto výrazně narůstá v dětství, avšak již mezi

¹⁰⁰ Také Baltes považuje stáří za tělesný, psychický, sociální a duchovní jev (Baltes, 2007).

třicátým a čtyřicátým rokem věku začíná ubývat. Tato inteligence je důležitá zejména při učení, proto je pro starší dospělé obtížnější, aby se rychle něčemu novému naučili: „*Trvá jim to výrazně déle a dělají v naučeném také více chyb*“ (Baltes,2007: 13). Nižší hodnoty této inteligenční kategorie proto podle autora nejvíce znevýhodňují seniora v činnostech, které vyžadují jednak neustálé přeučování, ale také fyzickou sílu. Přemíra cizích slov a novotvarů v kombinaci s nedostatkem času na zorientování a poklidné promyšlení předkládané nabídky jsou pouze dílčími příklady, jakými bylo těchto seniorských hendikepů zneužíváno¹⁰¹.

Na základě osobní korespondence s Romanou Mazalovou je v tomto kontextu třeba dále zmínit, že vedlejšími účinky některých léků běžně užívaných seniory může být sklon ke gamblerství a tudíž někteří jedinci, kteří užívají tyto léky, se mohou dostat do mnoha náročných situací v momentě, kdy jsou součástí prodejní strategie (vý)herní prvky¹⁰².

Věkem podmíněný fyziologický vývoj

Odborná literatura uvádí úbytek sluchu, zhoršení zraku, úbytek síly, pružnosti svalů, zhoršení periferního vnímání (Štilec, 2004: 15-16).

Zhoršení některých tělesných a kognitivních funkcí může vyvolávat **emoční problémy**, hlavně deprese, ale i emoční úzkost a výbušnost staršího člověka (Štilec, 2004: 15-16). Tato situace může dvojím negativním způsobem sytit problematiku seniorů na předváděcích akcích: jednak mohou být někteří senioři vlivem zhoršeného zdravotního stavu a emoční úzkosti snadnějším cílem podvodně působících subjektů; jednak mohou mít negativní vliv na denní rutinu strašících lidí, důsledkem čehož může být omezení společenských kontaktů a izolace.

Kolektivní zkušenosti a sdílené hodnoty

Analogicky k encyklopedickému heslu je možné vzít v potaz i některé následující skutečnosti¹⁰³:

- Generaci seniorů může chybět kolektivní zkušenost k obezřetnosti s obezřetností vůči direct- marketingovému prodeji, protože v dobách svého mládí byli vystaveni jiným starostem než nekalým obchodním praktikám.

¹⁰¹ Dlužno však doplnit, že komplementárním typem inteligence je **inteligence krystalická**, na kterou lze nahlížet jako na systém vědomostí. Baltes do tohoto typu řadí kulturně vázané dovednosti a schopnosti jakými jsou řeč, profesní vědomosti a sociální inteligence. Tyto vědomosti a dovednosti dle jeho názoru mohou dobře fungovat až do pozdního věku. Výhody oproti mladší generaci mohou spočívat v emocionální inteligenci a moudrosti. Projevuje se rovněž výhoda životní a historické zkušenosti. Senioři proto dle Baltese mohou výborně zužitkovat tyto své přednosti v umění a vysoce odborných profesích coby například starší skladatelé, dirigenti nebo spisovatelé. (Baltes, tamtéž).

¹⁰² Korespondence z dubna 2014

¹⁰³ Zdroje: kombinace poznatků frekventovaně zmiňovaných na internetu, s běžně slýchanými lidovými výrazy v Čechách i v Německu a jednoho novinového článku.

- Svoji roli může hrát i pojetí autority touto generací.
- V generaci prarodičů bylo běžné, jak se lidově říká „chodit nakupovat s nosem po sklech obchodních výloh“ Po dlouhou dobu byla tato forma „vyzvídaní“ bezpečná, protože nikdo tyto zákazníky nijak zásadně nepřemlouval, aby pořizovali zboží, které si přišli pouze prohlédnout, zejména když bylo očividné, že si jej nemohou dovolit; v současné době však se pracuje s poznatkem, že spotřebitelé jsou přesyceni reklamou a zhruba 70% obchodních rozhodnutí se děje na místě (blog Petra Freye)¹⁰⁴, čemuž jsou přizpůsobené i strategie a na nakupující je činěn větší nátlak než dříve.
- Velká část dnešních seniorů strávila dětství či mládí v dobách, kdy potraviny byly na lístky a uzeniny platily za velmi obtížně dostupné speciality. Rovněž předmětu denní potřeby či elektroniky měli lidé mnohem méně (mnohé rodiny si pořídily první rádio či televizor teprve po válce), tyto přístroje byly drahé a kvalitní, protože byly zcela nové, a proto také i trochu zázračné.

2.3.2 Zadluženost seniorů

Česká správa sociálního zabezpečení (dále ČSSZ) prováděla k 31. prosinci 2013 exekuční srážky u téměř 71 tisíc důchodců, s tím, že u několika dalších desítek tisíc důchodců rovněž evidují exekuční titul, protože je ale důchod v těchto případech tak nízký, že nedosahuje tzv. zabavitelné výše, nemohla ČSSZ exekuční srážku zařídit.¹⁰⁵

Počet důchodů se zařízenou exekuční srážkou (k 31. 12. daného roku- zdroj ČSSZ)

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Celkem	30 855	35 223	40 718	46 121	51 184	60 874	67 614	70 997

Na finančním ekonomickém serveru ČTK informovaném ČSSZ se v červenci 2014 můžeme dočíst, že spotřebitelské organizace dávají rostoucí zadluženost seniorů rovněž do souvislosti s předváděcími akcemi:

„Spotřebitelské organizace seniory varují, aby se nenechávali přemluvit k neuváženému nákupu drahého zboží, nebrali si nechtěné úvěry a zbytečně se nezadlužovali. Varování se týkala zvláště prodejních akcí.“

3 Metodologická část (data a metody)

¹⁰⁴ Viz <http://www.novetrendy.cz/news/shopper-marketingova-revoluce-v-miste-prodeje/> a dále též http://is.vsfs.cz/el/6410/leto2010/EQ_B_PoP/um/1935672/DSTtemBlok7_In-storeKOMUNIKACE_610.pdf

¹⁰⁵ Převzato ze zprávy publikované ČSSZ 31. 1. 2014, včetně tabulky uvedené níže, dostupné z <http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2014/prepocet-exekucnich-srazek-z-duchodu-provede-cssz-od-unora-2014.htm>

Následující kapitola je věnována metodologické části a proto zde bude pojednán výběr výzkumného designu a metodologických postupů, výběr zdrojů informací, průběh vytváření seznamu respondentů a jejich oslovování a etické aspekty výzkumu.

3.1 Volba výzkumného designu

Po prostudování odborné literatury jsem se rozhodla použít k dosažení výzkumného cíle, kterým je popis zkušeností OOS s řešením problematiky předváděcích akcí, zvolit výzkumný design vycházející ze základů zakotvené teorie, kterou následně kombinuji s dalšími analytickými postupy.

Se zakotvenou teorií má tato diplomová práce shodný dílčí cíl v tom smyslu, že obě potřebují nalézt vhodný vzorek a na tomto vzorku postihnout nikoliv charakteristiky určité populace, nýbrž charakteristiky zvoleného problému (Šed'ová, 2007: 89). Dalším významným společným rysem je i skutečnost, že na začátku není nikdy předem známo, jak velké množství dat a z jakých zdrojů přesně je třeba nasbírat (Šed'ová, 2007: 87). Oproti zakotvené teorii má však tato práce jednu hlavní odlišnost. Cílem práce nemá být vznik nové teorie, která je ukotvena v datech, ale vymezení a popis jevu zapojení OOS do řešení problematiky předváděcích akcí, který dosud nebyl z tohoto úhlu pohledu vymezen a popsán.

Ze tří etap zmiňovaných Šed'ovou, které jsou pro design zakotvené teorie typické (Šed'ová, 2007: 87), jsem proto využila první dvě: sběr dat a kódování materiálu. Třetí etapu, kterou je konstruování teorie jako sady tvrzení o proměnných o vztazích mezi kategoriemi, jsem používala okrajově. Namísto toho jsem se více zaměřila na popis a porovnání jevu. Což bylo třeba rovněž metodologicky ošetřit dalšími postupy zejména analytické indukce, konstantní komparace, analytického závorkování.

3.1.1 Použité nástroje a jejich aplikace

Jak jsem již zmínila výše, vycházela jsem z kombinace výzkumného designu s dalšími postupy. Následuje podrobnější popis použitých metod pro všechny jednotlivé fáze výzkumu:

Sběr dat v zakotvené teorii

V zakotvené teorii nepředstavují sběr dat a jejich analýza dvě oddělené fáze. Šed'ová v tomto směru odkazuje na Straussovo schéma, které poukazuje na pohyb mezi sběrem dat, kódováním a psaním poznámek jako na cestu tam a zpět, která končí teprve v momentě,

kdy se zdají data teoreticky nasycena, což znamená, že se přestávají generovat nové informace (Šedřová, 2007: 87).

Systematické prohledání internetových stránek a mediální databáze

Výchozím krokem mého výzkumu bylo cílené vyhledání, které proběhlo ve dvou etapách. Nejprve jsem v počáteční fázi výzkumu vyhledávala hesla typu „předváděcí akce“ a dokument „Šmejdi“, později jsem cíleně dohledávala konkrétní respondenty do vytyčených kategorií s cílem nalézt všechny potenciální subjekty. Za tímto účelem jsem znovu použila internetový vyhledávač Google a následně také mediální databázi Anopress.

Metoda sněhové koule

Metoda sněhové koule je dle internetové příručky Výzkumy.knihovna.cz metoda výběru výzkumného vzorku v kvalitativním výzkumu:

- „pokud neznáme dobře naši populaci (neexistují například žádné seznamy skalních fanoušků hororů), můžeme začít výzkum u jednoho informanta. Od něj se dozvíme o dalších příslušnících komunity, od nich o dalších...“
- *klíčový při výběru je první informant*¹⁰⁶

Metoda sněhové koule je podle příručky Snowball Sampling určena k získávání nových případů na základě procesu postupného nominování dalších subjektů již známými případy (Hartnoll a kol, 1997: 19)¹⁰⁷. V rámci této práce však byla využita v širším pojetí: Vzhledem k tomu, že neexistoval žádný oficiální seznam organizací zapojených do řešení problematiky předváděcích akcí, ani předem daný seznam dílčích oblastí, které jsou k tématu relevantní, vycházela jsem vedle systematického vyhledávání hesel také z metody nabalování, kdy jsem během systematického hledání záměrně otevírala stránky souvisejících témat, událostí a spřátelených organizací. V několika případech mě na zajímavý případ upozornil také respondent během rozhovoru. Pomocí metody sněhové koule jsem proto při vyhledávání rozšířila svůj výzkum o nejen jeden nový prvek.

Teoretické vzorkování

Důležitou součástí postupu výběru vzorku v zakotvené teorii je podle Šedřové „teoretické vzorkování“. Jde o postup, který je používán v momentě, kdy je již shromážděno určité množství dat, ke kterému jsou přiřazeny kódy opatřené poznámkami. Teoretické vzorkování je postupem, kdy výzkumník pokračuje v analýze, aby zaplnil případné mezery v datech tak, že se táže, zdali a jaká další skupina případů by mohla přinést nové relevantní poznání. Na základě těchto úvah jsou následně dosbírána další data. Hlavním účelem teoretického vzorkování je dle Šedřové rozpracování a nasycení kategorií,

¹⁰⁶ Převzato z <http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/vyber-vzorku-v-kvalitativnim-vyzkumu>

¹⁰⁷ Distupné z file:///C:/Users/vladimir.hnat/Downloads/Prirucka_Snowball_Sampling1.pdf

kteřé jsou osou vznikající teorie. Na základě tohoto postupu bývá sběr dat v zakotvené teorii označován přívlastkem graduální (Šedřová, 2007: 87-88).

Analýza dat v zakotvené teorii

Během analýzy dat jsem jednak dílčím způsobem vycházela ze zakotvené teorie, která mi pomáhala monitorovat různé dílčí procesy, avšak vzhledem k tomu, že cílem této práce není vznik nové teorie, ale popis zkušenosti respondentů z různých typů zapojených OOS, přecházelo pozvolna analytické těžiště k využití kontrastovacích technik.

Otevřené kódování

Je základní analytickou technikou a jádrem zakotvené teorie. Dle Corbinové se jedná o základní část analýzy, která se zabývá označováním a kategorizací pojmů pomocí pečlivého studia údajů (Corbinová, 1999: 43), na kterou navazují další analytické kroky. Samotné kódování je odvozeno od toho, co Glaser i Strauss nazývají „koncept-indikátor model“, tedy model, který se skládá ze dvou prvků: indikátorů, coby datových fragmentů (tj. úryvky výpovědí respondentů, úryvky novinových článků atd.), a konceptů, coby kódů nebo názvů, které přiřazujeme k jednotlivým indikátorům, přičemž indikátor je zde pojímán jako něco reálně existujícího, na co upozorňují data a co indikuje výskyt určitého obecněji definovaného jevu. Koncept je poté obecnější definicí, která již není přítomná v datech, nýbrž je do dat vnášena výzkumníkem (Šedřová 2007: 90-91). Při provádění analýzy se proto nejprve postupuje tak, že analyzovaný text rozdělíme na jednotky různé velikosti, které jsou nositeli významu, a každé jednotce následně přiřadíme kód na základě přiřazeného významu. (Šedřová, 2007: 211-12) Otevřené kódování je tedy dle Corbinové procesem rozebírání, prozkoumávání, porovnávání, konceptualizace a kategorizace údajů (Corbinová, 1999:42).

Tematické kódování (technika) – začíná na úrovni jednotlivých případů

Velmi často užívanou technikou v této práci je tematické kódování, které začíná na úrovni jednotlivých případů, což znamená, že poté, co provedeme kódování veškerého materiálu do té doby nashromážděného materiálu, držíme další analytický postup v rámci jednotlivých případů. Což se v této práci projevilo následující sérií kroků: důkladnou přípravou na oslovení respondenta, přepis a kódování rozhovoru, porovnání kódů z rozhovoru se zbylými dohledanými kódy, analýza celého případu (zaměření na témata, která se opakují či si případně protirečí) vypracování jednotlivého případu a jeho komparace se zbylými případy.

Strategie konstantní komparace

Spočívá dle Šed'ové v tom, že v průběhu celé analýzy jsou prováděna neustálá porovnávání, kdy se hledají podobnosti a rozdíly a to na všech rovinách práce s daty (kódy, kategorie atd.). Chramazová dle Šed'ové doporučuje začít s hledáním rozdílů uvnitř jednoho datového zdroje (v případě této práce jeden článek nebo jedno interview) a pokračovat s porovnáním různých datových zdrojů vztažených k týmž aktérům (např. dva novinové články, internetové stránky a interview) a pokračovat porovnáváním různých datových zdrojů týkajících se různých aktérů. Tímto způsobem je zajišťována jak konzistence jednotlivých případů, tak jsou i případy srovnávány mezi sebou (Charmazová in Šed'ová, 2007: 223-24)

Technika kontrastování

Technika kontrastování je v zásadě založena na metodě konstantní komparace s tím, že výzkumník vybere z případů, které má k dispozici dva, které se zdají na první pohled nejrozdílnější, a postupně identifikuje jednotlivé body, ve kterých dochází k odlišnostem, čímž dospěje ke dvěma sadám vlastností, které jsou charakteristické pro jednotlivé póly (Šed'ová, 2007: 228).

Strategie analytické indukce

Je dle Brymana jednou z obecných strategií kvalitativní analýzy, která spočívá v tom, že výzkumník začíná hrubou definicí výzkumné otázky, pokračuje hledáním hypotetického vysvětlení daného problému, které následně ověřuje na jednotlivých případech. Přičemž opakované případy ospravedlňují přijetí hypotézy (Bryman in Šed'ová, 2007: 223). Významnou roli v analytické indukci hrají dle Silvermana tzv. deviantní případy, které poukazují na to, že je hypotéza inkonzistentní a je třeba ji redefinovat (Silverman in Šed'ová: 223).

Inspirace technikami zakotvené teorie

Při provádění analýzy jsem se na několika místech rovněž inspirovala dalšími postupy zakotvené teorie, které jsem však používala k prohloubení svého náhledu na dílčí jevy. Těmito postupy jsou axiální a selektivní kódování. **Axiální kódování** je dle Corbinové induktivně-deduktivní proces o několika krocích, který jako celek spočívá v tom, že jsou údaje vzniklé na základě otevřeného kódování skládány novým způsobem dohromady, čímž se vytváří spojení mezi kategorií a subkategoriemi (Strauss a Corbinová, 1999: 71). Dle Corbinové se jedná o způsob rozvíjení kategorií přesahující vlastnosti a dimenze. V axiálním kódování se výzkumník zaměřuje na určení jevu (kategorie) pomocí podmínek,

kteřé jej zapřičiňují, kontextu, v němž je zasazen, strategií jednání a interakce, pomocí kterých je zvládán, ovládán či vykonáván a následků těchto strategií (tzv. paradigmatický model). Protože se dle Strausse a Corbinové jedná o upřesňující charakteristiky kategorie, hovoříme o subkategoriích (Strauss a Corbinová, 1999: 71).

Selektivní kódování potom spočívá ve výběru jedné klíčové kategorie, kolem které je vázán základní analytický příběh. Selektivní kódování jsem vzala v této práci v potaz pouze jako další možný postup v analýze dat. Diplomová práce je totiž strukturována odlišně.

3.2 Hlavní zdroje informací

Následující kapitola představí hlavní zdroje informací, se kterými tato diplomová práce pracuje, zdůvodní jejich výběr a vysvětlí způsob, jakým jsou v rámci dostupných možností triangulovány.

3.2.1 Internetový vyhledávač Google

Internetový vyhledávač Google coby nejpoužívanější a podle mých zkušeností také nejefektivnější internetový vyhledávač jsem zvolila zejména v počátečních fázích výzkumu, kdy bylo nutné se v tématu nejprve zběžně zorientovat, dohledat relevantní zástupce a základní vztahy¹⁰⁸. V pozdějších fázích se jednalo o rychlý a efektivní prostředek, jak nalézt internetové stránky potřebných subjektů (organizace občanské společnosti, aktivní jednotlivci, orgánů státní správy či Evropské unie) a důležité dokumenty (stanovy, platná legislativa, směrnice, informace pro veřejnost)¹⁰⁹. Určitou daní za rychlost tohoto média může být v jistém směru sklon k neúplnosti informací¹¹⁰ a určitému zkreslování těchto dokumentů¹¹¹.

¹⁰⁸ Mezi zadávaná hesla patřila: „předváděcí akce“, „předváděcí akce pro seniory“, „dokument Šmejdi“ a následně metodou sněžové koule subjekty a odkazy z internetových stránek Ministerstva průmyslu a obchodu.

¹⁰⁹ Zpravidla jsem postupovala od nalezení internetových stránek subjektu přes postupné prostudování těchto stránek, přičemž pokud jsem nenalezla dokumenty, které jsem si vytyčila, že naleznu (stanovy, kodexy a výroční zprávy) postupovala jsem následně zadáním jména subjektu spolu s názvem dokumentu do vyhledávače.

¹¹⁰ Subjekt nemusí nutně zveřejňovat všechny informace na své webové stránky např. proto, že nemá dostatek času, nebo potřebné znalosti, nachází prioritu v jiných tématech, nechce zdržovat detaily, nechce informaci z jakéhokoliv důvodu zveřejnit atd.

¹¹¹ Internetové stránky lze do určité míry vnímat, jako způsob, kterým subjekt veřejně reflektuje a prezentuje sebe sama, a proto je důležité vzít v potaz, že za tímto účelem mohou být uvedeny i smyšlené informace či polpravdy.

3.2.2 Vyhledávání odborných prací zabývajících se problematikou

Vycházejíc z účelu diplomové práce, kterým je navázat na stávající vědecké poznatky, rozšířila jsem své informační zdroje rovněž o elektronické katalogy univerzitních knihoven. Vzhledem k tomu, že v době hledání neexistoval ucelený systém pro všechny instituce, provedla jsem dvě na sobě nezávislá hledání – nejprve v katalogu Karlovy univerzity a dále pokračovala prohledáním katalogu Masarykovy univerzity. Zadávaná hesla odpovídala uskutečněnému předběžnému hledání: „předváděcí akce“ a „senior a předváděcí akce“. Výčet výsledků tohoto hledání představuji v úvodu této diplomové práce.

3.2.3 Mediální databáze Anopress

Paralelně či se zpožděním za vyhledáváním pomocí internetového vyhledávače Google, který mi primárně posloužil k dohledání jednotlivých aktérů a většinou rovněž také k vytvoření určité rámcové představy o jejich činnosti a sebepojetí, jsem se také snažila doplňovat potřebné informace rovněž v archivu Anopressu, který se dále stal užitečným nástrojem zejména při mapování toho, jak se téma vyvíjelo v mediálním pojetí¹¹² a k případnému doplnění doposud netušených aktérů a situací, které se potenciálně v rámci fenoménu odehrály a upoutaly pozornost médií. Z výše uvedeného však vyplývá i slabá stránka pramenu, která spočívá v tom, že témata (a jejich aktéři), která media vyhledávají a považují za důležitá, se nemusí nutně shodovat s tématy, která jsou relevantní pro potřeby této práce nebo společensky významná. Obdobná může být situace i s určitými aspekty, média hypoteticky mohou zaregistrovat pouze určitou část problému a interpretovat ji podle svých potřeb. Rovněž je třeba předem počítat s tím, že součástí databáze nejsou radniční noviny, proto nemusí být zachyceny zejména aktivity menších organizací pořádané na lokální úrovni.

Anopress IT, a.s., se na základě svých internetových stránek prezentuje jako dodavatel profesionálního monitoringů médií, který působí v ČR od roku 1997. Zmiňuje, že ve spolupráci s jednotlivými vydavateli vytváří unikátní databázi monitoringu českých médií s dílčím archívem od roku 1996. Elektronická verze databáze obsahuje plné texty novinových a časopiseckých článků, doslovné přepisy televizních a rozhlasových relací a zprávy z internetových serverů v rámci ČR. Uživatelé mohou v některých archivech vyhledávat již od roku 1996. Mně se podařilo získat přístup k databázi od roku 2007.

¹¹² Zejména kým a jak bylo zveřejňováno.

Klíčovými zdroji v rámci této databáze se mi staly roční seznamy všech nalezených článků z daného období, zprávy o významných aktivitách zkoumaných aktérů, vybrané novinové či internetové články mapující vývoj tématu či nové metody a přepisy tematicky zaměřených televizních či rozhlasových pořadů. Z velké části se jedná o prameny, které by nebylo možné minimálně v takovémto rozsahu dohledat na internetu.

3.2.4 Internetové stránky respondentů a internetové stránky dalších institucí

Internetové stránky respondentů i dalších institucí jsem využila nejprve k dohledání případných dalších spolupracujících aktérů, následně ve fázi příprav na rozhovory s respondenty (a zpracování těchto rozhovorů). V některých případech se ukázaly rovněž jako cenný zdroj informací při sepisování teoretické části práce. Vždy jsem se však snažila mít na zřeteli jednak skutečnost, že internetové stránky jsou spíše než ryze objektivním zdrojem informací optikou, jakou na sebe a svoji činnost a význam daný subjekt či instituce nazírá, a dále pak možnost určitého zastarání, zjednodušení či selektivity některých informací na těchto stránkách.

3.2.5 Informace od respondentů

Vzhledem k potenciální zjednodušenosti, zkreslení a neaktuálnosti uvedených zdrojů, nepřesné interpretaci ze strany médií či nesprávnému porozumění z mé strany bylo třeba jednak získané informace ověřit, ale zejména také doplnit a porovnat se zkušeností respondentů s různým zaměřením. Informace od respondentů mi proto poskytly jedinečnou příležitost, abych se mohla dozvědět, jaké zkušenosti mají konkrétní odborníci, kteří se s tématem často setkávají v různých situacích a kontextech, jak na tyto zkušenosti nazírají, a rozšířit svůj pohled na problematiku o tyto zkušenosti včetně perspektivy jejich očima. Rozhovory mi rovněž poskytly cennou možnost všechny své doposud získané poznatky či představy dále konfrontovat a ověřit.

3.3 Předběžná fáze vyhledávání - Vytváření základní představy

Jak jsem již naznačila výše, principiálně jsem se držela zásad a postupů používaných ke sběru dat v zakotvené teorii, které jsem doplňovala o další postupy. První krok spočíval v použití internetového prohlíдача Google a vyhledání dokumentu „Šmejdi“ a zjištění kontextů, ve kterých se objevuje. V rámci tohoto kroku jsem proto důkladněji prohledala videoarchiv České televize včetně rozhovorů s oběma autorkami dokumentu, diskusi

pořad s bývalým ředitelem České obchodní inspekce Vladimírem Velčovským¹¹³, pořad Máte slovo s ministrem průmyslu a obchodu Martinem Kubou a dalšími hosty z celého spektra dotčené problematiky. Na stejných internetových stránkách jsem rovněž zaznamenala reportáž o obdobných problémech s předváděcími akcemi ve Spojených státech amerických,¹¹⁴ na základě čehož jsem usoudila, že minimálně v některých rysech zřejmě nepůjde pouze o ryze český problém. S ohledem na možnosti této diplomové práce jsem se však rozhodla ponechat těžiště této práce v České republice a z mezinárodních kontextů pouze okrajově v pozdějších fázích dohledat a zmínit ty, které zdejší situaci nejvíce ovlivňují.

Součástí tohoto kroku bylo i zběžné pročitání diskusí a odkazů umístěných pod těmito dokumenty s cílem objevení hlavních témat a kontextů, se kterými je dokument spojován. V rámci tohoto kroku jsem proto za použití metody sněhové koule rovněž prošla některá další diskusní fóra a blogy. Následně jsem hledání systematizovala a zadala kombinaci slov: „předváděcí akce“/“dokument Šmejdi“ a „diskuse“ do vyhledávače¹¹⁵.

Následně jsem zadávala samotná hesla „Šmejdi“ a „předváděcí akce“. V této fázi vyhledávání se mi spolu s několika zajímavými úvahami podařilo zachytit i několik počínů reagujících přímo na dokument Šmejdi.

V první řadě šlo o aktivity, které přímo souvisely s dokumentem: osvětová kampaň zaměřená na celou společnost, osvětová a vzdělávací kampaň zacílená na ohroženou skupinu seniorů a největší petice občanů v české historii navrhuje změnu legislativy.

V druhé řadě se také hojně objevovaly volněji navazující či tematicky související projekty například výzva Fóra nezávislých žen ke všem potenciálním pronajímatelům prostor pro předváděcí akce nebo Demonstrace proti šmejdům pořádaná občanským sdružením Společná obrana, od které se tvůrci dokumentu a organizátoři petice proti šmejdům distancovali¹¹⁶, několik desítek různě starých varování před předváděcími akcemi

¹¹³ <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10095426857-interview-ct24/213411058040412/>

¹¹⁴ <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/236490-smejdi-desi-i-americke-duchodce/>

¹¹⁵ Např. <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10536031201-smejdi/diskuse/>,
<http://www.csfd.cz/film/322198-smejdi/diskuze/>, <http://janvesely.bigblogger.lidovky.cz/c/332580/Fakt-Smejdi.html>, <http://plant.blog.cz/1410/smejdi-s-r-o>, aj

¹¹⁶ Téma bylo námětem novinového článku a obsahu internetových stránek dotčeného sdružení, které na tato vyjádření reagovalo. Z pohledu organizátorů petice (článek publikovaný deníkem Blesk dostupný z <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-petice-proti-smejdum/196598/reziserka-dokumentu-silvie-dymakova-chteji-parazitovat-na-smejdech.html>) se jádrem sporu zdály být politické vazby tohoto sdružení, které jako protiargument zmiňovalo potřebou připojit se ke kampani a současně upozornit na to, že problém je pouze dílčí částí neřešené a frekventované problematiky klamání spotřebitele (<http://www.spolecnaobrana.net/news/blesk-ma-ochrannou-znamku-na-smejdy/>). Tento svůj názor chtělo sdružení projevit uspořádáním demonstrace. Spor z mého pohledu rámovalo množství nejasností a nezodpovězených otázek, které bylo třeba prozkoumat.

a několik různě starých programů určených k osvětě seniorů, v několika případech probíhajících také před zveřejněním dokumentu Šmejdi.

3.4 Sestavování seznamu respondentů a získání základní představy o jejich zkušenosti

Následně bylo třeba vnést do vyhledávání informací určitý řád a systém a pokusit se vytvořit jakýsi předběžný seznam aktérů, kterých se téma nějakým způsobem týká, abych poté mohla důkladněji prošetřit, jak se s fenoménem předváděcích akcí pro seniory setkávají a jak proti problematickým prvkům a podvodným subjektům postupují.

Následně jsem proto na základě analýzy dokumentů¹¹⁷, které se mi doposud podařilo vyhledat, stanovila „okruhy aktérů“ z řad občanské společnosti, kterých se téma dotýká do té míry, že se s ním ve své denní praxi setkávají nebo zabývají.

Stanovení okruhů aktérů mi mělo pomoci cíleně a systematicky vyhledat všechny potenciální respondenty do těchto kategorií tak, abych minimalizovala riziko, že v rámci kategorie opomenou významného aktéra. Nezbytným doplňkem v rámci tohoto kroku bylo rovněž zamyšlení se v duchu teoretického vzorkování nad tím, zdali jsem vyčerpávajícím způsobem stanovila všechny okruhy, které mohou nasytit má data, a vyhnula se riziku opomenutí skupiny respondentů a tím také potenciálně zúženému pohledu či zkreslení.

Položila jsem si proto otázku, zdali mi nějaká skupina nemohla uniknout, a pokud ano, jak by zhruba mohla vypadat a jaký typ zkušeností by mohla mít. Následně jsem dospěla k závěru, že jsem nikde nedohledala přímou zmínku ani o zkušenostech tíšňových linek pro seniory (zdali a jak se s tématem setkávají) ani seniorsky orientovaných nadací. Během dosavadního šetření jsem pouze zjistila, že se předseda Sdružení života 90 zapojoval do diskusí věnovaných problematice. Součástí těchto diskusí však nebyla zkušenost seniorské linky, kterou organizace zajišťovala. Seniorské linky by však potenciálně mohly být cenným zdrojem dat, která by mohla dobře doplnit poznatky ze spotřebitelských poraden a o sociální aspekty této zkušenosti. Přidala jsem proto obě kategorie do provizorního seznamu.

Za účelem následného systematického vyhledávání a oslovování jsem si jako odrazový můstek určila následující skupiny:

1. Spotřebitelské organizace
2. Tíšňové linky pro seniory a seniorské poradny
3. Dluhové a případně též občanské a rodinné poradny¹¹⁸

¹¹⁷ Tj. zejména dohledané internetové zprávy, články, stránky organizací atd.

¹¹⁸ Jinými slovy, poradny, které nejsou primárně zaměřeny ani na spotřebitele, ani na seniory ale přesto na základě prohlédnutí internetových stránek několika takovýchto subjektů (Asociace občanských poraden,

4. Seniorské svazy či větší sdružení seniorských klubů a organizací¹¹⁹
5. Seniorské nadace nebo nadace, které významně podporují seniory¹²⁰
6. Kluby seniorů a turistické či spíše „turisticko-občanské“ kluby či sdružení, jejichž členská základna čítá také ve větší míře seniory¹²¹.

3.4.1 Vyhledávání pomocí internetového vyhledávače Google

Následně vybavena poznatky z předběžného šetření jsem se snažila dohledat pomocí internetového vyhledávače Google subjekty k těmto kategoriím. Přitom jsem se u každé nalezené organizace na základě studia veřejně dostupných dokumentů – tj. jejich internetových stránek a informací dohledaných na internetu – pokusila určit, zdali a v jaké míře se tématu věnuje¹²². Tento postup jsem následně aplikovala u každé nově nalezené organizace. Získané informace jsem používala k prohlubování svých znalostí o problematice, předběžné identifikaci informačně bohatých případů a rovněž jako podkladové materiály pro další kroky – zejména k formulaci otázek do dotazníků a při přípravě na rozhovory s respondenty.

V rámci dohledávání respondentů do skupin a jejich třídění jsem se za účelem lepší orientace v problematice snažila vyřešit určité „oborové překrývání“. Příkladem tohoto překrývání může být například občanské sdružení Remedium Praha, které se ve svých stanovách hlásí například k následujícímu cíli: „*Cílem a posláním sdružení je podpora a realizace činností vedoucích ke zvyšování kompetence občanů v nepříznivé psychosociální situaci a nebo občanů touto situací ohrožených*“. Tohoto cíle mj. dosahuje také následujícími aktivitami: provozováním občanské poradny, jejíž součástí je rovněž spotřebitelské a dluhové poradenství, a organizováním vzdělávacích společenských a pohybových programů pro seniory. A aby jej opravdu nebylo možné dobře zařadit je jednak členem Asociace občanských poraden, která je členem spotřebitelského poradního výboru Ministerstva průmyslu a obchodu, a současně také členem projektu Senzační senioři Nadace Charty 77/Konto Bariéry. Vytvořit v těchto podmínkách přehledný systém,

Poradna při finanční tísní předpokládá jejich zkušenosti se zkoumaným fenoménem, a proto ani nelze vyloučit existenci dalších takovýchto subjektů.

¹¹⁹ Zastupující pohled na fenomén ze shora.

¹²⁰ Jako činitele podporujícího projekty sloužící seniorům a tím i do určité míry ovlivňujícího politiku seniorských organizací.

¹²¹ Zastupující zkušenost s problémem na úrovni klubu a jeho členů

¹²² Paralelně jsem se však snažila zaznamenávat i další poznatky a informace o organizaci, které dále rozvíjely mé povědomí o vnímání tématu respondenty a pomohly mi připravit si informace potřebné k oslovování a kladení doplňujících otázek (od kdy a jak fungují; zdali a jak dlouho se problémem zabývají; jak téma popisují; jak popisují své zkušenosti a kroky, které tímto směru podnikly; zdali zmiňují ještě další oblasti nebo témata, na která se zaměřují; zdali se nějak vyjadřují ke své současné situaci; zdali zmiňují nějaké své vztahy k dalším subjektům relevantním pro téma této práce).

ve kterém bych se snadno orientovala, se mi zdálo nemožné. Úloha se však dala řešit, pokud se organizace rozdělila na dílčí části, které jsem posléze zařadila po bok organizací s podobným zaměřením.

Vybavena tímto poznatkem, rozhodla jsem se ve vyhledávání respondentů podle skupin i přes „škatulkovací potíže s třízením“ pokračovat, protože jsem dospěla k závěru, že mi to toto vodítko umožní oslovit širší spektrum organizací a zjistit, jaké mají s tématem zkušenosti.

3.4.2 Doplnující vyhledávání potenciálních respondentů a informací ke všem dohledaným respondentům v databázi Anopressu

Vhledem k použití internetového způsobu vyhledávání bylo třeba pracovat s možností, že i přes vynaložení většího úsilí pravděpodobně existuje určitá pravděpodobnost, že se mi na stránkách nepodaří nalézt všechny aktéry do určité kategorie (nebo též případně všechny druhy aktivit, všechny spolupráce nebo témata). Rozhodla jsem se proto doplnit vyhledávání těchto prvků o další zdroje.

Pro mediální databázi Anopress jsem se rozhodla zejména proto, že mě v porovnání s rovněž zvažovanými rejstříky, ve kterých jsou OOS zapsány, mohla upozornit jednak na případná občanská sdružení fungující před rokem 2014¹²³, dále na nepředvídatelné články a události a také na reakce na předváděcí akce od organizací, kde by je badatel na základě jejich primárního zaměření mohl jen s obtížemi předvídat (např. po dohledání aktivit Fóra nezávislých žen nebyl důvod nepředpokládat, že by podobných organizací nemohlo být více). Dále jsem si tento zdroj dokumentů zvolila proto, že mi mohl pomoci zachytit, jak se téma chronologicky vyvíjelo z pohledu médií.

Pakliže jsem při počátečním internetovém vyhledávání dokumentů používala převážně strategii od jednotlivých zástupců k vytváření časové linky či kontextuální představy, v případě Anopressu jsem postupovala přesně opačně, což bylo do určité míry dáno i charakterem celé databáze, ve které nebylo možné zkoumat časové úseky delší než jeden rok. Tomu bylo třeba přizpůsobit také strategii. Vycházela z předpokladu, že je lépe příliš nepředpokládat, jaké datové výstupy lze očekávat¹²⁴, a začít vyhledávat raději od obecného hesla, které bude identicky opakováno ve všech časových úsecích, a teprve poté na základě dalších poznatků zužovat.

¹²³ Občanská sdružení platila do roku 2014 za velmi obtížně dohledatelnou právní formu evidovanou pouze v neveřejném rejstříku ministerstva vnitra, které o jednotlivých subjektech zaznamenávalo předepsané základní údaje. Navíc podle zákona č. 83/1990 o sdružování občanů ve znění pozdějších předpisů fakticky neexistovala povinnost hlásit změny základních údajů a dokonce ani zánik.

¹²⁴ A tím hledání možná příliš předčasně zúžit.

Zadala jsem heslo „předváděcí akce“ s možností skloňování obou slov tohoto sousloví a výskytem v rámci celého přepisu či textu, a později také heslo „šmejdi¹²⁵“. A procházela jednotlivé úvody¹²⁶ všech zachycených dokumentů. V mnoha případech stačilo k zachycení aktérů a situací pouze prolétnout očima nadpisy článků, hosty jednotlivých relací a čtení prvních řádků, zbylé zachytilo rozkliknutí článků, u kterých bylo pravděpodobné, že přinesou důležité informace. Později jsem hesla rovněž zpřesnila tím, že jsem zúžila původní vyhledávání (hesel převáděcí akce, šmejdi) tím, že jsem do podmínek zadala přítomnost některého z následujících pojmů: „varovat“, „výzva“, „odezva“, „odpověď“, a „reakce“ – vždy ve všech potenciálních gramatických tvarech. Dohledané výsledky jsem následně přiřadila k jednotlivým respondentům.

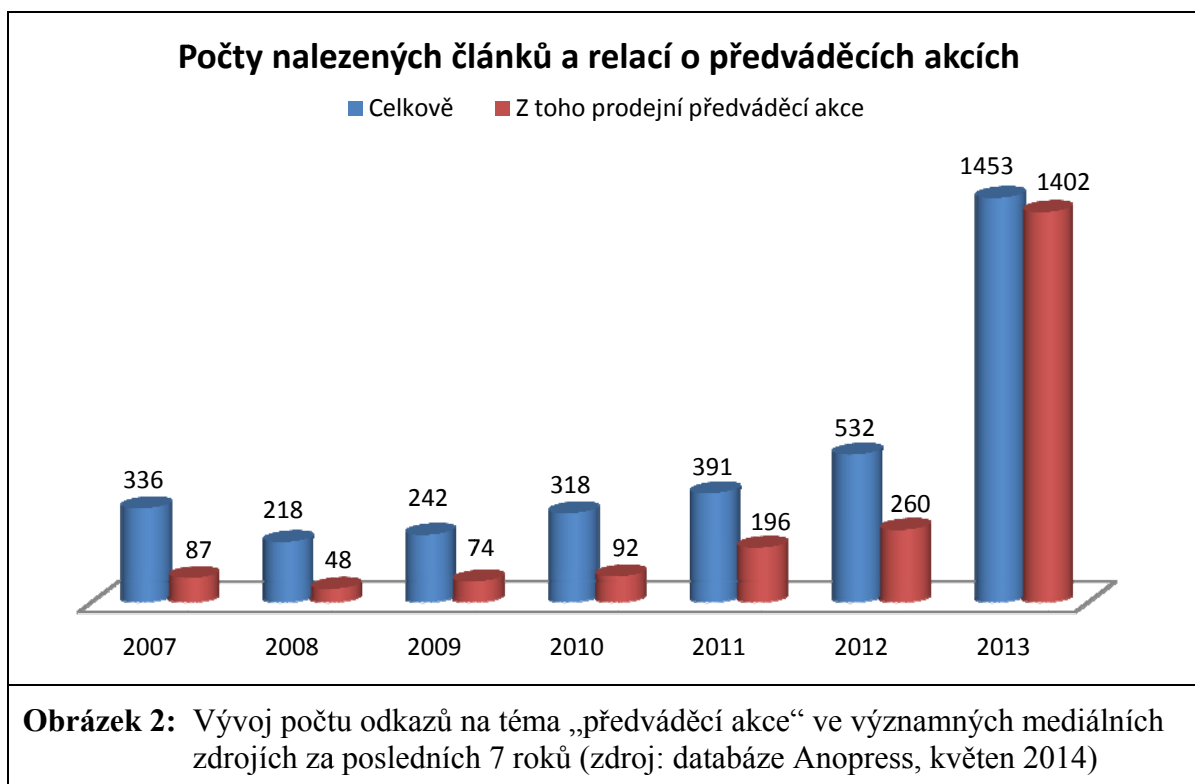
Při prohledání mediální databáze Anopressu mi databáze po zadání vyskloňovaného hesla „předváděcí akce“ vyhledala v roce 2007 „pouhých“ 336 výsledků, z nichž se zhruba 87 věnuje předváděcím akcím, jak jim rozumíme v této práci, přibližně 12 článků zprostředkuje varování a negativní zkušenosti organizací občanské společnosti, tehdy zejména původního Sdružení obrany spotřebitele, zbylé se většinou týkají sportovních či kulturních událostí případně též veřejných prezentací technických novinek například ze světa automobilů. Za rok 2008 se jedná o čísla 218 celkem – z toho 48 prodejní předváděcí akce, 10 ze spotřebitelských poraden. V roce 2009 vyšlo s tímto souslovím 242 článků a zpravodajských relací, zhruba 74 se týkalo prodejních předváděcích akcí, 10 varování či informativních článků z různých zdrojů včetně ombudsmana pro lidská práva. Za rok 2010 našel vyhledávač již 318 záznamů, 92 se týkalo předváděcích akcí. Jedná se rovněž o rok, kdy se do oblasti prevence systematicky zapojila také ČOI. V roce 2011 bylo publikováno 391 článků a relací, z toho se prodejních předváděcích akcí týkalo 196, což znamená, že ve srovnání s předchozím rokem se zvýšila četnost tématu v médiích o více jak 100 % a povolna se přestávalo užívat tohoto pojmu pro různé sportovní či kulturní události, které nemají s tématem mé práce mnoho společného. Za rok 2012 našel vyhledávač již 532 výsledků, z nichž se zhruba 260 týkalo prodejních předváděcích akcí, rok 2013 poté vlivem dokumentu Šmejdi 1453, z nichž se jiným tématům věnuje méně než 5 %¹²⁷.

Vzhledem k plynulosti toku výkladu této práce uvádím příklady vyhledaných článků v samostatné příloze na koci práce.

¹²⁵ Což mělo smysl až od roku zveřejnění dokumentu (2013).

¹²⁶ Které se však vzhledem ke strategii psaní tiskových zpráv zpravidla blíží shrnutí celé zprávy. Ve většině případů proto bylo možné si na základě „anotace“ v podobě několika prvních řádků vytvořit představu o hlavním tématu a kontextu zprávy.

¹²⁷ Nutno zmínit, že vedle nejrůznějších varování a rad z poraden tvořily významnou část těchto zpráv informace o promítání dokumentu Šmejdi v kinech po celé republice.



3.4.3 Vytváření předběžné představy o zkušenosti respondenta

U některých organizací bylo na základě analýzy dohledaných dokumentů na první pohled evidentní, že se do řešení problematiky předváděcích akcí zapojují (organizace zapojené v rámci spotřebitelského ombudsmana, organizace s podpůrnými materiály na svých internetových stránkách¹²⁸, organizace, které varovaly před riziky předváděcích akcí v novinách...), u jiných se zkušenost nedala posoudit. Např. občanské sdružení Obrán zaměřující se na problematiku léků může potenciálně proti postupům a metodám na předváděcích akcích vystupovat v případech, kdy se zde prezentují léky či potravinové doplňky se zázračnými účinky, ale nemusí se již hypoteticky angažovat v širší problematice předváděcích akcí atd. U dalších bylo velmi pravděpodobné odlišné zaměření (Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a na ochranu spotřebitele). Aby mi však zejména u spotřebitelských organizací neunikla zajímavá data, oslovila jsem se základní otázkou (= zdali se v rámci své činnosti nějak setkávají s problematikou předváděcích akcí) všechny dohledané spotřebitelské organizace s tím, že bych v případě kladné odpovědi poprosila o poskytnutí dalších informací v podobě dotazníku a případně také poprosila o zodpovězení doplňujících otázek.

¹²⁸ Vzory odstoupení od smlouvy, informace o související legislativě atd.

3.5 Vyhledávání respondentů náležejících do jednotlivých kategorií

Pro větší transparentnost a pro možnost ověření postupu uvedu v této kapitole sled jednotlivých kroků pro každou kategorii zvlášť.

Následují seznamy respondentů, které jsem kontaktovala. Pro větší přehlednost a možnost ověření informací, jsou součástí těchto podkapitol seznamy se zadávanými hesly a výsledky vyhledávání, následně pak pro každou skupinu respondentů přikládám tabulku se seznamem oslovených subjektů, jejich právní formou, předpokládané zkušenosti s tématem podložené výsledkem vyhledávání a jejich odpovědí na otázku, zdali se organizace v rámci své činnosti setkává se problematikou předváděcích akcí.

3.5.1 Převážně spotřebitelské organizace

Ve vztahu k tématu předváděcích akcí jsou spotřebitelské organizace nejdůležitějším úhlem zkušenosti, se kterým se zbylé kategorie prolínají, proto jsem členy této kategorie vyhledala nejpečlivěji a oslovila všechny vyhledané subjekty. Vyhledání jsem započala zadáním hesla ochrana spotřebitele. Následně jsem se dobrala až na internetové stránky Ministerstva průmyslu a obchodu (dále též MPO), do jehož okruhu kompetencí z hlediska zákona o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky¹²⁹ spadají otázky související s ochranou zájmů spotřebitelů a vnitřním obchodem. Poté jsem prohlédla sekce Ochrana spotřebitele, Spotřebitelský ombudsman, Přehled spotřebitelských organizací a jejich poraden¹³⁰ a dospěla k těmto organizacím: Sdružení českých spotřebitelů, dTest, Spotřebitel net, Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, Západočeské sdružení obrany spotřebitelů, o. s.

Další spotřebitelské organizace se mi podařilo dohledat v sekci „*informace pro spotřebitelské organizace*“ a v sekci „*spotřebitelský poradní výbor*“, jehož členské organizace jsou reprezentanty spotřebitelského hnutí¹³¹. Výbor čítá následující členské organizace: dTest, o.p.s.; Sdružení českých spotřebitelů; Generation Europe; Asociace občanských poraden; Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele; Spotřebitel net; Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska; Sdružení obrany spotřebitelů — Asociace.

Další potenciální respondenty se mi podařilo dohledat ze seznamů starších výběrových řízení MPO: Občanské sdružení Informační centrum občanského sektoru Český Krumlov; sdružení Aisis; Finanční gramotnost, o.p.s.; Liga lidských práv; Centrum spotřebitelsko-

¹²⁹ Přístupné z <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=2&r=1969>

¹³⁰ Přístupné z <http://www.mpo.cz/dokument141064.html>

¹³¹ <http://www.mpo.cz/dokument90856.html>

-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele, Třebíč; Občanské sdružení SPES (Olomouc); Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů Hradec Králové.

Následně bylo třeba ověřit hypotézu, zdali případně existují také další spotřebitelské organizace, které s MPO doposud nespolupracují a nespolupracovaly. Prověřila jsem proto internetovým vyhledávačem Google následující hesla orientovaná na členské organizace: „spotřebitelská organizace“, „spotřebitelské sdružení“, „sdružení spotřebitelů“, „svaz spotřebitelů“ a „obrana“ či „ochrana spotřebitele občanské sdružení“ a dozvěděla se o: Asociaci spotřebitelských organizací, Koalici občanských spotřebitelských aktivit, Spotřebiteli.cz, Spotřebitelském poradenském a informačním servisu (SPIS), Středisku ochrany spotřebitele v Nymburku, Svazu na ochranu práv spotřebitelů a rozvoje podnikání, občanském sdružení D, Unii subjektů ochrany spotřebitelů a investorů USOS, Společné obraně, o.s., Unicampu, Občanském sdružení Obrana a jedné s.r.o. (Český spotřebitel), která by se pravděpodobně na základě náznaků, které se mi podařilo dohledat na internetu, mohla spadat do definice vymezené Salamonem a Anheierem zmiňované kapitole věnované OOS, a proto jsem ji rovněž zařadila do seznamu, který kontaktuji.

Následuje seznam dohledaných organizací, které jsem oslovila¹³². Část z nich jsem následně pro své vlastní systematické potřeby následně přeřadila do kategorie dluhových, občanských a dalších druhů poraden:

Tabulka 1: Oslovené spotřebitelské organizace

Název organizace	Právní forma	Předpokládané zaměření respondenta na základě analýzy dokumentů	Sdělení respondenta	Forma komunikace (oslovení/dotazování) ^{†)}
Sdružení českých spotřebitelů	z. ú. (dříve o. s.)	Vyhovuje zaměření DP		R
dTest, o.p.s.	o. p. s.	Vyhovuje zaměření DP		R
Spotřebitel net	z. s.	Vyhovuje zaměření DP		TR

¹³² Fáze oslovování včetně použitých postupů bude popsána níže.

Název organizace	Právní forma	Předpokládané zaměření respondenta na základě analýzy dokumentů	Sdělení respondenta	Forma komunikace (oslovení/ dotazování) ⁺
Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, dříve Sdružení obrany spotřebitelů Jihomoravského kraje	z. s.	Vyhovuje zaměření DP		e-mail, TO – striktně odkazují na své stránky
Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, z.s.	z. s.	Vyhovuje zaměření DP		TR
Západočeské sdružení obrany spotřebitelů, o.s.	z. s.	Vyhovuje zaměření DP		D
Generation Europe	z. s.	Specializace na děti a dospívající a alternativní metody		TO
Asociace občanských poraden, např. Remedium, Společnou cestou, Občanské sdružení D aj.	z. s.	Potenciálně vyhovuje zaměření DP		R, D
Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele	z. s.	Specializace na potraviny		TO
Informační centrum občanského sektoru Český Krumlov, o.p.s. (do r. 2014 o.s.)	o. p. s.	Vyhovuje zaměření DP		TR
AISIS, o. s. (Kladno)	z. s.	Potenciálně vyhovuje účelu DP		TO
Finanční gramotnost, o.p.s.	o. p. s.	Vyhovuje zaměření DP		TO
Liga lidských práv	z. s.	Spíše odlišné		TO

Název organizace	Právní forma	Předpokládané zaměření respondenta na základě analýzy dokumentů	Sdělení respondenta	Forma komunikace (oslovení/dotazování) ⁺
Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele (Třebíč)	z. s.	Nelze soudit		e-mail
Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů Hradec Králové	z. s. (IČO 45982040)	Vyhovuje zaměření DP		TR
Spotřebitel.cz, Spotřebitelský poradenský a informační servis (SPIS)	(na www.justice.cz nenalezeno)	Potenciálně vyhovuje zaměření DP (dle referencí jiných www)		opakovaně telefonicky nedostupní, stránky neexistují
Asociace spotřebitelských organizací ČR (měla koordinovat činnost členských organizací v rámci mezinárodních aktivit v oblasti ochrany zdraví a ekonomických zájmů)	(na www.justice.cz nenalezeno)	Potenciálně vyhovuje zaměření DP (dle referencí jiných www), (jiné www odkazují na IČO 26526280)		telefonní číslo neexistuje, e-mail se opakovaně vrací, pod odkazem na IČO lze nalézt zapsaný spolek „Korektně.eu“
Gle o.p.s.	o. p. s.	Nelze jednoznačně posoudit ¹³³		TO
Koalice občanských spotřebitelských aktivit ČR – KOSA	z. s.	Vyhovuje zaměření DP		e-mail, TR, potvrzení o zániku
Středisko ochrany spotřebitele, Nymburk	(na www.justice.cz nenalezeno)	Potenciálně vyhovuje zaměření DP (dle referencí jiných www)		Stránky neexistují, zprávy nedoručitelné
Svaz na ochranu práv spotřebitelů a rozvoje podnikání	z. s.	Ekologické zaměření		Opakovaně nedostupní
Unie subjektů ochrany spotřebitelů a investorů USOS	z. s.	Specializace na finančnictví a burzu		TO

¹³³ Podpora zaměstnanosti, spotřebitelé okrajově

Název organizace	Právní forma	Předpokládané zaměření respondenta na základě analýzy dokumentů	Sdělení respondenta	Forma komunikace (oslovení/dotazování) ⁺⁾
Občanské sdružení Společná obrana	z. s.	Vyhovuje zaměření DP		R
Unicampus, z.s.	z. s.	Vyhovuje zaměření DP		D
Občanské sdružení Obrán	(na www.justice.cz nenalezeno)	Specializace na oblast léků		TO
Český spotřebitel, občanské sdružení	z. s.	Specializace na podávání hromadných žalob poškozených spotřebitelů		Opakovaně nereagují na e-mail

⁺⁾ R — osobní rozhovor; TR — telefonický rozhovor; TO — pouze telefonické oslovení; D — dotazník (zaslaný e-mailem)

3.5.2 Tísňové linky pro seniory a seniorské poradny

Po zadání hesel seniorská linka a tísňová linka pro seniory se mi pomocí internetového vyhledávače Google podařilo zachytit následující seniorské linky:

Linku seniorů provozovanou Elpidou, Seniortelefon od Sdružení život 90 a Seniorskou telefonní linku pro Liberec, která však slouží za účelem ověření návštěv z plynárenských či vodárenských společností.

Zadání hesla „seniorská poradna“, přineslo jen několik smysluplných odkazů (Diakonie, Rada Seniorů a několik občanských poraden či poraden při spotřebitelských sdruženích, o kterých jsem již věděla, a které ani nebyly seniorské). Poté se začalo sousloví rozpadat ve prospěch komerčních nabídek. Užitečnějším se ukázalo heslo „poradna pro seniory“.

https://www.google.de/?gfe_rd=cr&ei=GEh2U6iIFKiK8Qfz-IDIDA#q=poradna+pro+seniory . Relativně často jsem se také setkávala s poradnami při obecních úřadech (Praha 4, 7, 8, Plzeň 3, Pardubice, ...), které jsem však nakonec vzhledem k odlišnému zřizovateli do DP nezařadila. Zajímavým poznatkem pro mne

rovněž bylo, že seniorské internetové stránky Žijeme naplno¹³⁴ doporučují kontaktovat odborné sekce či komise politických stran, které se mimo formulace stranických programů také zabývají podněty z praxe¹³⁵.

Vzhledem k zaměření DP jsem se nakonec pokusila blíže oslovit dvě prve zmíněné seniorské linky. Radu seniorů jsem oslovila v rámci organizací sdružujících seniorské kluby a některé diecézní organizace v rámci skupiny dalších poraden.

Tabulka 2: Oslovené tísňové linky pro seniory a seniorské poradny

Název organizace	Právní forma	Setkávají se předváděcími akcemi	Forma komunikace ⁺⁾	Odkazy či kontakt
Elpida, o.p.s. (linka seniorů)	o. p. s.	Ano	R	800 200 007, Alena.krasna@elpida.cz
občanské sdružení Život 90 (linka Seniortelefon)	z. s.	Ano	R	Dana.Kroupova@zivot90.cz 800 157 157
Městská policie Liberec (Seniorská telefonní linka pro Liberec)	—	K ověření „nečekaných návštěv“ z plynárenských či vodárenských spol. či jiných neobjednaných služeb	TO – potvrdili	488 578 188

⁺⁾ viz tabulku 1

3.5.3 Dluhové poradny a případně též občanské a rodinné poradny (včetně diakonií a poradnách při charitách)

Během komplexního vyhledávání jsem zadala všechna hesla z nadpisu této podkapitoly a narazila na následující subjekty, které jsem se pokoušela kontaktovat:

¹³⁴ Přístupné z: <http://www.zijemenaplno.cz/Clanky/a8-Bezplatne-poradny-pro-seniory.aspx> včetně navazujících odkazů na vybrané sekretariáty napříč politickým spektrem.

¹³⁵ Vzhledem k potřebě určitého vymezení DP na zkušenosti subjektů z řad organizované občanské společnosti či úzce spolupracujících subjektů jsem však žádný z uvedených kontaktů neoslovila.

Tabulka 3: Oslovené dluhové, občanské a rodinné poradny (včetně diakonií a charit)

Název organizace	Právní forma	Setkávají se předváděcími akcemi	Forma komunikace ⁺⁾	Odkazy či kontakt
Asociace občanských poraden, např. Remedium, Společnou cestou, „D“ občanské sdružení aj.	z. s.	Ano a poskytují poradenství	R – Remedium; D – Společnou cestou	www.obcanskeporadny.cz
Bílý kruh bezpečí – pobočka Brno	z. s.	1–2 případy, již je to dlouho	e-mail	bkb.brno@bkb.cz
Bílý kruh bezpečí – pobočka České Budějovice	z. s.	Nesetkávají se	e-mail	bkb.cbudejovice@bkb.cz
Bílý kruh bezpečí – pobočka Plzeň	z. s.	Odkazují mne na pobočku Člověka v tísní (v Plzni)	e-mail	bkb.plzen@bkb.cz
Bílý kruh bezpečí – pobočka Praha	z. s.	Nesetkávají se	e-mail	bkb.praha@bkb.cz
Bílý kruh bezpečí – pobočka Ostrava	z. s.	Nesetkávají se	e-mail	bkb.ostrava@bkb.cz
Centrum pro rodinu a sociální péči (veřejná církevní právnická osoba)	církevní organizace	S průběhem akcí nemají zkušenost, snaží se působit preventivně	2x D	http://www.crsp.cz/seniori/65-poradna-pro-seniori
Mezinárodní helsinská federace - Český helsinský výbor	mezinár. nevládní organizace	Bez sdělení	na e-mail nereagují	www.helcom.cz/view.php?cisloclanku=2005040104 ; seniori@helcom.cz
Člověk v tísní, o.p.s.	o. p. s.	Mají zkušenost	D	
Člověk v tísní – pobočka Plzeň		Mají zkušenost	D	
Diakonie ČCE – SOS Centrum	církevní organizace	Bez sdělení	E-mail → Mgr. Daniela Gabrielová odkazuje na sesterskou org.: skp@diakonie.cz -> E-mail	sos@diakonie.cz , linka.duvery@diakonie.cz skp@diakonie.cz

Název organizace	Právní forma	Setkávají se předváděcími akcemi	Forma komunikace ⁺⁾	Odkazy či kontakt
Diecézní charita České Budějovice	církevní organizace	Bez sdělení	Dotaz prostřednictvím elektronického formuláře na stránkách organizace	http://www.dchcb.cz/ http://seniori.charita.cz/rady-pro-vas/online-poradna/polozit/dotaz
OP Charita Opava, součástí je též Občanská poradna	církevní organizace	Bez sdělení	na E-mail nereagují	http://www.charitaopava.cz/ http://www.charita.cz/obcanske-charite/adresar/?i=obcanske-poradna-opava#directory-detail
Charita Kroměříž, sociální poradna	církevní organizace	Ano a nejen s předváděcími akcemi	TR	www.charita-kromeriz.cz http://www.kromeriz.charita.cz/nase-strediska/socialni-poradna/
Liga lidských práv	z. s.	Sdělili, že se zaměřují na jiné problematické oblasti lidských práv	TO	http://llp.cz/
O.s. InternetPoradna	z. s.	Bez sdělení	na E-mail nereagují	http://www.firmy.iporadna.cz,
Občanské sdružení za důstojné stáří	z. s.	Sdělili, že mají odlišné zaměření	R	pc1@oszds.cz pc4@oszds.cz
Sdružení SPES	z. s.	Vyhovuje zaměření DP – dluhová poradna	D	http://www.pomocsduhy.cz/
Poradna při finanční tísni, o.p.s.	o. p. s.	Dluhová a finanční poradna, prevence zadlužení	D → TR	http://www.financnitise.cz/
Právní občanská poradna Dialog, o.s.	z. s.	Bez sdělení	na E-mail nereagují	

^{+) viz tabulku 1}

3.5.4 Seniorské nadace a nadační fondy

Po zadání hesel „nadace pro seniory“, „nadace senior“, „nadační fond pro seniory“, „nadační fond senior“ jsem dospěla k následujícím organizacím:

Tabulka 4: Oslovené seniorské nadace a nadační fondy

Název organizace	Právní forma	Zapojení do řešení problematiky předváděcích akcí	Forma oslovení ⁺⁾	Odkazy/ kontakt
Krása pomoci, o.p.s. (Nadace Taťány Kuchařové Krása pomoci)	o. p. s.	Ano, snaží se aktivně působit při řešení problematiky	R	http://www.krasapomoci.cz/
Veselý senior, nadační fond	nadační fond	Snaží se aktivně působit zejména na poli prevence, podporou aktivního stárnutí atd., přímé zkušenosti s poradenstvím nemají.	TO	http://www.veselysenior.cz/
Nadační fond Firm4y – Senior	nadační fond	Nechtějí se k tématu vyjadřovat, zaměřují se na vzdělávání seniorů a odkazují na spřátelenou spotřebitelskou organizaci, se kterou na sebe vzájemně odkazují na svých internetových stránkách.	E-mailová korespondence	http://www.nf-senior.cz/

^{+) viz tabulku 1}

3.5.5 Seniorské asociace, svazy a větší sdružení seniorských klubů a organizací

Vyhledávání jsem započala u Rady seniorů, coby zastřešující seniorské organizace a jejich členských organizací, ze kterých jsem se následně ještě rozhodla zařadit vzhledem k celorepublikové působnosti a neselektivnosti rovněž také Svaz důchodců ČR. Pro případ, aby mi některá významnější organizace neunikla, prohlédla jsem rovněž seznam členů Rady vlády pro seniory a stárnutí populace. Vzhledem k přítomnosti obou tísňových

seniorských linek coby zástupců dalších významných seniorských organizací jsem se však již rozhodla okruh respondentů nerozšiřovat.

Tabulka 5: Oslovené seniorské asociace a větší sdružení seniorských klubů a organizací

Název organizace	Právní forma	Zkušenosti s prodejními akcemi	Forma oslovení ⁺⁾	Odkazy či kontakt
Rada seniorů České republiky, o.s.	z. s.	Ano – od roku 2011 na poradně	R	http://www.rscr.cz/
Svaz důchodců České republiky, o.s.	z. s.	Ano	R	http://www.sdcr.cz/

⁺⁾ viz tabulku 1

3.5.6 Seniorské kluby a turistické či „turisticko-občanské“ organizace otevřené seniorům

Vzhledem k tomu, že se v tomto případě jedná o jakousi doplňující skupinu, rozhodla jsem se zařadit pouze největší a celorepublikové organizace, které jsou obecně známé: Klub českých turistů,

Skaut – Junák, Pionýr. Všechny tři organizace jsem se proto rozhodla oslovit.

Tabulka 6: Oslovené kluby a turistické či „turisticko-občanské“ organizace otevřené seniorům

Název organizace	Právní forma	Zapojují také seniory	Forma oslovení ⁺⁾	Odkazy či kontakt
Nadace Charty 77 (kluby SenSen)	nadace	Snaží se aktivně působit zejména na poli prevence, podporou aktivního stárnutí atd.	TO → Dotazníky	http://www.sensen.cz/u vodni-stranka/
Klub českých turistů	z. s.	Ano	2× R	http://www.kct.cz/cms/
Junák – svaz skautů a skautek ČR	z. s.	Ano v rámci oldskautů, možnost zapojení bývalých členů i dosavadních neskautů, nezbytnou podmínkou je shoda hodnot	TR	http://www.skaut.cz/
Pionýr, z. s.	z. s.	Nikoliv – organizace se zaměřuje pouze na dětské oddíly	TO	http://www.pionyr.cz/

⁺⁾ viz tabulku 1

3.6 Oslovování respondentů – otázky, které bylo třeba vyřešit

V průběhu celého vyhledávání jsem si vedle otázky, které organizace mám nejlépe oslovit, pokládala také otázky které pracovní pozice a jak. V čistě abstraktní rovině bylo třeba rozhodnou následující dvě dilemata:

1. Protože je nejspíš nemožné v rámci jedné diplomové práce shromáždit v kratším časovém úseku detailní informace od všech členů a zaměstnanců všech organizací občanské společnosti tak, aby třeba bylo možné vyhodnotit celkovou zkušenost v oboru i na jednotlivých pozicích, které se s problematikou seniorů na předváděcích akcích setkávají (např. pracovníci tísňové linky versus pracovníci spotřebitelské, seniorské či občanské poradny), je potřeba si vybrat, a to buďto pouze jednu část organizací (například všechny spotřebitelské poradny)¹³⁶ nebo v podstatě učinit volbu mezi spíše kvalitativním nebo naopak spíše kvantitativním zaměřením výzkumu. Jinými slovy buďto se pokusit získat co největší pensum širokého spektra kvantitativních dat, která se následně pokusím vhodnými způsoby zpracovat, nebo podle určitých kritérií sestavím spíše užší vzorek aktérů, který podrobněji vyzpovídám.
2. Do toho bylo třeba od samého počátku nutné počítat s možností, že je velmi pravděpodobné, že se mi nepodaří získat odpovědi od všech odborníků s určitou zkušeností, kterou si pro zkoumaný vzorek zvolím (například je pravděpodobné, že se mnou někteří vedoucí poraden nebo vedoucí tísňových linek nebudou chtít mluvit.¹³⁷ A je ještě méně pravděpodobné, že se mi je všechny podaří oslovit tímtéž způsobem, například formou rozhovoru¹³⁸. Někdo například může preferovat písemnou formu, jiný ústní a také je otázka, jak se mi všechny vybrané aktéry v rámci republiky podaří objet a vyzpovídat).

V konkrétnější rovině se jednalo o volbu, jestli se vydat spíše formou jedné či několika málo variant dotazníků a oslovit všechny dotčené organizace (ideálně vždy

¹³⁶ Tuto možnost jsem následně zavrhl v momentě, kdy se začalo ukazovat, že se jednotlivé kategorie prolínají, ukázalo se například nemožné vést čistou linii mezi ještě občanskou a už spotřebitelskou poradnou atd. Proto mi „přišlo“ škoda zaměřit se pouze na jeden segment.

¹³⁷ Průběžně se mi začínaly ukazovat obě možnosti, v několika případech mi na zdvořilou otázku adresovanou organizací odpověděli sami ředitelé této organizace či vedoucí zodpovědné sekce, v SOS – Asociace mi však bylo opakovaně sděleno, že veškeré informace mohou dohledat na internetových stránkách a rozhovory studentům neposkytují.

¹³⁸ Průběžně se mi začalo ukazovat, že některé organizace po telefonním oslovení silně preferovaly emailovou korespondenci, jiné naopak považovaly přímý rozhovor za vhodnější.

současně několik odborníků z několika okruhů, které se s tématem setkávají, např. dva až tři pracovníky linky či poradny, vedoucího a projektového manažera) nebo jestli získat podrobnější informace od menšího, pečlivěji vybraného vzorku i za cenu toho, že některé významné informace či zkušenosti (zejména budou-li jejich nositeli menší organizace) mohou bohužel uniknout.

Výhodou prvního kroku je potenciální možnost znázornit síť všech dohledaných organizací včetně vytvoření bohužel jen spíše teoreticky ověřeného seznamu všech příkladů dobré praxe. Nevýhodou pak určitá povrchnost a zejména velké zevšeobecnění v několika případech i velmi zásadních zkušenostech. Výhodou druhého postupu jsou zase podrobnější informace od menšího počtu velkých aktérů, současně však spíše chybí širší kontext, upřesnění.

Rozhodla jsem se pro kompromis o něco bližší druhé variantě. Formu oslovení jsem se snažila odvodit jednak od míry, v jaké se s následky předváděcích akcí přímo setkávají¹³⁹ a dále podle dohledané aktivity v oblasti. Smyslem tohoto postupu bylo požádat informativně nejbohatší případy v každé kategorii o rozhovor (nebo alespoň rozhovor po telefonu) s odborníkem, který se v rámci svých (pracovních) aktivit s problémem často setkává. A následně vzhledem k možnostem práce a značné časové náročnosti celého šetření tyto informace následně rozšířit o poznatky a zkušenosti dalších organizací, včetně těch, u kterých jsem nedokázala míru zkušenosti odhadnout. Respondenty jsem zpravidla nejprve oslovovala formou e-mailu s prosbou o vyplnění dotazníku, který je rovněž možné vyplnit formou telefonního rozhovoru, přičemž se kopírovaly otázky dotazníku. V několika případech, na základě zjištěných poznatků, jsem se rozhodla vyjasnit některá témata po e-mailu či telefonu.

V dalších kolech jsem rovněž kontaktovala¹⁴⁰ respondenty, které nebylo možné zastihnout e-mailem. Telefonním rozhovorem jsem se rovněž pokusila ověřit také některé informace, o kterých jsem se dočetla na internetových stránkách, zejména v případech, kdy jsem si potřebovala ujasnit, co se pod napsaným skrývá.

Rovněž jsem si ve fázi vyhledávání informací uvědomila, že bych problém ráda pochopila ještě z dalších perspektiv, oslovila jsem proto také s prosbou o rozhovor či ověření některých informací ještě několik zástupců státní správy (MPO, ČOI a policistu

¹³⁹ Nejvytíženějším subjektem z tohoto pohledu jsou spotřebitelské organizace, následují další typy poraden, kluby představují v podstatě doplnění.

¹⁴⁰ Pakliže jsem se nedovolala, opakovala jsem několikrát telefonní kontakt během následujících čtrnácti dnů tak, abych telefonovala v různých denních dobách (dopoledne/odpoledne) i různé pracovní dny (vycházela jsem přitom z předpokladu, že např. menší organizace může být telefonicky dostupná pouze některé dny v týdnu atd.)

s mnohletými zkušenostmi v oblasti prevence), zástupkyni akademické sféry (přední odbornici na předváděcí akce, jež je současně autorkou tohoto pojmu, Romanu Mazalovou).

3.7 Příprava na oslovení respondenta

Každému jednotlivému oslovení předcházela podrobná příprava v podobě studia internetových stránek organizace, kdy jsem v první řadě zkoumala charakter a historii zkušeností s klamavými či agresivními obchodními praktikami a způsoby, jakými organizace pomáhá obětem těchto praktik, a také zdali se věnuje osvětové či preventivní činnosti. Neméně důležitým krokem bylo také získání určité představy o tom, kdo organizace je, jaké je její hlavní zaměření, jaké jsou obecně její dosavadní zkušenosti v hlavní oblasti, které se věnuje, jaká významná témata v nedávné době řešila, jakými dalšími tématy a v jakém rozsahu se vedle předváděcích akcí zabývá atd.¹⁴¹.

3.8 Otázky kladené respondentům

Otázky kladené respondentům vychází z výzkumné otázky, kterou je zapojení OOS do řešení problematiky předváděcích akcí a předběžných dílčích podotázek. **Úkolem otázek pro respondenty bylo odkrýt významná a zajímavá témata a zodpovědět podotázky výzkumu.** Oba typy otázek jsem přitom průběžně modifikovala, nejdříve na základě první analýzy dokumentů a následně na základě významných zjištění vyplývajících z analýz z realizovaných rozhovorů a navrácených dotazníků. Rovněž v tomto bodě jsem vycházela z myšlenek zakotvené teorie, kdy po každém dalším rozhovoru provádí výzkumník novou analýzu a znovu si třídí poznatky.

Vycházela jsem původně z hlavní výzkumné otázky

Jak se zapojují OOS do řešení problematiky předváděcích akcí?

a dále z doplňujících otázek:

- Které typy organizací a jak se zapojily do řešení problematiky předváděcích akcí?
- Jaké typy zkušeností s problematikou jsou charakteristické pro jednotlivé způsoby zapojení?
- Jaké jsou klíčové aspekty těchto zkušeností, jak je respondenti vnímají a jak následně postupují při jejich řešení?

¹⁴¹ Tyto informace jsem následně použila po přijetí dotazníku či uzavření rozhovoru k vytvoření celkového souhrnu a opakujících se vyzdvihovaných témat v rámci jednotlivého případu, jak popíši níže.

- Jaké podmínky ovlivňují, že se organizace zapojí do řešení nového aspektu problému, kterého si je vědoma?
- Jak vypadá porovnání funkcí sestavených na základě zkušeností organizací s vnímanými aspekty s funkcemi pojmenovanými teorií?

Za účelem získání informací, které mi pomohly zodpovědět výzkumné podotázky, jsem pokládala respondentům dotazy zpravidla v následujícím pořadí:

- Kdy jste se poprvé v rámci své činnosti v organizaci setkal/a s problematikou předváděcích akcí? (V jaké souvislosti, o co se jednalo, jak jste to tehdy řešili?)
- Dovedl/a byste případně určit, jak dlouho se s předváděcími akcemi setkávala Vaše organizace před Vaším příchodem?
- V jaké souvislosti a kdy jste si poprvé uvědomil/a závažnost celého problému? (Co tomu předcházelo?)
- Vyvíjela se nějak Vaše zkušenost s předváděcími akcemi? Kdy (a v souvislosti s čím) k těmto změnám došlo?
- Které oblasti vnímáte v souvislosti s předváděcími akcemi jako zásadní a které jako problematické?
- Jakou máte s těmito dílčími aspekty zkušenost? / Pokoušeli jste se některé z nich nějak řešit? Jak se Vaše zkušenost v tomto směru vyvíjela?
- Jak postupujete při řešení (následků/příčin) předváděcích akcí?
- Setkali jste se/setkáváte se při své práci (s předváděcími akcemi) s nějakými problémy nebo překážkami?
- Překvapilo Vás něco?
- Řešili jste nějaké hodnotové dilema?
- Jak vypadá Vaše zkušenost v současnosti (za poslední přibližně 3 měsíce)?
- S kým a v jakých oblastech spolupracujete (státní orgány, spotřebitelské organizace, seniorské organizace, další)? Jak tato spolupráce vypadá?
- Napadá Vás něco, co byste rádi doplnili/, téma, kterého jsme se nedotkli?

3.9 Způsob analýzy dat

Po uvážení poznatků popsaných v odborné literatuře jsem se rozhodla přistupovat k získaným datům v souladu s pojetím Gubria a Hoslteina, kteří se pohybují na půli cesty mezi realistickým přístupem¹⁴² k datům a přístupem narativistickým¹⁴³. Pojetí jsem zvolila

¹⁴² Přístup, který považuje získané výpovědi a záznamy za popis určité vnější skutečnosti či vnitřní zkušenosti, protože je mu vytýkána určitá naivita zejména v souvislosti s podceněním otázky zkreslení dat pozorovatelem a věrohodnosti získaných dat, která mohou vzniknout za určitým účelem. (Převzato od Šedřová, ze Švaříček a Šedřová, str. 208)

¹⁴³ Přístup, který eliminuje riziko předchozí naivity tím, že rezignuje na možnost získat pravdivý popis reality a na místo toho analyzuje rozhovor jako společenskou interakci. Za negativní důsledek tohoto přístupu

proto, že se domnívám, že vystihuje nejlépe charakter a možnosti shromážděných dat, protože respondenti v rozhovorech i na svých stránkách popisují vlastními slovy, na základě vlastního porozumění problému, se kterými se v denní realitě setkávají, a které objektivně činí mnohdy významnou část náplně jejich práce, jsou si přitom vědomi skutečnosti, že tímto svým jednáním realitu rovněž utváří a ovlivňují¹⁴⁴. Domnívám se, že v podobné situaci se také nachází případ novináře, což je druhý nejčastější zdroj mých informací. Rovněž novinář získá v rámci své práce určité poznatky, které pro sebe a poté pro potřeby svého článku, případně též zaměstnavatele, interpretuje. Interpretace může být do jisté míry subjektivní, v základu však, zejména co se kvantitativních či snadno ověřitelných faktů týče, měl by se držet reálného stavu věci, neboť by v opačném případě, pokud by vyšly najevo odlišné skutečnosti, svoji práci i svůj deník diskreditoval.

Na základě takto vnímaného charakteru shromážděných dat jsem se proto rozhodla přiklonit k přístupu, který tvrdí, „že realita je dostupná našemu zkoumání, musíme však mít na paměti, že je neustále konstruována v procesu sociálních interakcí,“ což platí i v průběhu sběru dat (Gubrium a Holstein in Švaříček a Šeďová, str. 209). Tito autoři proto k lepšímu vědomému odlišení obou prvků doporučují věnovat systematickou a oddělenou pozornost jednak tomu, co se říká a jak se to říká, a dále udržovat spojení mezi tvrzením a zdrojem dat¹⁴⁵ (Švaříček a Šeďová, str. 209).

Jak jsem již zmínila výše, vycházela jsem z kombinace výzkumného designu zakotvené teorie s dalšími analytickými postupy. Během analýzy jsem v zásadě vycházela z výše popsané zakotvené teorie a jejích přístupů: otevřeného kódování, konstantní komparace a axiálního kódování, které jsem prováděla okamžitě při získání každého nového dokumentu či rozhovoru průběžně během výzkumu. Tyto metody jsem po uvážení charakteru dat a cíle práce rozšířila o techniky tematického kódování, kontrastování a metody analytické indukce.

3.10 Etické aspekty výzkumu

považuje Šeďová, že narativistický přístup je s to přinést pouze omezený okruh informací (Převzato od Šeďová, ze Švaříček a Šeďová, 2007: 208).

¹⁴⁴ Například napíše-li vedoucí poradny varovnou tiskovou zprávu, že se poradna setkává se vzrůstajícím počtem oklamaných v nějaké oblasti, nejedná nepochybně bez záměru. Reaguje na základě vlastního zhodnocení situace, kterou nějakým způsobem vnímá a současně si je vědom toho, že tímto jednáním působí a realitu záměrně ovlivňuje ať již ve smyslu, že pojmenováním a upozorněním na rizikové faktory lze zmenšit jejich negativní následky, tak také dále ve smyslu, že tímto jednáním zvyšuje důvěryhodnost organizace, která se dostane do povědomí veřejnosti, jako organizace, která dobře plní svůj úkol, v důsledku čehož bude považována za kvalitního a důvěryhodného partnera ke spolupráci atd.

¹⁴⁵ Ve smyslu pokud respondent tvrdí, např. že má rád děti, nepracujeme s datovým fragementem respondent má rád děti, nýbrž respondent tvrdí, že má rád děti. (Převzato ze Švaříček a Šeďová, 2007: 209)

Etické aspekty výzkumu zahrnují v případě této práce zejména respondenty výzkumu a v určité rovněž také firmy. Pokud se respondentů týče, domnívám se, že k porušení etických principů nedošlo, vzhledem k tomu, že respondenti byli jednotlivě, pravdivě a předem informováni o povaze a účelu výzkumu, byli dotázáni, zda souhlasí se zaznamenáváním rozhovoru na diktafon, byl vznesen¹⁴⁶ dotaz, které informace a jak je možné spojit se jménem respondenta nebo organizace, a že data jsou strukturována tak, aby posloužila zapojeným respondentům a osloveným i neosloveným organizacím, kterým budou následně zprostředkována.

Pokud se zveřejňovaných informací týče, obdržela jsem různě obsáhlé souhlasy se způsobem práce s daty. Abych zaručila slíbenou anonymitu všem respondentům, rozhodla jsem se autorizovat zveřejňované aktivity a základní formu zkušenosti (zapojili se/nezapojili se) do předváděcích akcí, zatímco dílčí výpovědi respondentů jsem vztahovala pouze k obecné rovině. Proto je také zejména ve třetí části výsledků výzkumu pod citacemi uvedeno například zkušenost respondenta z poradny, zkušenost respondenta ze seniorské organizace atd. Výjimky tvoří pouze citace, které byly doslovně převzaty z veřejně přístupných zdrojů, kdy vycházím z předpokladu, že organizace v těchto případech zveřejňuje, co zveřejnit chce, proto ji zdvořile provedenou citací nelze poškodit.

Pokud se firem týče, také v tomto případě bylo potřeba řešit riziko poškození subjektu, například na základě mylně spojených informací, nebo naopak nepojmenování některého subjektu se závažnějšími „prohřešky“. Rovněž někteří respondenti si nepřáli, abych spojovala jejich sdělení se jmény konkrétních firem, přestože je uváděli v příkladech. Tento požadavek navíc je v naprostém souladu s cíli práce, kterým je popis zkušeností respondenta s určitými typy situací, a proto není nezbytné uvádět jména firem, čímž se tato práce vyhne všem bezdůvodným obviněním subjektů, které by mohly vzniknout například mylným spojením informací atd. Zaměřením se na praktiky namísto jména firem rovněž zabrání nezáměrnému opomenutí části podvodných subjektů.

4 Výsledky výzkumu

Následující kapitola se věnuje výsledkům výzkumu. Vzhledem k tomu, že účelem práce je popis zkušeností organizací občanské společnosti s problematikou předváděcích akcí, mají mít prezentované výsledky – zejména ve třetí části – popisnou povahu. Výsledky výzkumu jsou strukturovány do tří základních částí. V zájmu zachování logické návaznosti začíná výklad

¹⁴⁶ V některých případech i opakovaně, aby se schodovalo naše pojetí o tom, co jsou a co nejsou citlivé záležitosti.

stručným uvedením tří základních typů zkušeností, které s tématem organizace mají, poté je představen **soubor aktivit, kterým se organizace jako celek do řešení problematiky zapojují**. Následně jsou podrobně **představeny poznatky, trendy a faktory**, se kterými se organizace v rámci své práce setkávají a které jejich činnost ovlivňují. Tato podkapitola rovněž zdůvodňuje nezbytnost oslovení širšího spektra organizací pro potřeby tohoto výzkumu. Pokračuje shrnutím omezujících faktorů, které ztěžují organizacím výkon činnosti, a souhrnem společensky prospěšných funkcí, které organizace plní.

4.1 Typy zapojených organizací a jejich zkušenosti

Které typy organizací a jak se zapojily do řešení problematiky předváděcích akcí?

Na základě analýzy dat získaných rozhovory s respondenty, prostudováním jejich internetových stránek, mediální databáze Anopress a dalších dokumentů nalezených vyhledávačem Google jsem dospěla k určení tří základních typů zkušenosti s problematikou. V rámci prvního typu zkušeností se organizace setkávají s přímými následky předváděcích akcí v tom smyslu, že se na ně přímo obrací oklamání spotřebitelé s žádostí o radu nebo pomoc. V rámci druhého působí organizace vedle svých dalších témat¹⁴⁷ rovněž na poli prevence proti tomuto fenoménu (oklamáním spotřebitelům, kteří se případně na tyto organizace obrací, je buďto poskytnuta pomoc v rámci poradny, kterou organizace vede, nebo jsou odkázáni na organizace, které poskytují poradenství v oblasti spotřebitelské problematiky). Poslední možností je, že se organizace s problematikou nesetkávají – buď proto, že uvedly, že je v této věci žádný zájemce o radu či pomoc neoslovil, nebo se specializují na jiné okruhy společenských problémů, případně již přestaly existovat. Souhrnné charakteristiky jednotlivých skupin spolu se seznamem organizací pro potřeby této práce přiřazených do každé skupiny bude uvedena v následujících podkapitolách.

4.1.1 Organizace pomáhající s řešením následků předváděcích akcí – typy organizací

V tomto a následujících odstavcích se pokusím vymezit skupinu respondentů, která se hojně s problémem setkává v tom smyslu, že poskytuje poradenství či pomoc oklamáním osobám. Zaměření členů této skupiny pokrývá docela široké spektrum oblastí. Vedle spotřebitelských organizací, které jsou členy tzv. spotřebitelského ombudsmana, se setkáme i se členy Asociace občanských poraden, dluhovými poradnami (Poradny při finanční tísni a Občanské sdružení SPES), poradnou vedenou oblastní charitou, poradnou, která je součástí informačního centra pro občanský sektor, dvěma seniorskými telefonními tísňovými linkami a v menší míře také se spotřebitelskou organizací, která vznikla sdružením tří občanských sdružení koordinujících

¹⁴⁷ Tato témata mohou být jak různého významu (tj. téma hlavní nebo okrajové), tak spadat do velmi odlišných oblastí – od poskytování spotřebitelských rad a pomoci až po lásku k turistické činnosti, sdílení skautské myšleny nebo podpora zapojení žen do veřejného života.

podvedené lidi ke společné obraně proti podvodným subjektům vzniklým za primárním účelem získání finančních prostředků podvodnými způsoby.

Současně se také ukázalo, že ne všichni zástupci určitého zaměření mají zkušenost s tím, že by se na ně obrátili oklamání jednotlivci. Jako příklad uvádím spotřebitelské organizace zaměřené buďto na jinou oblast zboží (potravin, léky, ekologie, rozpory v legislativě), nebo jinou skupinu spotřebitelů (děti nebo mladiství). Zkušenost s předváděcími akcemi a poskytováním poradenství není nezbytným pravidlem ani u církevních poraden a jiných církevních pomoc poskytujících subjektů. Některé z oslovených se s problematikou setkávají a pomáhají obětem těchto i dalších podvodných praktik, jiné vzhledem k odlišnému hlavnímu zaměření nikoliv.

4.1.2 Organizace působící na poli prevence – typy organizací

V tomto odstavci se zaměřím na organizace, které se se mnou podělily o zkušenosti, které nasbíraly v rámci svého působení v oblasti prevence. Analýzou dat, zejména použitím strategií analytického závorkování a konstantní komparace, jsem dospěla k poznání, že v penzu popisovaných aktivit lze nalézt tři oblasti preventivního působení¹⁴⁸. Jedná se oblast prevence v kontextu utváření a péče o legislativu, prevence v podobě šíření osvěty a prevence v podobě péče o seniorská témata. Rovněž je třeba uvést, že je běžnou praxí, kdy se jedna a ta samá organizace angažuje i na více polích prevence současně, například spotřebitelská organizace poskytuje zpětné vazby k platné legislativě a současně pořádá osvětový program nebo organizace hájící zájmy seniorů se zapojuje do debat o plánovaných reformách a současně se snaží upozornit na negativní pojetí senior v médiích a z toho plynoucí potíže, jiná seniorská organizace může pořádat kampaň proti jiné kampani útočící na seniory a současně požádat policejní prezidium o spolupráci v oblasti sdílení informací o podvodech zaměřených na seniory anebo mohou pořádat pravidelná vzdělávání účastníků svých programů atd.

Z výchozího výčtu je dobře patrné, že zapojení aktéři pokrývají relativně širokou paletu spektra zaměření, které sahá od spotřebitelských organizací a poraden (včetně několika osvětových projektů člověka v tísní), organizací zastupujících zájmy seniorů ve společnosti (Rada seniorů ČR, Sdružení důchodců ČR), občanských sdružení a obecně prospěšných společností, které podporují aktivní stárnutí a zapojení seniorů do společnosti (Elpida, Sdružení život 90, Centrum pro rodinu a sociální péči), až po nadace Krása pomoci – Taťány Kuchařové a seniorské kluby (v rámci projektu SenSen). Do preventivních aktivit se rovněž zapojilo několik dalších organizací, které se sice v první řadě nezaměřují na spotřebitelská a seniorská témata, avšak projevíly iniciativu, kterou lze

¹⁴⁸ Možností jak utvořit kategorie, bylo samozřejmě více. Zvažovala jsem zejména členění zohledňující spotřebitelskou problematiku a zbytek. Zvolená varianta výkladu však dle mého názoru dokázala díky kontrastování lépe zohlednit a popsat, jak si organizace v rámci svého zaměření vybírají témata, a které aspekty a jak ovlivnily, že vyvinuly určitou aktivitu v některé oblasti, a proč právě tu a nikoliv jinou, což mi přišlo z hlediska popisu, který měl vést k porozumění a vytváření podmínek pro spolupráci, vhodnější.

z pohledu problematiky hodnotit jako preventivní (Klub českých turistů, Junáka, Fórum nezávislých žen).

Následně jsem ke skupině působící na poli prevence rovněž zařadila také organizaci Unicampus, která podle svého sdělení v oblasti sice aktivně nepůsobí, avšak problematikou se v teoretické rovině zabývala a pro potřeby této práce poskytla detailní stanoviska vnášející další perspektivy.

4.1.3 Organizace s odlišným zaměřením, bez zkušenosti s předváděcími akcemi, zaniklé či opakovaně nedostupné

Tato podkapitola je věnována organizacím, které se do řešení problematiky aktivně nezapojily a to buďto proto, že se specializují na odlišnou oblast (spotřebitelské problematiky či lidských práv) či cílovou skupinu, nebo se v rámci své činnosti nesetkaly s žádostí o pomoc v problematice předváděcích akcí. Vedle těchto organizací zahrnuje skupina rovněž případy, se kterými se v rámci tohoto výzkumu nepodařilo navázat spojení, včetně těch, které již ukončily svoji činnost.

- Aisis o.s. (Kladno) – sdělili, že mají odlišné zaměření;
- Asociace spotřebitelských organizací – pravděpodobný zánik, telefonní číslo neexistuje, email se opakovaně vrací;
- Bílý kruh bezpečí – jedna pobočka zcela bez zkušenosti, v další za celou dobu existence 1-2 případy, třetí odkazuje na organizaci Člověk v tísni Plzeň;
- Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů – zánik;
- Český spotřebitel s.r.o. – nereagují;
- Divadelní soubor Kolofanti¹⁴⁹ – nereagují;
- Finanční gramotnost o.p.s. – sdělili, že mají odlišné zaměření;
- Generation Europe – sdělili, že se zaměřují na odlišnou oblast spotřebitelského spektra
- Koalice občanských spotřebitelských aktivit – zanikla, sdělili, že měli odlišné zaměření;
- Korektní podnikání – opakovaně telefonicky nedostupní, emailová korespondence se vrací;
- Liga lidských práv – sdělili, že mají odlišné zaměření;
- Občanské sdružení za důstojné stáří – sdělili, že mají odlišné zaměření;
- Pionýr – sdělili, že mají odlišné zaměření, jedná se pouze o dětské oddíly;
- Sdružení obran – sdělili, že se nesetkávají se stížnostmi;
- Spotřebitel.cz – pravděpodobný zánik; opakovaně telefonicky nedostupní, stránky neexistují;
- Středisko ochrany spotřebitele Nymburk – zprávy nedoručeny, stránky nenalezeny;
- Svaz na ochranu práv spotřebitelů a rozvoje podnikání – telefonické číslo nedohledatelné, po emailovém oslovení přichází odpověď o permanentní chybě na straně uživatele;
- Unie subjektů ochrany spotřebitelů a investorů (USOS) – nikdo se na ně doposud neobrátil;

¹⁴⁹ Realizovali divadelní hru na téma předváděcích akcí

- Veletrhy Brno (v rámci veletrhů proběhla osvěta věnovaná problematice) – k tématu se však nechtějí podrobněji vyjadřovat a odkazují na Radu seniorů Jihomoravského kraje.

4.2 Typy aktivit, kterými OOS přispívají k řešení problematiky předváděcích akcí

Význam této kapitoly spočívá ve vykreslení široké palety aktivit, které OOS podnikly v rámci svého zapojení do řešení problematiky předváděcích akcí. Aby bylo toto vykreslení kompletní a kontextuálně srozumitelné, je třeba k němu přistupovat v kontextu trendů, poznatků a zjištění OOS o zkoumaném fenoménu; ty jsou popsány v následující kapitole.

Stávající kapitola navazuje na typologii zkušeností z předcházející kapitoly (zkušenost s poradenstvím, zkušenost s různými typy preventivního působení, žádná zkušenost), a proto vychází ze dvou základních okruhů aktivit: poradenské činnosti a oblasti prevence. Tato kapitola je proto strukturována tak, že nejprve popořadě popisuje aktivity organizací v rámci tří základních typů poradenské činnosti (spotřebitelské poradenství, dluhové poradenství a tíšňové poradenství seniorům poškozeným předváděcími akcí) a následně poté charakterizuje tři základní typy preventivní činnosti (prevenci na poli legislativních aktivit a péče o funkčnost systému, prevenci na poli osvěty spotřebitele a prevenci v podobě péče o seniorská témata).

4.2.1 Aktivity na poli poradenství

Analýzou shromážděných dat jsem dospěla k závěru, že organizace vesměs poskytují tři základní typy poradenství: spotřebitelské, dluhové a tíšňové.

Navzdory různě silné specializaci zapojených subjektů na některou(é) z oblastí lze obecně konstatovat, že všechny zapojené subjekty se v případech, kdy je to třeba, snaží v rámci svých možností poskytnout alespoň v základní míře všechny typy poradenství. V případech, které vyžadují vyšší oborovou odbornost ještě v jiné oblasti, odkazují předpřipravené klienty a spotřebitele na další specializované odborníky.

4.2.1.1 Poradenství a pomoc na poli spotřebitelské problematiky

V teoretické části jsem vysvětlila, proč v důsledku struktury spotřebitelské problematiky představují OOS významný článek, který pomáhá čelit spotřebiteli informační nerovnováze a získávat potřebné informace k tomu, aby v situacích, kdy se domnívá, že byl protistranou poškozen, mohl v kontextu platné legislativy svoji situaci snáze vyhodnotit a dokázal využít všech nápomocných instrumentů daných zákonem, které mu umožní obhájit svá práva.

Poradenství a pomoc v oblasti spotřebitelské problematiky v kontextu této práce spočívá v poskytování poradenství a pomoci v případě potíží s předváděcí a podobnou prodejní akcí. Signifikantní zkušenost na tomto poli potvrdily následující organizace (v abecedním pořadí):

- Asociace občanských poraden
- dTest
- Charita Kroměříž - poradna
- ICOS Český Krumlov
- Rada seniorů – poradna
- Sdružení českých spotřebitelů
- Sdružení obrany spotřebitelů a pacientů Hradec Králové
- Sdružení obrany spotřebitelů asociace
- Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska
- Společná obrana, z.s.
- Spotřebitel net
- Západočeské sdružení obrany spotřebitelů

V rámci souhrnu zkoumaných dat¹⁵⁰ lze vyzorovat různé formy a podpůrné prvky, které byly v rámci tohoto typu poradenství spotřebitelům nabízeny. Rozsah a frekvence těchto služeb se odvíjí od možností organizace (počet a zaměření zaměstnanců – přítomnost odborníka na právo, vytíženost poradny atd.). Obecně lze říci, že v základních rysech postupují organizace vesměs podobně. Opírajíce se o stanovy, kodexy a další dokumenty¹⁵¹, se snaží **provázet spotřebitele procesem a podporovat jeho schopnost hájit svá práva**¹⁵².

„My vlastně provázíme ty klienty, kteří se na nás obrátí v těch případech. Já to neberu jako – já nejsem právník, čili já to беру jako takovou svoji občanskou pomoc, protože vím, jak ti lidi jsou zmatení, když zjistí, že naletěli nějakým podvodníkům, tak jsou z toho úplně v háji, což jsem si zažila na vlastní kůži...“ (spotřebitelská organizace)

„My se opravdu snažíme dbát na to, že jsme sociální služba a máme ty lidi jakoby vzdělávat, aby oni porozuměli tomu svému problému. Chceme, aby rozuměli tomu, co tam píší, proto je to časově náročnější.“ (občanská poradna)

Typologie služeb poskytovaných poradnami se spotřebitelským zaměřením:

¹⁵⁰ Podrobně popisují v kapitole věnované zdrojům dat, se kterými pracuji.

¹⁵¹ Které mají garantovat kvalitu a diskrétnost služeb a nezávislost.

¹⁵² Což se mimo jiné projevilo i v názvu původní spotřebitelské organizace – Sdružení obrany spotřebitelů, ve kterém bylo záměrně použito slovo obrana, které v sobě nese prvek aktivity, namísto slova ochrana. Což je slovo, které se v názvu spotřebitelských organizací téměř neobjevuje.

➤ **Poskytování rady či pomoci** poškozeným spotřebitelům¹⁵³ v otázkách výkladu či platnosti spotřebitelských smluv, odstupování od smlouvy, vracení zboží. Některé organizace zmiňují rovněž pomoc s podáváním předžalobní výzvy, sepisováním žaloby (či poskytnutím kvalitních vzorů), podáváním návrhů na platební rozkaz, s podáváním podnětů zákonodárným orgánům a orgánům státní správy. Jiné zmiňují rovněž pomoc s vyhledáním firmy a konkrétních osob, které je třeba oslovit, v obchodním rejstříku a praktická doporučení v této situaci.

- Organizace hojně zmiňují, že se snaží klienty podporovat i svým přístupem, což bývá poněkud náročnější na čas (důraz se odvíjí od zaměření konkrétní organizace, specializace jejích či spolupracujících odborníků a vytíženosti). Příkladem je poskytování psychické podpory, kladení důrazu, aby klient porozuměl svému problému¹⁵⁴, snaha zvyšovat právní povědomí a spotřebitelskou informovanost klienta a tím i jeho schopnost bránit a prosazovat svá práva.
- Zprostředkování a poskytování **služeb v oblasti mimosoudních metod řešení sporů.**
- **Podávání návrhů na zahájení řízení u soudu o zdržení se protiprávního jednání ve věci obrany spotřebitelů.**
- **Informativní webové stránky**, jejichž součástí může být například:
 - doporučené postupy při řešení potíží, se kterými se poradny často setkávají
 - shrnutí legislativy, která reguluje dílčí problém a odkazy na tuto legislativu v plném znění
 - vzorové dopisy (například odstoupení od smlouvy)
 - odpovědi na často kladené otázky
 - databáze znalců a advokátů
 - kalkulačka poplatků, které lze očekávat při soudní při
- **Formy pomoci podnikatelům** vedoucí ke zlepšení znalosti příslušných právních předpisů a postupů (například možnost kontroly užívaných postupů¹⁵⁵) a tím i zlepšení vztahu se spotřebiteli.
- **Projekt vzdělávající studenty sociální práce** coby cílovou skupinu ochotnou a velmi dobře schopnou přijímat informace, která přichází hojně do styku se spotřebitelem v obtížné situaci. Možnost lepšího plošného pokrytí problému (součástí projektu je i vydání skript).
- Publikační činnost zahrnující vydávání **informativního materiálu** (od podrobných a instruktivních brožur po letáky s dalšími odkazy).

Velmi důležitými vlastnostmi spotřebitelských poraden jsou:

¹⁵³Na rozdíl od poraden při finanční tísní nebo dluhového poradenství poskytovaného členy Asociace občanských poraden zde primárním tématem není zadlužení ale odpovědi na spotřebitelské otázky.

¹⁵⁴Viz následující postup: „*Takže my těm klientům pomůžeme ten proces vysvětlit, vysvětlit jim jako, jestli ty podmínky splňují, nebo ne, a pak s nimi vyplňujeme ten návrh tím způsobem, že oni ho vyplňují, a my jim říkáme, kde vlastně jakoby a proč je třeba co napsat*“ (zkušenost z poradny).

¹⁵⁵V případě, kdy jsou po kontrole postupů vydávány certifikáty, hrozí potenciální riziko jejich zneužití poté, co je certifikát dále používán i po záměrné změně postupů, které poškozují spotřebitele.

- **Absence výkonné pravomoci** vzhledem k podvodným subjektům (legislativa je v tomto směru k ničemu neopravňuje)
- S výjimkou specializovaných odborných poraden (právní, při finanční tísní) **nenahrazují odborné poradenství**, a (tudíž)
- poskytnuté rady a pomoc mají **vždy** pouze **formu doporučení**, a proto **nejsou pro klienta závazné a organizace nenese odpovědnost za následky** dodržení či nedodržení rady.

Pro doplnění popisu činnosti je možné dále zmínit, že poradny můžeme také členit z hlediska typu kontaktu s poradcem na:

- poradny, kde dochází ke přímému kontaktu (poradny a výjezdní poradny, rovněž také telefonické poradny, pravidelné poradny v rámci rádiových relací),
- polokontaktní (poskytují základní poradenství na místě, složitější záležitosti konzultují s centrální poradnou)
- a dálkové (emailové či elektronické poradny a poradny v časopisech).

Služby poskytované pomáhajícími a poradenskými subjekty mohou projít značným vývojem. Jeden respondent v této souvislosti sdělil, že nejprve na základě osobní negativní zkušenosti s podvodným subjektem založil nejprve internetové stránky, poté vlastní organizaci sdružující spoluobčany oklamané stejným podvodníkem. Následně tato organizace přerostla ve spotřebitelskou poradnu, poté co se spojila s dalšími dvěma organizacemi zaměřeným proti podvodné činnosti.

4.2.1.2 *Aktivity v oblasti poradenství v dluhové problematice*

Poradenství v oblasti dluhové problematiky – vymezené pro potřeby této práce – spočívá v poskytování pomoci formou odborných konzultací lidem v obtížné majetkové situaci, do které se dostali rovněž i zcela v souvislosti s návštěvou předváděcí či podobné akce. Dva respondenti zmínili takovouto návštěvu jako druhou nejčastější příčinu uvalení exekuce na seniora. Dle zkušeností několika respondentů dluhová problematika do značné míry souvisí se spotřebitelskou oblastí.

Aktivitu v této oblasti potvrdili následující organizace v abecedním pořadí:

- Asociace občanských poraden (pouze specializované poradny)
- (Nadace Taťány Kuchařové – v době sběru dat začínali provozovat kontaktní místo poskytující také dluhové poradenství)
- Občanské sdružení SPES
- Poradna při finanční tísní

V rámci zkoumaných dat lze konstatovat následující:

- ❖ Také tyto organizace bývají vázány oborovými či profesními kodexy,
- ❖ Tyto organizace na prvním místě řeší celkové zadlužení.
- ❖ Jeden z respondentů proto zmiňuje nutnost celostního přístupu k problematice, v rámci kterého spolupracují také s psychology, finančními odborníky a právníky.

- ❖ Další respondent uvádí strategii aktivního zapojení klienta do řešení problému, přičemž kladou důraz na to, aby klient své situaci a celému problému porozuměl, čímž má být paralelně dosaženo i preventivního působení. Postup je však časově mnohem náročnější, než kdyby byly potřebnému pouze vypracovány nutné podklady.
- ❖ Co se problematických smluv týče, uvedl respondent, že jako dluhovou poradnu je nejprve zajímavější úvěrové smlouvy, poté přezkoumávají další možnosti.
- ❖ Vzhledem k marnému vypršení lhůt pro odstoupení, prozkoumávají poradny zpravidla platnost smluv, jejich uzavření a rovněž také, zdali nedošlo k trestnému činu.
- ❖ Přesto však je strategií poraden problematické smlouvy vypovídat.
- ❖ V mnoha případech došlo k zadlužení v důsledku těžké situace, se kterou se setkávají spotřebitelské poradny, jak bude popsáno v kapitole shrnující problematické faktory, které komplikují situaci, proto v těchto případech bývají užívány také podobné postupy a prvky pomoci

4.2.1.3 Aktivita v oblasti poskytování tísňového poradenství podvedeným seniorům

K základní formě pomoci poskytované organizacemi v případech sociální tísně dochází ve všech formách poradenství. Vyslechnutí příběhu se zaručením anonymity a pomoc s řešením problému, mohou vést k pocitu úlevy, že na podvedený není na problém sám.

V některých případech se však oklamání spotřebitelé obrací na poradny speciálně za účelem potřeby zmírnit své psychické trápení, vzniklé v důsledku ukvapeného rozhodnutí v rámci prodejní akce. Nejvytíženějšími subjekty v tomto ohledu jsou podle zjištění této diplomové práce obě tísňové linky pro seniory vedené Elpidou a Sdružením života 90. Zkušenosti a poznatky z těchto poraden budou rozebrány v kapitole věnované faktorům, se kterými se organizace setkávají v rámci problematiky.

Poskytovaná pomoc v rámci telefonického poradenství má proto za úkol dodat odvahy, vykřesat ze života oklamáných a v dalších oblastech zklamaných lidí to dobré a zprostředkovat kontakty na další pracoviště či instituce, kde jim mohou pomoci – spotřebitelské organizace, právní poradny pro seniory, policii. Klientům poškozeným předváděcí akcí, kteří zmiňují osamělost, také v případě zájmu vyhledají aktivizační programy a seniorské kluby v okolí.

Obě tísňové linky působí též nad rámec poradenství velmi iniciativně:

Elpida nabízí na základě 12letých zkušeností s telefonní linkou školení a vzdělávací programy v oblasti komunikace se seniory – senior na telefonu (pro linkový sektor i komerční sféru), které slouží ke vzdělávání sociálních pracovníků z jiných pracovišť. Program má být v dohledné době akreditován.

Sdružení života 90 je aktivním iniciátorem mezioborových setkání odborníků v současné době zejména v oblasti šíře pojatého násilí na seniorech. V rámci těchto setkání

však došlo k výměně poznatků s největší spotřebitelskou organizací a zástupci Asociace občanských poraden.

4.2.2 Aktivity na poli prevence

Analýzou shromážděných dat jsem dospěla k závěru, že organizace se vesměs angažují zejména ve třech základních podobách prevence – prvou je **péče o legislativu**, druhou **edukace spotřebitele na poli spotřebitelské a dluhové problematiky** a třetí **péče o seniorská témata**.

Důležitým činitelem, který do značné míry ovlivňuje způsob preventivního působení organizace, je právě charakter a frekvence její zkušenosti s předváděcími akcemi. Jinými slovy organizace, které se s tématem často setkávají v rámci spotřebitelského poradenství a mají zkušenosti, které popisují v kapitole věnované významným faktorům, se v důsledku této zkušenosti mají sklon věnovat osvětové a edukativní činnosti a péči o legislativu, zatímco organizace angažované primárně v sociální oblasti se dle svého zaměření věnují sociálním tématům a někdy též aktivitám na poli péče o legislativu.

4.2.2.1 Prevence na poli péče o legislativu

Velice důležitou součástí činnosti neziskových organizací je podávání zpětné vazby ohledně stávající či nové legislativy ve formě připomínek a pozměňovacích návrhů, které reflektují poznatky z praxe. Nejčastějšími recipienty těchto připomínek a pozměňovacích návrhů zákonů jsou dotčená ministerstva, poslanci, obec či krajská samospráva. V některých případech také vláda a subjekty mající možnost ovlivnit danou oblast na úrovni EU.

Ze shromážděných dat vyplynulo, že se aktéři z řad OOS angažují v rámci problematiky dle svého zaměření zejména v následujících dvou okruzích:

- ❖ Na poli péče o spotřebitelskou legislativu a politiku
 - ❖ Na poli péče o legislativu a politiku související se seniorskými tématy
- Aktivitu v této oblasti projevily zejména následující organizace:
- ❖ Všechny členské a bývalé členské organizace poradních orgánů MPO
 - ❖ Všechny členské organizace Rady vlády pro seniorské otázky a problematiku stárnutí populace
 - ❖ SPES Dluhová poradna
 - ❖ Společná obrana

Druhy aktivit:

- ❖ Poskytování zpětné vazby MPO
- ❖ Poskytování zpětné vazby k NOZ (Remedium)

- ❖ Petice (dTest – příprava petičního textu, připomínkové místo k návrhům zákona, spolupráce s MPO, Společná obrana)
- ❖ Oslovení celé poslanecké sněmovny (popř. všech demokratických stran) v zájmu potřeby změny legislativy (dTest ohledně novely Zákona o ochraně spotřebitele, Společná obrana – ohledně rozhodčích doložek)
- ❖ Pořádání edukativního semináře v Poslanecké sněmovně ČR s prosbou o následnou spolupráci v oblasti spotřebitelské problematiky (SČS)
- ❖ Spolupráce s jednotlivými poslanci na potřebných pozměňovacích návrzích (SOS - Asociace, Společná obrana)
- ❖ Podání návrhu vyhlášky, která zakazuje tyto akce v městských prostorách, zastupitelstvu města. A rozeslání adresného dopisu všem starostům a starostkám kraje s výzvou, aby ve svých obcích učinili to samé. Aktivita byla podpořena i zájmem médií, což respondent dokládá novinovými články (Fórum nezávislých žen)
- ❖ Spolupráce se zastupitelstvy s těmito vyhláškami, spolupřátelství osvětových besed pro občany nezbytných k zajištění lepšího fungování vyhlášek (dTest)
- ❖ Spolupráce s Europe Direct – na bázi předávání informací o předváděcích akcích (dTest)
- ❖ Spolupráce v rámci OECD (Remedium)
- ❖ Vyjednávání napříč zákonodárnými orgány (Rada seniorů – strategické plány ohledně stárnutí populace a péče o seniory, valorizace starobních důchodů, dostupnost bydlení pro seniory ve větších městech, zachování zlevněného vstupného pro seniory na výstavy a kulturní akce, proti rušení seniorských slev na železnici)

4.2.2.2 Prevence formou spotřebitele a jeho rodinných příslušníků v oblasti spotřebitelské a dluhové problematiky - aktivity

Mimořádně důležitou preventivní oblastí v problematice předváděcích akcí je edukace spotřebitele. Důraz na toto téma je z velké části rovněž dán výše popsanou adaptací na legislativu, časově náročnou iniciací nových změn a obtížnou vymožitelností spotřebitelských práv navzdory dodrženým lhůtám a postupům. Hlavními nositeli této činnosti na poli organizací občanské společnosti jsou zejména spotřebitelské a seniorské organizace, jejich cíli poté osvěta potenciálních účastníků předváděcích akcí a jejich rodinných příslušníků.

Na poli této prevence působili dva typy iniciátorů. Prvními nositeli byli spotřebitelské organizace, některé pobočky lidsko-právních organizací a některé občanské a další poradny, které oslovovaly seniorské organizace a kluby ve svém okolí a regionech, ve kterých mají pobočky.

Obdobná iniciativa vzešla rovněž od vedoucích seniorských organizací a klubů, kteří hledali přednášející pro osvětové besedy z řad OOS (ohledně předváděcích akcí) a policie

ČR (ohledně kriminality páchané na seniorech, mezi kterou se později začaly řadit vedle dalších typů podvodné činnosti také předváděcí akce).

Mezi významné aktivity použité za účelem šíření osvěty patří:

- ❖ **Spolupráce na nejúspěšnějším českém dokumentu Šmejdi**, konzultace spotřebitelských otázek, spolupráce při propagaci a pomoc se zajištěním jeho distribuce na DVD (zhruba 67 500 kusů, největší distribuce v ČR). Bezplatné šíření na předplatitele a na obce.
- ❖ Inicie, příprava, realizace a podíl na medializaci největší petice v historii ČR (Petice proti Šmejdům a ke zvýšení ochrany seniorů při nekalém předváděcím a podomním prodeji) **směřující ke změně legislativy regulující předváděcí akce**; formulování navrhovaných opatření nemělo pouze přispět k nezbytné změně legislativy, ale rovněž mělo o stávajících nedostatcích a rizicích informovat širší veřejnost a podnítit jí k obezřetnosti.
- ❖ **Podpora Petice proti šmejdům a ke zvýšení ochrany seniorů při nekalém předváděcím a podomním prodeji** (široká škála subjektů včetně Společné obrany)
- ❖ **Inicie petice Za posílení práv občanů proti nekalým obchodním praktikám** s cílem navázat na předchozí petici, doplnit ji a dosáhnout dalších změn¹⁵⁶ (Společná obrana)
- ❖ **Rozsáhlá medializace aktuálních spotřebitelských témat včetně zjištění o nových typech podvodné činnosti**, vydávání tiskových zpráv, kontakt s novináři¹⁵⁷.
 - ❖ Pravidelné publikace spotřebitelských organizací v rozhlasu či lokálních médiích
 - ❖ Poskytování informací, námětů a podkladů pro reportáže, pomoc ve formě odborných konzultací
 - ❖ **Údržba a pravidelné aktualizace webových stránek** s varováními, informativními články, v několika případech také s historií mimosoudních řešení sporů, které organizace iniciovala a zprostředkovala¹⁵⁸, prostudováním případů může spotřebitel může do určité míry vysledovat problematické firmy
- ❖ Rozsáhlá **edukativní činnost** iniciovaná spotřebitelskými poradnami, seniorskými organizacemi a kluby v samostatné působnosti i pod nejrůznějšími záštitami.
 - ❖ Přednášky, besedy, osvětové akce

¹⁵⁶ Dostupné z

<https://dl.dropboxusercontent.com/u/1875119/R/C5%AFzn%C3%A9%20dokumenty/Petice%20proti%20nekal%C3%BDm%20obchodn%C3%ADm%20praktik%C3%A1m.pdf>, zdůvodnění poté přístupné zde <http://www.spolecnaobrana.net/news/pripojte-svuj-podpis-pod-nasi-petici/>

¹⁵⁷ V souvislosti s dokumentem Šmejdi a peticí zaznamenala iniciátorská organizace dle sdělení respondenta pravidelný odběr 400–500 novinářů, (dTest), což činilo záběr 20–30 zásahů na tiskovou zprávu. Tato spolupráce přispěla k velmi dobré medializaci a mapování vývoje tématu.

¹⁵⁸ Jedná se o jednu z podob mimosoudního řešení sporů. Spotřebitelská organizace zde hraje roli mediátora, prostředníka, který se snaží přispět k dohodě mezi stranami. Zveřejněním jednotlivých případů, včetně celé proběhnuvší komunikace mezi stranami sporu má veřejnost možnost udělat si úsudek o tom, kteří podnikatelé se spotřebitelem komunikují, a je možné dospět k dohodě, a vůči kterým by měl být spotřebitel obezřetný.

- ❖ Seniorský klub zmínil, že vedle preventivních besed s odborníky učí rovněž jak předcházet a jak řešit případné setkání s podomními prodejci
- ❖ Výše popsané preventivní opatření upozorňující na důležitost čtení smluv
- ❖ Výroba a tisk vlastních osvětových materiálů (letáky, brožury, DVD...)
- ❖ Cílená distribuce osvětových materiálů do sousedních, spolupracujících, dosažitelných seniorských organizací a pobytových zařízení, míst hojně navštěvovaných seniory
- ❖ Poradenství občanům, kteří teprve zvažují, zdali se mají zadlužit
- ❖ Poskytovány jsou i specializované internetové stránky Dluhový labyrint;
- ❖ **Spolupráce s obcemi** – osvětová činnost v radničních novinách atp. Spolupráce při šíření informací (DVD, brožura) a pořádání osvětových besed
- ❖ **Cílené šíření informací k seniorům:**
 - ❖ Spolupráce se seniorskými organizacemi – medializace, brožury – šíření poznatků, pořádání společných besed a promítání
 - ❖ Skrze oblíbený deník této slupiny
 - ❖ Do univerzit 3. věku a míst s vyšší koncentrací seniorů.
- ❖ Informování vlastních členů či předplatitelů, služba RSS zpráv, Facebook
- ❖ **Spolupráce s městskou policií**
 - ❖ Některé seniorské organizace požádaly o seminář Kriminalita páchaná na seniorech a šířily letáky.
 - ❖ Některé poradny spolupracovaly při výměně poznatků s městskou policií.
- ❖ **Nešvarník.cz** – internetová databáze předváděcích akcí přístupná i skrze mobilní aplikaci zřízená podle hesla: „Hlašte, kde se konají předváděcí akce, ať se tam mohou jít lidé podívat a akci překazit, nebo alespoň dohlédnout na rodinné příslušníky“¹⁵⁹. (Bohužel doposud nebylo nahlášeno mnoho akcí; senioři o nich nikomu neříkají a sami to na stránky neumístí.)
- ❖ **Divadelní představení s osvětovou tematikou** (Divadelní soubor Kolofanti, hra předváděčka)
- ❖ **Výzva k potenciálním pronajímatelům prostor pro předváděcí akce**
- ❖ **Finanční podpora natočení druhého dílu dokumentu Fenomén Šmejdi** Nadací Taťány Kuchařové, jako podpora medializace tématu, které je třeba dostat do povědomí občanů, a to zejména v souvislosti se silně negativně pocíťovanou problematikou rostoucího počtu zadlužených seniorů.

4.2.2.3 *Prevence na poli péče o seniorská témata a na poli začlenění seniorů - aktivity*

Vzhledem k výše popsané adaptaci podvodných subjektů na legislativní změny i neúčinnost osvěty vůči některým spotřebitelům přichází na řadu otázka otevření dalších oblastí - ať již péče o osoby závislé na prodejních akcích¹⁶⁰ nebo péče o seniorská témata

¹⁵⁹ Navzdory dobré přístupnosti stránek však není počet nahlášených akcí příliš vysoký, což respondent hypoteticky spojuje s tím, že nejspíše senioři o předváděcích akcích nikomu neříkají a sami o nich na internetových stránkách neinformují.

¹⁶⁰ Včetně otázky zda může na závislého člověka působit nějaká nenucená a dobrovolná forma zapojení seniora do společnosti rovnocenným vzrušením jako nebezpečné předváděcí a jiné prodejní akce

včetně potřeby řešit sociální izolaci seniorů - které mohou mít rovněž potenciál přispět ke zlepšení situace. V zájmu přehlednosti jsem nakonec zaznamenané aktivity roztrídila do tří oblastí: řešení sociální izolace a osamělosti seniorů, péče o mediální pojetí seniora a zařazení některých aktuálních seniorských témat a otázek do veřejné debaty.

Řešení sociální izolace a osamělosti seniorů

V rámci svého působení vykonávají organizace následující typy aktivit s cílem snížit sociální izolaci a osamělost seniorů:

- **Klubová činnost** (s výjimkou Rady seniorů všechny uvedené seniorské organizace a kluby a mnohé další kluby nezařazené do tohoto výzkumu)
- **Aktivizační programy** pro seniory (rovněž, odvíjí se od možností seniora)
- Program zaměřený na **podchycování osamělých seniorů** (Klub českých turistů)
- **Shromažďování know-how** a vytváření podmínek pro možný vznik příkladů dobré praxe (SenSen -Klub spolupracující s místní základní školou, klub při universitě třetího věku; již zmiňovaný KČT, Svaz důchodců ČR, Junák a Nadace Taťány Kuchařové)
- **Podpora vzniku klubů a spolků vedených seniory – péče o sebedůvěru seniorů** (SenSen, již zmiňovaný KČT, Junák, Svaz Důchodců ČR (a Nadace Taťány Kuchařové – zvažuje podporu aktivizačních programů v nepokrytých lokalitách)
- **Propagace lepší přístupnosti seniorů ke kultuře a ke zlevněnému jízděmu** (Radou seniorů)
- **Propagace aktivního přístupu rodin k péči o seniora** od vyšší návštěvnosti po domácí péči (Sdružení život 90, Nadace Taťány Kuchařové)

Péče o mediální pojetí seniora

- Velmi úspěšná **mediální protikampaň Elpidy** Mluvme o stáří – „Nech moji babičku/mého dědečka na pokoji“¹⁶¹, jako reakce na negativní politickou kampaň Přemluv bábu¹⁶² (případně navazující „Seber bábě/dědovi občanku“ a kampaň „Jejich revírem je Kaufland“)
- **Aktivní medializace vlastní činnosti a výsledků seniorských organizací a klubů** včetně toho, že některé organizují a zajišťují sami senioři (SenSen, Klub českých turistů, Sdružení důchodců, Elpida, Sdružení Život 90)
- **Zaslání stanoviska Rady seniorů ČR k problematice seniorů ve veřejnoprávních médiích**¹⁶³

Začlenění některých aktuálních seniorských témat a otázek do veřejné debaty

- **Sběr dat se snahou identifikovat problémy**, se kterými se seniorská populace či pečující osoby setkávají (Sdružení život 90, Elpida, Nadace Taťány Kuchařové, SenSen)

s všudypřítomnou možností výhry, nejnovějšími informacemi prezentovaná jako velkolepá show, které se dotyčný může účastnit jako pouhý divák.

¹⁶¹ Dostupné z <http://elpida.cz/page.php?page=65>

¹⁶² Ke shlédnutí zde <https://www.youtube.com/watch?v=MLfFhdcXJhA>

¹⁶³ Dostupné z <http://www.rscr.cz/wp-content/uploads/2013/06/Dopis-Rad%C4%9B-pro-rozhlasov%C3%A9-a-televizn%C3%AD-vys%C3%AD%C3%A1n%C3%AD-ze-dne-14.5.pdf>

- **Realizace mediální kampaně** upozorňující na nejproblematictější témata registrovaná organizacemi (Sdružení život 90 – sendvičová generace, Elpida – diskriminace seniorů, Nadace Taťány Kuchařové – podpora dokumentu Fenomén Šmejdi, upozorňující na přetrvávající potíže s předváděcími akcemi)
- (Zvažovaný **projekt svépomocných skupin** Nadací Taťány Kuchařové – fáze sběru informací)

4.3 Poznatky, trendy a faktory ovlivňující problematiku předváděcích akcí

Tato kapitola, která je těžištěm celé práce, je koncipovaná tak, aby pomohla rozvinout představu o tom, co a proč dělají jednotliví aktéři z celého spektra OOS, kteří se zapojují do řešení problematiky. Zvolená forma podrobného popisu zjištěných poznatků včetně množství příkladů v souladu s cíli této práce slouží rovněž k podpoře spolupráce mezi subjekty z různých okruhů.

Kapitola byla sestavena použitím výše popsaných analytických strategií a postupů na rovněž charakterizovaný korpus získaných dat a má podobu typologie významných poznatků, trendů a faktorů, které ovlivňují činnost a práci respondentů při řešení problematiky, čímž významně rozvíjí předchozí kapitolu věnovanou realizovaným aktivitám tím, že je uvádí do kontextu. První část kapitoly se věnuje představení popisné typologie významných trendů, které ovlivňují problematiku působením podvodných subjektů, navazuje druhá část přibližující poznatky respondentů o skupině oklamanych. Třetí část se zaměřuje na faktory, které ovlivňují činnost organizací. Propojení obou podkapitol přispívá k lepšímu pochopení práce organizací s různým zaměřením a zdůrazňuje momenty, které mají aktéři z různého spektra společné; tím vyplývají další oblasti, kde je možné navázat spolupráci.

4.3.1 Trendy ovlivňující problematiku dané působením podvodných subjektů

Tato podkapitola přibližuje, jaké prvky vnášejí do problematiky podvodně působící subjekty a jaké jsou následky tohoto působení. V začátku práce je třeba zmínit, že nikoliv každý subjekt, který se věnuje přímému prodeji, ovlivňuje problematiku některým z níže popsaných způsobů. O tom svědčí i výroky respondentů, že se při své práci setkávají i se subjekty jednajícími korektně, kteří prodávají zboží za ceny přiměřené jeho kvalitě, nepoužívají nekalé praktiky, nezaměřují se na slabší subjekty ani na subjekty, které si toto zboží nemohou dovolit a případné potíže je možné řešit dohodou. Na druhou stranu se v oblasti vyskytuje i velké množství subjektů, které do této kategorie nespádají a s následky jejichž činnosti se respondenti hojně setkávají.

Pro přehlednější členění dále řadím tuto kapitolu do několika částí, ve kterých vždy popíši určitou oblast podvodů, se kterou se respondenti setkávají. Těmito oblastmi jsou:

- Vzrůstající oblíbenost podvodů, které těží ze znalostní báze předváděcích akcí.
- Ignorance spotřebitele a klientů v souvislosti s úsilím maximalizovat zisk
- Vysoká adaptační schopnost na osvětu a změny legislativy
- Spoléhání se na nevymahatelnost práva

4.3.1.1 Vzrůstající oblíbenost podvodů těžících ze znalostní základny předváděcích akcí

Jedná se o to, že oproti původním předpokladům ve veřejném prostoru, část respondentů, zejména poté poraden, které jsou členy spotřebitelského ombudsmana, ale nejen jich, dospěla k poznatku, že **počty zaznamenaných případů poklesly pouze dočasně a po novém roce opět stoupají**. Což dokládají následující výroky:

„Nějaký obrovský změny jsme nezpozorovali. Řekl bych, že vloni se nám ke konci roku snížil počet těch nešťastníků, ale teď už to zase běží.“ (respondent z poradny zapojené do projektu spotřebitelského ombudsmana, začátek dubna 2014)

Také sdružení Spotřebitel net vydává 20. března varovný článek s následujícím sdělením: *„Na naše sdružení Spotřebitel net se v poslední době i po novele občanského zákoníku a zákona o ochraně spotřebitele obrací stále více starších občanů s žádostí o pomoc v případech Šmejdů.“*

Jeden z respondentů po potvrzení nárůstu případů zmínil, že společnost, která v minulosti pořádala mnohé předváděcí akce doplněné o další běžné problematické postupy vůči klientovi (nekomunikovala, nepřijímala odstoupení, nevracela peníze), rozeslala na kontakty, které v průběhu své činnosti nashromáždila smyšlenou výzvu o zaplacení dlužné částky s odkazem na telefonní linku, pro sjednání dalšího postupu. Co však v dopise „opomněli“ zmínit, bylo, že se jednalo o linku se zvýšenou tarifací 95 Kč/min. Respondent tedy v podstatě zaznamenal, že aktivity podvodných firem dříve aktivních na poli předváděcích akcí neustoupily.

Početní představu přibližuje koncem dubna 2014 respondent ze spotřebitelské poradny následujícími čísly: Spotřebitelské organizace zapojené do projektu spotřebitelského ombudsmana zaznamenaly v období květen – prosinec 2013 (včetně) celkem 1828 poškozených seniorů, respektive seniorů, kteří se na ně obrátili. Z toho 1014 případů se

obrátilo právě na tuto spotřebitelskou organizaci. Dále se situace vyvíjela následovně: leden 166 případů, únor 184 a březen 210 případů (nárůst o 60 stížností oproti prosinci).

Vysvětlení této skutečnosti může mít podle vedoucího této spotřebitelské poradny dvě roviny: 1) jednak je možné, že stále ještě stoupá povědomí o této spotřebitelské organizaci, 2) dále je možné, že více subjektů útočí na seniory¹⁶⁴, aby je přilákaly na předváděcí akci, kde následně část těchto seniorů podlehne. Respondent poté v rozhovoru doplňuje, že se v tomto směru spíše obává, že ty společnosti neustoupily do pozadí, ale nadále vyvíjí svoji aktivitu s tím, že se pouze maličko uzpůsobily.

Na základě souhrnu získaných dat se domnívám, že v určitém rozsahu mohou platit obě teze. První tezi by dokládal pokles zaznamenaných případů respondenty z následujících organizací: Remedium, ICOS Český Krumlov a Kroměříž, čili poraden s širším spektrem zaměření, které navíc nejsou součástí tzv. spotřebitelského ombudsmana, a proto nebyly v této souvislosti tak často zmiňovány médii a nejsou ani vedené na internetových stránkách MPO, do jehož gesce tato problematika do značné míry náleží. Proto by bylo možné hypoteticky očekávat, že se mohlo určité procento případů dostat od organizací, které do projektu spotřebitelského ombudsmana zapojeny nebyly, k těm, které zapojeny jsou, v důsledku čehož jsou také známější jako poradci. Určitý pokles případů však hlásila i jedna z organizací, která je členem spotřebitelského ombudsmana.

Pravdivost druhého sdělení by následně podpořila skutečnost, že oba tyto typy organizací tj. **jak organizace, které zaznamenaly nárůst stížností na předváděcí akce, tak (a zejména) organizace, které tento nárůst nezaznamenaly, zmiňují, že se stále hojně setkávají s následky různých forem podvodů vůči spotřebiteli** mnohdy v seniorském věku, těžící mnohdy ze znalostní báze¹⁶⁵ předváděcích akcí či podomního prodeje. Respondenti zmiňují zejména problémy v souvislosti s podomním prodejem zprostředkovatelů energií, plynu a telefonních operátorů. Velmi problematický je zejména tzv. souběh smluv, kdy nový dodavatel sice slíbí, že zařídí všechny nezbytné náležitosti, které souvisí se změnou poskytovatele, ve výsledku se však často stává, že spotřebitel (většinou v seniorském věku) platí za jeden odběr mnohdy i třem poskytovatelům. Podrobnější data o délce zkušenosti a vývoji frekvence případů v čase lze nalézt v příloze 1.

¹⁶⁴ Několik respondentů ze seniorských organizací tuto informaci potvrdilo s tím, že se jejich organizace či klub setkává s nabídkami předváděcích akcí, někdy i pod rouškou přednášek. Zejména osvětové prvky mohou někdy působit jako velké lákadlo. Zajímavý program si však zajišťují sami, proto nabídky odmítají.

¹⁶⁵ Prodejní metody, databáze atd.

4.3.1.2 *Spotřebitelé i spotřebitelské organizace jsou ignorováni v souvislosti s úsilím maximalizovat zisk*

Vedle nezanedbatelné frekvence podvodů je mnohdy společným rysem, se kterým se poradny setkávají ignorace spotřebitele a jeho práv za účelem maximalizace zisku:

„A jako setkáváme se s tím teďka čím dál tím víc, takovým jakoby ignorováním těch klientů. Takovým tím: >Já už ty peníze mám, tak už se dál nebudu starat o nějaký vaše spotřebitelský práva, to je mi jedno.<“ (poradna)

Což se projevuje jednak ve volbě skupiny, kterou podvodné subjekty osloví (eventuálně v tom, že některé skupiny spotřebitelů jsou častěji postiženy také v případech, kdy podvod je určen širšímu okruhu příjemců a není nijak zacílen), v používání ztěžujících odstoupení od smlouvy,¹⁶⁶ a ve větší míře doprovodných rizik.

Ignorace spotřebitelské organizace podvodnými subjekty vychází z poznatku, že spotřebitelské organizace nejsou subjektem, který by byl vůči podvodným subjektům nadán jakoukoliv donucovací pravomocí, což si podle jednoho respondenta mnoho spotřebitelů neuvědomuje:

„... v 90 % případů to s náma dopadlo jako s tím spotřebitelem. On tam napíše, a ta zásilka je – buď je ticho, nebo se velice často vrátí jako nedoručená, protože na té adrese nikdo takový není a nepřebírá poštu.“ (zkušenost ze spotřebitelské poradny)

Nepříliš dobrá finanční situace následně těmto spotřebitelským organizacím zpravidla brání vstupovat do soudních pří, zejména je-li již činnost organizace z finančních důvodů omezena.

4.3.1.2.1 *Zaměřenost na zranitelné skupiny spotřebitelů*

Hojně zmiňovaným rysem, který respondenti z celého spektra oslovených organizací považují za velice problematický, je zaměřenost některých těchto podvodů proti seniorům a dalším zranitelnějším skupinám, popřípadě uvědomění si skutečnosti, že některé skupiny spotřebitelů jsou i vůči nezacíleným podvodům mnohdy bezbrannější:

¹⁶⁶ V tomto kontextu je zajímavé, že mnoho respondentů příliš nezmiňuje konkrétní použití manipulačních technik, což může být rovněž dáno tím, že se jednotlivé případy obtížně rekonstruují, jak popíší níže, nebo rovněž předpokladem, že by mi tímto sdělením nesdělili nic nového. Namísto toho se zmiňují spíše o nových a nečekaných oblastech podvodů, což rovněž popíší níže v části věnované inovativně podvodníkům.

Jeden z respondentů, který se v tomto ohledu vyjádřil, uvádí následující skupiny: **senioři, mladí lidé kolem 18 let** věku (ideálně 18 a jeden den) a **lidé v těžké životní situaci**, která může být prodávajícím záměrně zneužita, což¹⁶⁷ respondent vysvětluje slovy:

„ Ono prostě ve chvíli, kdy se někdo dostane do nějaké krize, tak je to pak snazší. ... Každý má své citlivé místo, a stejně tak ho mají ti senioři a mají ho i mladší lidé, a je potřeba si uvědomovat, že každého může někdo na něco takovéhohle nachytat. Zvlášť když je tam i nějaký prvek důvěry. “ (zkušenost z poradny)

Druhý respondent, který se ke snadněji zneužitelným skupinám vyjadřoval, zmiňuje seniory, mládež a hendikepované:

*„Takže my jsme zaregistrovali, že jsou určité skupiny spotřebitelů, které jsou jakoby rizikovější a náchylnější k tomu, aby „nalítli“ nějakému podvodu nebo nějakému divnému jednání a jsou to tedy především **senioři** a pak taky i **mládež**, zejména v menších městech, ta je taky dost často bezelstná ... a potom jsou ještě někdy **zdravotně hendikepovaní**“* (Zkušenost ze spotřebitelské organizace).

Což potvrzuje i další respondent sdělením:

„Samozřejmě oni jsou vynalézaví, a to se dostáváme k dalším jakoby těm tématům té kriminality na seniorech: >Já si myslím, že se budeme setkávat i s dalšími 'nápady' a s další podvodnou činností z toho důvodu vlastně, že senioři jsou vlastně velmi lehkou cílovou skupinou>“ (zkušenost respondenta ze spotřebitelské poradny).

Co se ohroženého typu seniorů týče, nepanuje mezi všemi skupinami respondentů konzistentní představa o nejohroženější skupině. Organizace, které pomáhají oklamáným spotřebitelům obecně tíhnou k vyjádření, že ohroženy jsou všechny skupiny seniorů bez rozdílu (nejsou však v tomto názoru konzistentní, protože jedna z tíšňových linek zmiňuje izolované seniory – současně však přiznává, že se na ni častěji obracejí lidé se sníženou pohyblivostí nebo lidé z izolovaných oblastí než zbytek seniorské populace). Seniorské organizace oproti tomu inklinují spíše k přiřazení většího rizika návštěvy této akce

¹⁶⁷ Netřeba v tomto případě zmiňovat, že s přibývajícím věkem může být jako tíživé hodnoceno zhoršující se zdraví a úbytek sil, na čehož někteří prodávající rovněž dovedou zneužít.

izolovaným seniorům, zejména těm z menších a hůře dostupných obcí. Objevuje se však i názor, že velmi ohroženou skupinou jsou osamělí senioři, kteří nežijí v žádném sociálním zařízení nebo „senioři-dobráci“, kteří snadno podlehnou, protože mohou pořídit dárek pro své blízké.

4.3.1.2.2 Používání prvků komplikujících odstoupání od smlouvy a vrácení zboží

Respondenti ze spotřebitelských poraden, poraden i tísňových linek vesměs zmiňují jako hlavní souvislost, ve které se s problémem setkali a setkávají, problém odstoupit od smlouvy a obdržet zpět své peníze.

Problém se nezměnil ani po přijetí legislativy chránící spotřebitele, a to i přesto, že nyní předpisy regulující odstoupení již existují. Pro srovnání někteří respondenti uvádí, že v počátcích jejich zkušenosti před změnou legislativy bylo velmi obtížné až prakticky nemožné od smlouvy odstoupit a jediné, co mohlo pomoci, byl buď nesouhlas manžela s výdajem v nestandardní výši, reklamace a (ne)registrace provozovny.

Problém odstoupení od smlouvy však rozhodně není pouze problémem minulosti. Prvním typickým příkladem zmiňovaným rovněž na stránkách respondentů, je sklon podvodných subjektů vykazovat údaje, na základě kterých **je velmi obtížné společnost a zejména OSVČ dohledat** a odstoupení zaslat.

Poradny však se však setkávají i s negativními zkušenostmi těch spotřebitelů, kterým se podařilo řádně zaslat odstupující dopis. Komplementární variantou k obtížně dohledatelným údajům podle zkušenosti části respondentů také bývá, že **podvodně fungující firma odstoupení nepřebírá** ani při použití správné korespondenční adresy a dodržení zákonem dané lhůty. Jindy dochází k tomu, že některé **firmy záměrně nepřijímají vrácené zboží**¹⁶⁸ nebo podle respondenta **strhávají značné částky za vrácení údajně poškozeného zboží**. V jiných případech podvodně fungující firmy nepřebírají ani odstoupení od smlouvy ani zboží. Nejhorší zkušenost organizací v tomto směru spočívá **v přijetí zboží a nevrácení finančních prostředků**. Organizace se v těchto případech setkávají s klienty, kteří se bojí odstoupovat od smluv, kterých litují, protože na základě zkušenosti se subjektem **existuje oprávněné očekávání, že po odstoupení od smlouvy a zaslání zboží nebude mít spotřebitel ani zboží, ani peníze**¹⁶⁹.

Podle jiného respondenta existuje postup, který odstoupení od smlouvy dokonce znemožňuje – klientovi je předložena „mimořádně zajímavá nabídka“ s tím, že se jedná o výjimečnou situaci, protože tato akce platila pouze konce minulého měsíce, proto **je třeba**

¹⁶⁸ Zaslání zboží je základní podmínkou vrácení peněz viz NOZ

¹⁶⁹ Zkušenost ze spotřebitelské poradny, která byla rovněž šířena formou letáku.

také do tohoto minulého měsíce datovat smlouvu. Logickým důsledkem tohoto postupu však je ztráta možnosti odstoupit od smlouvy do 14 dnů.

Vedle toho se respondenti setkávají také s dalším prvkem, jehož podstata spočívá v tom, aby si klient své odstoupení rozmyslel - součástí výhodné nabídky jsou také další předměty vyšší hmotnosti¹⁷⁰. Pro osamělé seniory z odlehlých vesnic může být velice náročné samotné zboží být i jen zabalit k odeslání, aby se nepoškodilo, natož jej dopravit na nejbližší poštu:

„Jenomže oni jim navalí prostě věci a teď senior má doma hrnce, přesně tak, jak jste to viděla v těch šmejdech, pořádně je neunes. A jak to má poslat, kolik to bude stát, odkud kam, aby se to neztratilo, prostě ten strach a ta nedůvěra těch lidí, když to nepředají osobně – a teď najmout si někoho, kdo to odveze třeba na druhý konec republiky a tam jim řeknou: Ne, ne, ne, my to od Vás nemůžeme přijmout...“ (zkušenost respondenta)

V závěru této kapitoly dodám, že respondenti z poraden se bez navádějících dotazů shodují na tom, že vynalézavost podvodných subjektů se neustále vyvíjí a zlepšuje.

4.3.1.2.3 Sklon znásobit své zisky používáním dalších praktik poškozujících spotřebitele

Respondenti ze spotřebitelských i dluhových poraden uvádějí, že nákup nechtěného zboží není jediným rizikem, kterému jsou účastníci těchto akcí vystaveni. Mezi největší rizika v tomto směru patří zamlčení skutečnosti, že na kupní smlouvu je vázána smlouva úvěrová, že kupní smlouva obsahovala rozhodčí doložku, manipulace s telefonními hovory a další možná riziková chování prodejců.

Významnou kategorií nedostatků jsou chybějící upozornění, například na skutečnost, že je na kupní smlouvu vázána rovněž smlouva úvěrová:

„... my jsme pomáhali jedné naší klientce, která si velmi pilně dopisovala s tou společností, kde vlastně do toho byla zatažena i jedna úvěrová společnost, protože ta paní byla opravdu o ty peníze obraná dvakrát. Že se dohodli, že když ona tedy nemá ty peníze na místě, že je zaplatí a pro jistotu ještě podepíše úvěrovou smlouvu. A ona jim ty peníze opravdu za dva dny poslala, ale ta úvěrová společnost to nevěděla, takže to chtěli taky...“ (zkušenost ze spotřebitelské poradny)

¹⁷⁰ Tisková mluvčí z ČOI v rozhovoru udává v této souvislosti hmotnost některých nabídek i na 30 a více kg.

„... to paní AB si vlastně myslela, že odstoupila od smlouvy, protože ještě vlastně na té předváděcí akci si vlastně uvědomila, že udělala hloupost, a řekla jim: >Já Vám tady to nádobí vrátím, nechte si ho a stornujte tu smlouvu.< A ten člověk jí řekl: >Ano, samozřejmě. Jste hloupá, že přijdete o to nádobí, o tu skvělou nabídku.< Samozřejmě dělal zklamaného, ale zahrál na ní, že to prostě stornoval. Ona to nestornovala písemně, a to byla ta chyba... A pak ji vlastně začala pronásledovat společnost XY, že tam podepsala úvěr, který nikdy nečerpala...“ (Zkušenost ze spotřebitelské poradny)

„...ale navíc oni (senioři- poznámka autorky DP) tam jedou někteří z nich právě s tím, že oni ty peníze mají, že si nemusí brát úvěr a někteří nešťastníci tam podepiší ten úvěr buď proto, že s sebou nevozí těch dvacet tisíc, nebo si toho nevšimnou ... a takoví nešťastníci nám říkají: >Heleďte, my jsme splatili těch 15 tisíc, a oni nám poslali dopis, že jim dlužíme 5 tisíc a ať pokračujeme ve splácení, nebo že nás dají k soudu. Jak je to možný?<“ (Zkušenost ze spotřebitelské poradny)

Tato skutečnost přivedla několik oklamaných do nemalých potíží poté, co se jim podařilo vypovědět kupní smlouvu, protože dle respondenta z dluhové poradny, která se zaměřuje zejména na úvěrové smlouvy, popisuje svoji zkušenost před poslední novelou regulující spotřebitelský úvěr v tom smyslu, že do té doby **nebylo přesně jasné, jestli se při odstoupení od kupní smlouvy ruší i smlouva úvěrová**, jinými slovy jestli zároveň dochází také k odstoupení od úvěrové smlouvy, proto radili klientům, aby trvali na tom, že odstoupili od kupní i úvěrové smlouvy, na což věřitelé mnohdy nebrali ohled a jediné, co bylo dle respondenta možné doporučit, bylo postoupení případu k uvážení soudu, že je smlouva neplatná, a tudíž neplatí ani exekuční titul.

Dle jiného respondenta, ač se jedná o velmi problematický aspekt, může v současné době podpis takovéto nechtěné úvěrové smlouvy – pouze však ve lhůtě, kdy je možné odstoupit, být záchranou pro klienta, který by se rozhodl odstoupit od smlouvy s firmou, která běžně nevrací finanční prostředky a nekomunikuje. Klient poté pouze písemně informuje obě společnosti, zašle zboží a společnosti si vyřídí své závazky mezi sebou.

Mezi další zkušenosti respondentů patřila chybějící upozornění na rozhodčí doložky.¹⁷¹

„Vlastně celý to podnikání XY stálo na tom, že lidi měli podepsanou rozhodčí doložku a oni to pak vymáhali přes ten rozhodčí soud, který byl s nimi spřezán jak na běžícím pásu.“

¹⁷¹ Před změnou legislativy v roce 2012

Z každého rozhodčího řízení měla ta společnost šest tisíc, tak co by nerozhodovali pro takového chlebdárce v jejich prospěch. A jelikož v té době byl rozhodčí nález zároveň exekučním titulem, tak běžely jak na drátku exekuce“ (zkušenost ze spotřebitelské poradny).

Poradny se setkaly také s dalšími riziky, např.:

„Tak já tady mám klientky, se kterými třeba potom ještě ti prodejci jeli domů a tam je obrali o další peníze...“ (zkušenost z poradny)

Jeden respondent rovněž v rozhovoru zmiňuje manipulaci s telefonními hovory, v důsledku čehož spotřebitel uzavře velmi nevýhodnou smlouvu¹⁷².

4.3.1.3 Vysoká adaptační schopnost na osvětu a změny legislativy

Na základě shromážděných dat jsem vyzozorovala, že v nedávné době došlo ke třem hlavním typům adaptace na osvětu a změnu legislativy, přičemž tyto trendy mají dlouhodobý charakter, jak popíši v druhé části.

4.3.1.3.1 Významné adaptační mechanismy na legislativní změny a osvětu v posledních měsících

Co se týče adaptace na legislativní změny a silnou spotřebitelskou kampaň v roce 2013, došlo v první řadě k reakci na skutečnost, že byla osvěta hojně dávána do souvislosti s předváděcími akcemi – proto začaly být hojně využívány **nové a nečekané oblasti podvodné činnosti** (smyšlené upomínky, smyšlená výhra, která následně přerostla v home-party s předváděcí akcí, VIP a slevové karty atd.):

Obecně se jednalo buď přímo o podvody (výše zmíněná smyšlená upomínka s odkazem na linku se zvýšenou tarifací), nebo o snahu „uvrtnat spotřebitele do nevýhodné smlouvy“ či alespoň vnucování nepotřebného zboží mnohdy na základě podání lživých informací (vodní filtr, energetický štítek).

„Také v nákupních centrech se hodně rozmáhají nákupní stánky s masážními polštářky, co odchyťávají seniory... Máme hodně těchto případů v současné době... neumožňují

¹⁷² A jako příklad uvádí: „ Ono vlastně stačí, když člověk zvedne sluchátko a někdo se ho zeptá: >Jmenujete se pan Novák? <A on řekne, >ANO, jmenuji se pan Novák> a oni si to sestříhají. Máme to doloženo od expertů podle šumu na pozadí, a takhle vlastně oni manipulují s těma nahrávkama, ze kterých vlastně udělají smlouvu a pak se hájí, že všechno řekli v pořádku.“ (zkušenost respondenta)

odstoupení od smlouvy, protože tvrdí, že to bylo v prostoru obvyklém k podnikání, což z výkladu zákona není pravda“ (respondent ze spotřebitelské poradny)

Druhým příkladem adaptace na osvětu a změnu legislativy je přechod k **adresnému oslovení**, což v rámci rozhovoru popisuje respondent z poradny slovy: „jdou za těmi lidmi více do domu“ a výčtem zmiňuje podomní prodeje, adresné telefonáty a home-party. Přičemž situaci v dubnu 2014 hodnotí následovně: „nekalé praktiky zůstaly, ale přelily se jinam.“

Významnými prvky v souvislosti se změnou oslovení mohou být jednak reakce na osvětu, která dávala předváděcí akce hojně do souvislosti s papírovými pozvánkami, a tudíž byli takto sezvaní klienti obezřetnější, ale mnohem spíše se ze strany podvodných subjektů jednalo o způsob, jakým obejít legislativou dané informativní povinnosti odrazující spotřebitele a současně se vyhnout kontrole dozorových orgánů. Použití nových způsobů oslovování oproti tomu nijak nesnižuje možnost pracovat s momentem překvapení a působením haló efektu.

Respondenti popisují odlišný způsob oslovování potenciálních klientů předváděcích akcí či obětí různých forem podvodů následovně:

„Také jsme zaznamenali takový trend, že velice ustalo ‚takový to anonymní házení letáků po sídlištích a městech do všech kaslíků‘ (schránky, stěrače aut, lékařské ordinace) ‚a nahradily to tyhle firmy takovým systémem, že se spíš osobně pokusily nalákat nějaký lidi, aniž by jim něco hned nabízely a ‚škubaly je o peníze‘, a tak jim dávaly letáky, aby si je rozdávali mezi svými známými a příbuznými...“ (respondent ze spotřebitelské organizace).

Z čehož podle respondenta plynuly prodávajícím následující výhody:

- Lidé dostali pozvánku od někoho, komu důvěřovali, a o kom si nemysleli, že je chce někam nahnat.
- „Známostní“ a rodinné vazby přispívají k homogennímu složení skupiny, což rovněž snižuje pravděpodobnost, že se prodeje zúčastní také osoba, která bude narušovat hladký průběh.
- Takto pozvané publikum zpravidla nenapadne informovat ČOI.

Zkušenost s letáky potvrzuje i další respondent z poradny:

„K uzpůsobení došlo v tom, že už nejsou takový ty standardní pozvánky, jaké jste viděla. Prodejce v rámci té společnosti, co má, získává kontakty na seniory. Má databázi, má ty seznamy. Pak jde do další společnosti, založí si vlastní společnost, vymění si seznam s kamarádem a ty seznamy se šíří. Oni pak obvykle mají jméno, číslo, bydliště, všechno mají.“ (respondent ze spotřebitelské poradny)

Význam těchto seznamů popisuje respondent následovně:

„Máme tady společnosti, které s tím (se seznamy, poznámka autorky) obchodují, a oni pak obvolávají s nějakou záminkou - výhra, dárek, přijďte, přednáška o zdraví – volají adresně a lidi přijdou.“

Respondent rovněž uvádí způsob, jakým mohou být nové kontakty získávány; častým způsobem bývá oslovování lidí na ulici se záminkou drobné ankety s jednoduchými otázkami, na který má každý názor: Vyhovuje Vám výše důchodů? Souhlasíte s poplatky ve zdravotnictví? Po zodpovězení ankety následuje žádost o kontakt s tím, že dotyčný může něco vyhrát. Následně zavolají a pozvou.

Třetím příkladem adaptace na osvětu je dle mého názoru **záměrné zmiňování 14denní lhůty pro odstoupení s vědomím, že toto odstoupení bude záměrně komplikováno** a nebude na něj brán zřetel. Detailně jsou tyto přístupy popsány v části věnované prvkům komplikujícím odstoupení od smlouvy a vracení zboží.

4.3.1.3.2 Obcházení dozorových orgánů a legislativy z dlouhodobé perspektivy

Respondenti se dle svých výpovědí dlouhodobě setkávají z různými adaptačními mechanismy na změny legislativy, která chrání spotřebitele. Podvodně fungující subjekty na tyto změny legislativy zpravidla hbitě reagují:

„Protože když se tam zapustil paragraf, že když je to na pozvání, tak se nedá odstoupit od smlouvy, a byly ještě jiný novinky, tak oni tam tyhle novinky začali začleňovat do těch smluv, jako že byla například domluvena nějaká smlouva o údržbě... Takže vždycky jakoby je vidět změna ve chvíli, kdy se mění legislativa. Tak se jakoby i mění ty postupy těch společností. Co se jakoby ale nemění, jsou ti lidi (z kontextu spotřebitelé – poznámka autorky DP)“ (zkušenost z poradny)

Zaregistrována byla obcházení v následujících bodech:

- Prémie pro manželské páry – nešlo použít nesouhlas manžela s výdajem v nestandardní výši
- K prezentacím docházelo a dochází v krátkodobě zaregistrované provozovně
- Předváděcí akci či podomní prodej byla snaha pojímat jako pozvání a prodávané zboží drobně upravovat jako zboží na zakázku, byla sjednána zcela nepotřebná údržba (za účelem vyvlečení se ze lhůty na odstoupení od smlouvy).

Obcházeny jsou také dozorové orgány, zejména ČOI, která se vedle adresného oslovování potenciálních klientů obchází i dalšími způsoby. V prvním čtvrtletí roku 2014 se ČOI setkala s čtyřmi a půl tisíci hlášení na předváděcí akce, které se poté nekonaly:

„Oni je tím chtějí otrávit, protože to stojí peníze, musí tam jet inspektor, benzín, diety – nemůže dělat jinou práci, protože tím stráví třeba půl dne, a tihletí lidé budou pořád vymýšlet nové a nové finty, vždycky najdou nějakou kličku, aby se z toho dostali ven.“
(zkušenost ze spotřebitelské poradny)

Významným rysem je rovněž skutečnost, že obchodní podmínky jsou již tak propracované, že v nich **dozorových orgán nic nenalezne. K pochybením však mnohdy dochází ve vztahu k občanskému zákoníku**, kdy jsou práva a nároky spotřebitelů vymahatelné pouze soudní cestou. Čehož podle respondenta mnozí prodejci zneužívají, protože vědí, že jenom jeden z deseti se na ten soud obrátí a jen malá část z nich je schopna rekonstruovat použité manipulační techniky dokládající porušení zákona, byť i za pomoci inspektora.

Nejpalčivějším aspektem tohoto faktoru je však záměrná práce s tím, že i při dodržení všech stanovených postupů nemá spotřebitel mnohdy ani s pravomocným rozsudkem šanci domoci se svého práva, čemuž se věnuje následující kapitola.

4.3.1.4 *Spoléhání se na nevynutitelnost práva*

Souvisejícím tématem s předchozí kapitolou je rovněž častá zkušenost většiny poraden s opakovanými zkušenostmi klientů, kteří v zájmu dosažení svých zákonem daných práv podali předžalobní výzvu, firmu žalovali, a poté, co soudní spor vyhráli, se nemohli ani s pravomocným rozsudkem domoci svých práv. Mnohdy se navíc podle jednoho respondenta jedná o spotřebitele legislativy znalé:

„Dneska už jsou (spotřebitelé – poznámka autorky DP) poučenější v tom, alespoň, co my víme, že drtivá většina z nich ví, že ... má 14 denní lhůtu, aby odstoupili od smlouvy. ...A oni na to spoléhají, že kdyby platily zákony, že se jim nic nestane, kromě toho, že by ztratili čas.“ (zkušenost respondenta ze spotřebitelské poradny).

Výše zmíněný rys má přitom dvě roviny. V první rovině dochází k tomu, že se spotřebitel nemůže domoci svých práv (občanskoprávní rovina). Druhou rovinou je veřejné právo a skutečnost, že jsou tyto podvody, navzdory tomu, že se o nich ví a jsou celospolečensky nebezpečné, stále ještě možné.

Jeden z respondentů proto hodnotí nedůsledné užívání dostupných sankcí jako hlavní důvod, proč používání podvodných a nekorektních praktik vůči spotřebiteli přetrvává:

„Doposud není pravidlem používání účinných sankcí zejména sankce zákazu činnosti pro podnikatelské subjekty a stíhání prodejců za trestný čin poškozování cizích práv. Bez těchto sankcí však budou případné materiální sankce (pokuty) pouze nutným příležitostným režijním nákladem tohoto typu podnikání.“ (názor respondenta ze spotřebitelské organizace)

Co se samotného práva týče, shodli se respondenti, kteří se v tomto ohledu vyjádřili, více méně na tom, že:

„Problém korektnosti předváděcích akcí je problémem jejich kontroly a účinných sankčních mechanismů za porušování právních předpisů, které jsou v rovině *de iure* (v rovině obsahu zákazů) zcela dostatečné, avšak nejsou prakticky vůbec vynutitelné. (názor respondenta ze spotřebitelské organizace¹⁷³)

Oklamaní spotřebitelé, se kterými se poradny setkávají, však přicházejí do kontaktu zpravidla s druhou rovinou, která spočívá v tom, že je možné uniknout plnění povinností vůči nim daných soudními rozhodnutími tím, že **podvodně fungující subjekt zaniká v momentě, kdy mu začínají hrozit postihy**. Případně se dle respondentů přemění na jiné formy.

¹⁷³ Který se rovněž domnívá, že problém předváděcích akcí je v první řadě politickým problémem, protože pokud bychom zrušili direkt marketingové odvětví jako celek, došlo by k velkým ekonomickým ztrátám a přišli bychom o velmi značný počet pracovních míst, což si žádný politik na úrovni EU ani v tuzemsku nedovolí. Proto respondent následně hovoří o problému korektnosti těchto prodejních akcí.

Podle jednoho respondenta poté výše, kterou společnost ručí, nemá ani zdaleka potenciál pokrýt pohledávky všech věřitelů. Stoupající oblibu zakladatelů podvodných subjektů vytvořených s vidinou krátké životnosti a dosažení velkého zisku si získává **forma OSVČ**:

„To třeba případ té paní, co jsem ji zmiňoval, co vyhrála ten soudní spor, má v ruce rozsudek, že ten člověk jí má vrátit několik desítek tisíc a v podstatě ví, že z něj nikdy nic nedostane, protože on vlastně nic nemá, když to celé udělal tak, aby nic neměl.“ (příklad zkušenosti respondenta s OSVČ)

Respondenti rovněž jako alternativu zmiňují prodej zboží přes tzv. „bílé koně“ – prakticky neexistující subjekt.

4.3.1.4.1 Právní dilema a pocit bezmocnosti respondentů ze spotřebitelských poraden

Jako důsledek těchto zkušeností zmiňuje jeden respondent ze spotřebitelské poradny následující **právní dilema a pocit bezmocnosti**, který je více méně společný pro respondenty pomáhající s odstupováním od smluv:

„My vlastně těm lidem říkáme, co mají dělat: >Když už jdete na předváděcí akci, přes veškerá varování jdete, podlehnete, nakoupíte ... tohle musíte všechno udělat>, no a v tom okamžiku, my jim vlastně celou tu dobu říkáme: >Nenechte si to líbit, braňte se!< A v tom okamžiku my už víme, že oni neuspějou, protože my víme, že ty peníze těžko dostanou zpátky, ale nemůžeme jim říct: >Tak se na to vykašlete.< My jim musíme říct: >Odstupte od smlouvy, pokračujte, podejte předžalobní výzvu.< – a pak jsme v té fázi, kdy už je na řadě soud. A teď my těm lidem už musíme říct: >Ale do toho soudu už nechodíte, zaplatíte poplatek, vyhraje, budete mít rozsudek, ale od těch společností už nikdy nic nedostanete.< A tohle je na tom to nejhorší, jo. (zkušenost respondenta ze spotřebitelské poradny)

„To je vlastně to nejhorší, že dál už jako není těm lidem jak poradit. ... ale musíme jim říct, že to mají udělat, protože jinak nepošlou ani to odstoupení, a ta společnost pak na ně podá exekuci.¹⁷⁴“ (zkušenost respondenta ze spotřebitelské poradny)

Organizace se proto setkává se střetem dvou významných faktorů - s hodnotou potřeby aktivní obrany práva a spravedlnosti¹⁷⁵, a s racionální úvahou podloženou zkušeností s případy, kdy ani pravomocný rozsudek, na který byly vynaloženy nemalé náklady, nevedl nutně k dosažení práva.

Situaci dále v těchto případech ztěžuje skutečnost, že velká část občanů poškozených těmito podvody (tj. senioři pobírající starobní důchod, mladiství, tělesně hendikepovaní či lidé v obtížné životní situaci) mnohdy nemívají finanční prostředky, které by jim umožnily zúčastnit se soudní pře a obhájit svá práva. Dále po vyslechnutí a vyhodnocení zkušeností respondentů vyplynulo, že vedle finančních prostředků mohou působit jako překážky odrazující od soudní pře i nezkušenost, strach nebo akutní nutnost řešit předcházející složitou životní situaci.

Hranici, do které má smysl klienty povzbuzovat k aktivní (sebe)obraně, vnímají oslovení respondenti různě a do značné míry se odvíjí od finančních možností spotřebitelů i organizace samotné¹⁷⁶ (například od možnosti podat či hromadně se složit na žalobu) a předchozích zkušeností s daným subjektem. Minimem je však včasné odstoupení od smlouvy ideálně v kombinaci s dalšími pokusy o získání finančních prostředků zpět (korespondence, předžalobní výzva). Společná obrana však zmiňuje i podání k nejvyššímu soudu¹⁷⁷.

4.3.1.4.2 Domoci se pravomocného soudního rozsudku může být pro seniora, spotřebitelskou organizaci i inspektora velice náročné

Vedle způsobů, jak se vyhnout plnění povinností uložených pravomocným rozsudkem považují za nezbytné zmínit, že pro spotřebitele, zejména spotřebitele seniora není vůbec samozřejmé, že se vůbec domůže svých práv. Dle jednoho z respondentů spočívá hlavní problém v tom, že se přestupky velmi těžko prokazují, protože je na to **zapotřebí**

¹⁷⁴ Respondent následně zmiňuje, že předváděcí akce jsou druhou nejčastější příčinou exekučního titulu na seniora v ČR a odkazuje na ČSSZ.

¹⁷⁵ A domnívám se, že i ač to nebylo nikdy přímo takto vysloveno **rovněž s hodnotou potřeby právního státu**

¹⁷⁶ Přičemž jsem nezaznamenala, že by existoval speciální zdroj prostředků, byť i v omezené výši, který by organizace mohly využívat k pokrytí soudních poplatků.

¹⁷⁷ Nejedná se však o případ související s předváděcí akcí. Rovněž v této organizaci se poškození společně skládali, aby se mohli domoci svých práv. Dotaci, která by umožnila podání k soudu osobám v tíživé finanční situaci, se organizaci nepodařilo získat. (rozhovor s Mgr. Světlanou Glaserovou)

přítomnost inspektora z ČOI a jeho inkognito (inspektoři nesmí pracovat pod falešnou identitou), přičemž počet inspektorů, kteří jsou zaměřeni na předváděcí akce je omezený. **Své limity mají rovněž také paměťové možnosti oklamaných a manipulovaných seniorů**, podrobněji viz v podkapitole věnované zranitelnosti seniorů.

Další respondent nesnadnost tohoto úkolu rozvádí také o skutečnost, že **skrytě pořízené nahrávky neziskových organizací z předváděcích akcí nelze použít** jako důkazy před soudem. Sběr dat a komplexního důkazního materiálu je navíc vázán na **činnost „osobních“ agentů-seniorů, což je finančně i časově náročné** a doposud nikdo v tomto ohledu neadresoval spotřebitelským organizacím žádné prostředky, granty ani dotace, aby tak učinily.

Existují navíc důvodné obavy, že **svědek (senior) může být snadno zastrašen** a od svědectví upustí, čímž zmaří všechny investice do soudního sporu. Podle téhož respondenta se podobné **ohrožení týká i příliš angažovaných jednotlivců a úředníků**,¹⁷⁸ protože skutečně efektivní angažovanost by „si vysloužila“ reakci direkt-marketingových gangů. Důležitá je proto i účinná pomoc hospodářské policie, BIS a orgánů činných v trestním řízení.

4.3.1.5 *Neprofesionálně podané insolvenční návrhy*

Vedle výše zmiňovaných témat sdělili dva respondenti z různých typů organizací další problém, kterému mohou být vystaveni občané, kteří se v důsledku nákupu předraženého zboží zadluží do té míry, že nejsou dále schopni splácet své závazky. Na tomto poli se oba respondenti setkávají s problémem, kdy takto zadlužený jedinec následně vydá další nemalé finanční prostředky na podání insolvenčního návrhu subjektem, který jeho žádost odbude, a ta v důsledku toho neuspěje. Chybějící odpovídající dozor nad touto oblastí považují za závažný problém:

„Co vidím jako problém, jsou ty placené služby, který snad už brzy začnou být víc hlídaný, kde jim ti lidi donesou půlku podkladů, oni jim z té půlky podkladů vypracují insolvenční návrh, vezmou si 10 tisíc, a jsou pak překvapení, že jim to ten soud vrátil.“
(zkušenost ze spotřebitelské poradny)

¹⁷⁸ Jeden respondent potvrdil, že mu podvodné subjekty, proti kterým úspěšně vystupoval, po té, co se jim ho nepodařilo přesvědčit ke spolupráci, vyhrožovaly, nikdy se mu však nesnažily ublížit. S výhrůzkami se dle novinových článků setkali rovněž režisérka dokumentu „Šmejdi“ a jeden aktivní občan (viz <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-petice-proti-smejdum/195279/autorka-filmu-smejdi-silvie-dymakova-vyhrozovali-mi-chteli-me-utopit-v-labi.html> , <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-petice-proti-smejdum/204109/hotelier-umoznil-blesku-natocit-smejdy-z-becku-vyhrozuji-mu.html>).

„To, co si čtete po sloupech, že vás oddluží ti všelijací podivní subjekty, co si klidně vezmou 15 tisíc a pak vám řeknou: >Tak vám to u toho soudu nevyšlo.<“ - Tady to vyjde skoro vždycky, když už to napíšou – a to už ví z těch podkladů, a je to zadarmo. (Srovnání zkušeností spotřebitelské poradny Poradny při finanční tísní – spolupracující organizací se soukromými subjekty, s následky jejichž činnosti se rovněž setkávají)

4.3.2 Poznatky respondentů o skupině oklamaných

V této podkapitole přiblížím poznatky respondentů, které nasbírali při poskytování pomoci podvedeným účastníkům předváděcích akcí. Některé vychází rovněž z obecných zkušeností s prací s touto věkovou skupinou. Z hlediska přehlednosti budou tyto zkušenosti řazeny do pěti podkapitol věnovaných základním zjištěním vyplývajícím z fyzické a psychické křehkosti a zranitelnosti seniorů, ze zkušeností a potřeb této generace, ze sérií následků, kterými dle zkušeností respondentů prochází mnozí oklamaní i neoklamaní účastníci nátlakové akce, se zvýšenou sociální osamělostí podvedených seniorů a zejména s neúčinností osvěty na některé spotřebitele.

Kapitola byla zařazena do popisné části vlastního výzkumu zejména proto, že propojuje získané poznatky o frekventované skupině podvodně působících subjektů a je jakýmsi doplněním či protipólem předchozí kapitoly.

4.3.2.1 Fyzická i psychická křehkost a zranitelnost seniorů

Tato podkapitola popisuje vztah fyzických a psychických daností, které mají vliv jednak na náchylnost seniorů podlehnout nějakému podvodu a rovněž mohou fungovat jako faktory, ztěžující řešení situace. Úkolem této práce není primárně sestavení podrobného psychologického popisu oklamané skupiny, jako spíše vyzdvihnutí významných momentů, se kterými se během své práce setkávají respondenti.

Fyzické síly

Respondenti v této souvislosti zmiňují, že senioři mají zpravidla **méně fyzických sil** než prodávající na předváděcí akci či podomní prodejce, což i bez použití násilí zhoršuje jak jejich vyjednávací pozici, tak i možnost obrany:

„Také jsme měli klientku, paní seniorku v pokročilém věku, velmi špatně chodící, která říkala: „A já jsem byla najednou sama ve svém vlastním bytě se čtyřma velkýma chlapama a já bych jim dala úplně všechno proto, aby prostě odešli.“ (zkušenost respondenta ze spotřebitelské poradny).

„Jsou křehčí skupinou obyvatel, kdy oni – někteří z nich – přitom nemůžou za to, že jsou v některých schopnostech vlastně omezeni, třeba zrakově a někdy i psychicky, že nemají energii a síly na to, aby bojovali s tím obchodníkem.“ (respondent ze seniorské poradny)

Ale také rovněž, jak bylo zmíněno výše, nemusí mít ani dostatek fyzických sil, aby mohli zakoupené zboží vrátit.

Vývoj kognitivních funkcí v seniorském věku

Dle zkušenosti respondentů hraje svoji roli i vývoj kognitivních funkcí v seniorském věku, jak bylo zmíněno v teoretické části. V souvislosti s tímto rysem uvádí respondenti zejména následující postřehy:

- Seniorovi se vlivem zhoršené krátkodobé paměti v rychlém návalu informací hůře odolává nabídce.
- Horší krátkodobá paměť v kombinaci s dalšími faktory také ztěžuje možnost svědecké výpovědi, čímž je zkomplikováno důkazní šetření:

„Využívání institutu svědecké výpovědi naráží na to, že když odtamtud (předváděcí akce – poznámka autorky DP) ti lidé odejdou, tak vzhledem k věku a tomu, že jim ta krátkodobá paměť už tak nefunguje, tak oni si prostě nepamatují, co slyšeli, oni skutečně uzavírají pod dojmem těch informací, které tam získali, toho haló efektu a nahrané nebo vyprovokované psychózy, a když potom mají popsat, k čemu tam došlo, jakým způsobem byli vlastně k tomu uzavření té smlouvy přesvědčeni, nebo přinuceni, jaká forma toho nátlaku to byla, tak pak už je to vlastně problém.“ (Zkušenost respondenta)

Tím je seniorovi znesnadněno dosažení jeho práva.

4.3.2.2 Zkušenosti a potřeby generace seniorů

Následující podkapitola pojednává o některých postřezích respondentů o životní dráze a zvyklostech či potřebách seniorů, které se dle jejich názoru v kontextu podvodné činnosti směřované vůči seniorům projevují.

Magické slovo zadarmo

Několik respondentů zejména z řad seniorských organizací zmínilo, že silným motivačním činitelem účasti na této akci může být používání magického slova **zadarmo**, které se navíc více než čtyřicet let neobjevovalo ve veřejném prostoru, proto je pro velkou část seniorů stále poněkud nové a lákavé. Dle jiných rolí může hrát významnou roli i

finanční situace mnohých seniorů, protože mnohé z nich alespoň jedenkrát oslovila nabídka levného výletu s drobným občerstvením v době, kdy senioři zejména na vesnicích, mnoho alternativních možností nemají.

Nemusí se přitom jednat pouze o motivaci v **podobě hmotných statků**, pro mnoho seniorů je velmi lákavá **možnost něco zajímavého se dozvědět** na poli zdraví či techniky **nebo si něco nového vyzkoušet**, což označují někteří z nich za silnějšího motivačního činitele než dárky. Dříve v podobném smyslu fungovala i kulturní a hudební vystoupení. Tito senioři se proto tehdy snažili prodej přetrpět a těšili se na vystoupení. Protože jsou obecně tyto „potřeby“ seniorů známé, zmiňují někteří respondenti, že jsou jejich organizace oslovovány firmami, které jim nabízí přednášky na zajímavá témata s možností nákupu produktů.

Dlouholetá zkušenost s kolektivitou

Dva respondenti v podobném kontextu zmínili též slovo **kolektivní**, se kterým rovněž tato generace strávila svá mladá léta a větší část života. Kolektivní byla práce, domy, způsob trávení volného času. Opakem tohoto myšlenkového konceptu je zodpovědnost každého jedince za sebe sama, dovednost se o sebe sama včetně svých volnočasových aktivit postarat, schopnost vystoupit z davu a vyjádřit svůj názor, což jsou požadavky, které klade na jedince současná doba. To vyjadřuje jeden z respondentů následovně:

„Stát, obce i společnost pro seniory žijící ve svých podmínkách dělají jen velice málo a senioři byli zvyklí, že je pořád někdo vedl a říkal jim, co mají dělat a najednou se mají postarat sami o sebe a řešit svůj volný čas. Oni poté naběhnou na vše, co je za malý peníz a kousek jídla, popř. za dárek.“ (respondent ze seniorské organizace)

Potřeba, aby ve společnosti panovala alespoň základní úroveň důvěry

Velmi často zmiňovaným pojmem v souvislosti s návštěvou předváděcí akce či podlehnutí podvodnému subjektu je slovo **důvěra** a z ní plynoucí pocit bezpečí. Oklamané mnohdy pozval kamarád a ti jsou poté v důsledku toho dle respondentů méně obezřetní, protože nečekají nic, co by jim mohlo nějakým způsobem ublížit. Několik respondentů také v souvislosti s prvkem důvěry směrem k prodávajícím zmínilo, že dovede způsobit mezi spotřebiteli stejně škody, jak použití nátlaku.

Za bezesporu nejzajímavější kontext, ve kterém bylo několikrát toto slovo zmíněno považují **potřebu důvěry**. Například ve vyjádření respondenta, že se senioři odmítají

účastnit osvětových seminářů o předváděcích akcích a dalších podvodech, protože se bojí, co všechno se ještě mohou dozvědět, co dalšího se jim ještě může stát, je možné dle mého názoru rovněž interpretovat tak, že si část seniorů, kteří se bojí navštěvovat osvětové programy, přeje žít ve světě, kde si lidé mohou navzájem věřit, a tohoto přání se neradi vzdávají.¹⁷⁹ Vzpomeňme si také na poznatek z minulé kapitoly o tom, že se někteří spotřebitelé dostanou do potíží nikoliv nezbytně proto, že by byli naivní či neinformovaní, ale že jsou zvyklí, že zákon platil vždy, a proto například věří, že si budou moci zboží vyzkoušet a poté ho do 14 dnů vrátit.

Potřeba lepšího pojetí obrazu seniora médií

Posledním, několika stranami zmíněným tématem v souvislosti se sociální osamělostí a izolací, je **vliv negativního obrazu seniora v médiích na své vlastní sebepojetí**. Jeden respondent v této souvislosti popisuje obraz stáří s tím, že stáří je prezentováno jako nemoc, neužitečnost a synonymum smrti. Takovéto pojetí přitom podporuje v seniorovi pocit vyčleněnosti, neužitečnosti a bezmoci, které mohou tvořit dobré podhoubí pro účast na prodejních akcích a následné podlehnutí.

Jiný respondent dodává, že senioři přitom:

„nejsou zas až tak jako úplně bezmocní, jak to někdy může vypadat, ale myslím si, že jsou hodně často prezentováni jako chudinky, kterým je třeba pomoci, což je nesmysl“
(zkušenost respondenta z poradny.)

Dle jednoho z respondentů se však jedná o jeden z důsledků toho, jak se od sebe oddalujeme v rodinách. Negativním důsledkem této situace může být dle respondenta například mediální kampaň směřovaná proti seniorům: „Seber bábě/dědovi občanku“ nebo „Jejich revírem je Kaufland,“ proti kterým se v této souvislosti vyhradila ještě další seniorská organizace v tom smyslu, že vede ke zbytečnému střetu generací s velmi negativními následky na seniorskou generaci a její sebepojetí.

Další respondent ze seniorské organizace, který se k mediálnímu pojetí seniora vyjadřoval, popisuje pojetí seniora médií jako stereotypní a černobílé, kdy je senior popisován buďto veskrze pozitivně jako vitální, čínorodý a společensky prospěšný, nebo naopak, a to většinou veskrze negativně, jako člověk, který je nemocný, je přítěží systému

¹⁷⁹ „Nemáte zapotřebí číst tu hromadu drobných písmen, když vám člověk, který se k vám chová jako přítel, Řekne: >Je to takhle.<“ (Zkušenost podvedeného respondentka, který se nyní sám aktivně věnuje pomoci spotřebitelům)

a potřebuje neustálou péči. Dle respondenta však člověk nastupuje do důchodu přibližně v šedesáti letech a poté prochází mnoha stádii, proto nelze seniory takto pojímat či rozlišovat.

4.3.2.3 Série následků podvodu

Psychická zničenost

Jeden z respondentů uvedl:

„Dokud toho člověka nevidíte a nemluvíte s ním, nemáte tam opravdu ten autentickéj zážitek z toho, jak strašně potom jsou ti lidé psychicky zničení – né kolikrát ani tak často finančně jako psychicky.“

Některé z dalších podob a příčin psychické zničenosti v důsledku podlehnutí podvodné činnosti rozvinu v typologii sociální osamělosti podvedených seniorů.

Pocit studu a nepřipouštění si nepříjemného zážitku a vlastní situace

Hromadně zmiňovanou zkušeností respondentů, kteří pracují s podvedenými spotřebiteli, je **pocit studu za to, že byli podvedeni**. Jeden respondent v této souvislosti dokonce zmiňuje, že se z jejich strany vázané závazkem mlčenlivosti jednalo o hlavní důvod, proč nebylo možné téma medializovat.

Několik respondentů během svých výpovědí rovněž zmínilo, že častým rysem osob, které se zúčastnily nátlakové prodejní akce, jsou velmi nepříjemné pocity, které nechtějí zveřejňovat a na které dotyční snaží zapomenout.

Jeden z respondentů, který se před svojí pracovní činností rovněž náhodně zúčastnil jedné nátlakové akce, která byla následně zakázána, vzpomíná, že pro něho byl tento zážitek natolik nepříjemný, že jej v sobě potlačil tak hluboko, že jej ani nenapadlo spojit si s počty hlášených případů se svojí vlastní zkušeností s nátlakovou akcí. Dodává, že poškozeným v tomto smyslu rozumí, protože on sám, který ani nenakoupil, se cítil natolik nepříjemně, že rozhodně nepociťoval potřebu se o tom nějak dál šířit. Domnívá se, že i tímto mechanismem zůstalo téma po tak dlouhou dobu mimo prostor pozornosti. Dokument „Šmejdi“ dle jeho názoru této oblasti jednoznačně udělal velikou službu.

Zmatenost

Jak popsal respondent z poradny, pro oklamané osoby je navíc v mnoha případech typické, že vlivem úzkosti a zmatení mají „zúžený vyhledávací rádius.“ V důsledku čehož

se jim hůře orientuje ve vlastní situaci a možnostech a nedaří se jim efektivně vyhledávat informace. Komplikace dle dvou respondentů mohou způsobovat i nepřesné informace poskytované médiu a to i v oblasti vhodných postupů:

„ V televizi třeba něco zaslechnou, většinou v té televizi je to třeba ještě podaný tak, aby to ty emoce ztrojnásobilo, ještě více je to vyděsí a oni vlastně nemají jakoby k tomu internetu přístup, neumějí s ním pracovat ... ale ono i pro běžného člověka, když si vyhledává nějaký specifický informace a je zrovna v situaci, kdy to nedělá jen tak ze zábavy, ale nutně je potřebuje, tak najednou má ten fokus daleko užší.“ (zkušenost respondenta z poradny)

V důsledku tohoto zmatení se respondenti běžně setkávají s tím, že podvedení mnohdy nejsou schopni využít svého práva, i když ho rámcově znají:

„To je sice pěkné, že mohou do 14 dnů od smlouvy odstoupit, ale v momentě, kdy jim není jednoznačně sděleno jakým způsobem, tak se stane, že těch 14 dní prostě prošvihnou, protože si v celé řadě případů třeba myslí, že stačí zavolat třeba na to číslo a říct, já jsem si to rozmyslel...“ (zkušenost respondenta)

Specifickým rysem této situace může být i další hromadně respondenty zmiňovaná skutečnost, a to ta, že za nimi spotřebitelé v mnoha případech chodí pozdě¹⁸⁰.

4.3.2.4 Sociální osamělost podvedených seniorů - typologie

Problematickým rysem podvodů je, že mívají velmi silné psychologické dopady na psychickou i sociální stránku seniora, kterou přibližují v následující typologii podob a projevů těchto dopadů majících ten společný rys, že již tak osamělého člověka ještě více vydělují ze společnosti. Typologii jsem sestavila na základě zkušenosti respondentů, kteří se k tématu vyjadřovali:

Stud za to, že byl člověk oklamán

Stud za to, že byl člověk oklamán, brání podvedenému v tom, aby o svých pocitech hovořil, čímž se vyčleňuje ze svého společenství, od kterého se mu poté ani nemůže dostat podpory:

¹⁸⁰ Rozhodně však v tomto případě nelze vyloučit hypotetický vliv dalších faktorů, zejména v podobě vztahů s rodinou.

„Jenom málokdo ten tlak ustojí a pořád zůstává to samý, že když se jim to stane, opravdu strašně se za to stydí, kolikrát o tom neví ani rodina.“ (zkušenost respondenta z poradny)

„Někteří nám o tom vyprávěli, jiní nám o tom vyprávět nechtěli. Protože se styděli. Styděli se nám vyprávět o tom, jak přišli třeba o třicet tisíc někde ... Oni si to vyslechli, vnímali to, potvrdili si, že to tedy bylo špatně, ale nechtěli o tom mluvit... (zkušenost respondenta z poradny s některými posluchači ze seminářů).

Snaha nezatěžovat rodinu, která má svých starostí dost

Jedná se o přání některých podvedených seniorů nepřidělovat svojí rodině další starosti, kterých má i tak mnoho.

„Takže ty rodiny to ani nemusí myslet tak, že nemají zájem o toho seniora, ale prostě jako ten senior jim nechce přidělovat ještě nějaký další problémy, když mají spoustu vlastních starostí – a pak je vlastně izolovaný, protože pak vlastně svoji rodinu neoslovuje, nekontaktuje, aby je neobtěžoval a postupně samozřejmě jakoby jim umírají kamarádi a známí.“ (Zkušenost respondenta ze spotřebitelské poradny)

Přesvědčení, že co jsem si sám způsobil/a, to si musím také sám/sama vyřešit

V této souvislosti zmínil respondent z poradny příběh téměř devadesátileté stařenky, která se jezdila soudit více jak 100 km od místa svého bydliště, aniž by její rodina něco tušila, proto, že se řídila heslem: *„já jsem si ty problémy udělal a já si je vyřeším.“*

Sociální osamělost podvedených seniorů, kteří mají špatné vztahy s rodinou

Snad nejproblematictější je však situace seniorů, které mají špatné vztahy s rodinou a dostanou se do obtížné situace:

„... a pokud je takový senior okraden, ať na předváděcí akci nebo nějakým operátorem, tak ta krize, do které se dostane je mnohem větší ... o to je to možná těžší, protože si nesou břímě toho, že tam vlastně někdo je, ale koho oni vychovali, ..., protože jsou vlastně plni studu za to, vychovali někoho, kdo vlastně na ně nemá čas.“ (zkušenost respondenta z tísňové linky)

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem zmiňují ještě respondenti následující:

„Největší nesmysl, co se asi dá dělat, je se na ty seniory nějak jakoby zlobit, protože tyhle akce jsou připravený přímo na ně a každý člověk má nějakou slabinu a vím i o lidech, kteří můžou mít tři vysoký školy, a když se dostanou do takovýhle situace, tak podepíší kdejaký blábol.“ (zkušenost respondenta z poradny)

Následkem čehož se respondent domnívá, že je třeba rovněž dbát na osvětu rodinných příslušníků, aby na přiznání svých seniorů byli připraveni a přistupovali k nim v rámci možností pokud možno s pochopením.

4.3.2.5 Neúčinnost osvěty některých spotřebitelů

Velmi překvapivým zjištěním pro respondenty je, že se v rámci své praxi navzdory značnému úsilí v osvětové činnosti a dobré medializaci tématu setkávají s neúčinností osvěty vůči některým spotřebitelům:

„A myslím si, že v tomhle bohužel ti lidé k tomu přistupují pořád stejně, zaprvé, věří si – věří sami sobě – že oni to zvládnou, což velmi často jako nezvládnou, protože nemají šanci. Je to na ně připravený tak, že by museli mít hodně velký štěstí...“ (Zkušenost respondenta z poradny)

„Ono největší problém je vysvětlit některým seniorům, aby tam skutečně nechodili.“ (Zkušenost respondenta ze spotřebitelské poradny)

„Novináři se tomu věnovali v poslední době hodně, nejenom teda ta televize, bylo o tom vidět spousta článků, různé rozhovory ... nebo byla třeba celá příloha k tomu, tak to tam ti novináři popisovali poměrně i dost přesně. Ale je vidět, že to úplně jakoby nepomáhá. – A to nebyly jenom články o tom, že se něco stalo, to byly i varování, vysvětlování, to, co děláme my... A stejně tam ti lidé jezdí dál a stejně se pořád stávají tyhle ty situace, že jsou zklamáni a že se nemůžou dobrat svého práva.“ (Zkušenost respondenta ze spotřebitelské poradny)

Jiný respondent ze spotřebitelské poradny zase zmiňuje opakovanou zkušenost s těmi samými podvedenými, kteří jednou za půl roku přinesou smlouvu, od které si přejí odstoupit, ale nepoučí se, ani když se všude o předváděcích akcích píše a hovoří.

Respondenti se hojně setkávají i se situacemi, kdy **měla varování přesně opačný účinek**. Mohlo jít jak o případy testování sebe sama, tak i o snahu pomoci jiným seniorům nebo vyvracení předsudků o seniorech:

„Objevují se takové případy, kdy ti lidé tam jedou proto, aby sami sebe otestovali, tu svoji odolnost, že jsou lepší, než ostatní, že žádnou smlouvu neuzavřou, ale bohužel, potom se stává, že tu smlouvu podepíšou a tu věc si koupí.“ (Lukeš, právní poradce SOS-Asociace, převzato <http://www.asociace-sos.cz/poslechnete-si-zaznam-rozhlasoveho-vysilani-s-gertou-mazalovou-3>)

„... jsem si povídal s nějakou paní, která mi popisovala někde nějaký problém, jak naletěla na nějaké akci a už to splatila, a tak jsme si o tom povídali a já jsem jí říkal, doufám, že už nikdy nepojedete, paní ... A za dva dny mi volala a říkala mi, jestli bych jí nemohl pomoci odstoupit od smlouvy, že zas někde něco podepsala. Přitom ona vypadala svéprávně, to nebyla paní, která uvěří všemu.“ (Zkušenost respondenta ze spotřebitelské poradny)

Zarážející je tato skutečnost pro některé respondenty zejména v souvislosti s tím, **že se jedná o generaci, která je za všech jiných okolností velmi kritická k nadměrnému konzumu**, zejména pokud si na něj nenaspoří, nebo k **půjčování peněz**:

„Ti senioři sice na ty akce jezdí, ale co jsme se bavili o zadlužování a nějakých spotřebitelských úvěrech a těchhle věcech mimo tyto akce, ... tak oni patří k té generaci, kteří říkali: Dluh NE! Nikdy bych si nepůjčila, nepůjčila jsem si, když si na to nevydělám nebo respektive nenašetřím, tak bych si na to nepůjčila.“ (Zkušenost respondenta ze spotřebitelské organizace)

„Oni si nepůjčí na opravu střechy nebo já nevím na opravu topení, jo, radši si tam budou hrát ruce nad kamínkama, než aby si je tam nechali udělat na dluh, jak oni tomu říkají, ale tam jedou a stejnou sumu vyhodí za hrnce, které nepotřebují, v tom filmu to bylo jasně vidět. Oni vytahují prostě pekáče, mixéry a já nevím co všechno z pod postelí, a prostě nikdy to nepoužijí, jo.“ (Zkušenost respondenta)

O limitech osvěty se dále respondenti zmiňovali zejména ve třech rovinách:

- Není snadné uspořádat efektivní a navštěvovanou osvětovou akci
- Závislost některých seniorů na předváděcích akcích
- Navzdory obeznamenosti seniorů s riziky se tyto prodejních akcí účastí za účelem naplnění svých sociálních a dalších potřeb s nadějí, že nepodlehnu.

Obtížnost uspořádat besedy

Jedná se o téma, které v rámci rozhovorů a dotazníkového šetření zmínilo hned několik respondentů, kteří působí na poli prevence. Problém se projevuje jednak v obecné rovině, kdy i přes vynaložení značné energie a prostředků na prevenci a osvětu včetně vydařené kampaně a dobré spolupráci s médii to vypadá, že se v nemalém počtu případů tyto snahy minuly účinkem, protože se pořád objevují nové případy mnohdy i opakovaně podvedených. A dále v rovině zkušeností s pořádáním těchto osvětových besed.

Je třeba rovněž zmínit, že se jedná o mezioborové téma, na jehož kvalitní realizaci je potřeba účinná znalost seniorské i spotřebitelské problematiky. Většina organizací, která se proto do oblasti šíření osvěty mezi zranitelnými skupinami zapojila, byla zpravidla nucena doplnit své znalosti o oblast, která do té doby nebyla součástí jejich specializace. Rozvedení tohoto úhlu pohledu na problematiku bude realizováno v kapitole věnované faktorům ovlivňujícím činnost organizací.

Pořadatelé zmínili, že se při pořádání besedy setkali s následujícími potížemi:

- Nezájem účastníků zejména z počátku.
- Velmi nízká účast, případně či neochota k účasti.
- Tvrdí, že na akci nikdy nebyli a poté vyjde najevo opak.
- Hromadně se domnívají, že se jich téma netýká.
- Několik dní po besedě respondentů kontaktují, že potřebují odstoupit od smlouvy.
- Někteří jedinci navzdory špatným zkušenostem a potížím opakovaně nosí nové smlouvy a žádají o pomoc.

V současné době se snaží vycházet pořadatelé besed zejména z následujících dvou bodů:

- Snaží se maximálně přizpůsobit osvětu cílové skupině, pro kterou se snaží dělat besedy zajímavé, hovořit s účastníky, ptát se jich, odpovídat, na to, co si přejí slyšet.
- Dochází za touto skupinou do míst, kde je zvyklá se shromažďovat, na kluby, do domovů seniorů, případně alespoň do míst, kam je zvyklá docházet (do knihoven), čímž je zajištěna větší návštěvnost akcí.

Tyto body jsou však neustále rozšiřované o nové poznatky, které se respondenti snaží mezi dalšími poradnami sdílet: například, že když si přednášející přeje vyšší účast na osvětové akci, je třeba seminář pojmenovat tak, aby své posluchače neodradil již samotným názvem, protože mnozí senioři se dle tohoto respondenta bojí, „*aby je zase někdo další nestrašil tím, co dalšího se jim jako ještě může stát*“:

„My tady máme naštěstí jako velmi dobrou pomoc v podobě zpětných vazeb od kolegyně z jiné části organizace, kterou je seniorský klub a od nich prostě víme, že oni nechtějí na tyhle ty akce chodit, aby je zase někdo nestrašil. Oni nechtějí slyšet, co všechno se jako ještě může stát, co všechno jim jako hrozí. – Takže my potom pokoutně vymýšlíme semináře s různěma názvama.“ (Zkušenost respondenta z poradny)

A jako příklad popisuje postup, kterým je možné vést frekventanty kurzů či osvětových akcí nenásilným způsobem k větší ostražitosti:

R: „To je jedna z věcí, které děláme velice často na našich seminářích, kurzech a úplně na všem, že v rámci prezenčních listin jim tam napíšeme nějaký nesmysl, buď že se zavazují druhý den sníst k snídani deset rohlíků, nebo že budou do konce života chodit v tričku s naším logem, nebo něco takového. A ti lidé nám to houfně podepisují jenom proto, že jsme jim to dali podepsat my a že nám v podstatě věří.“

BH: *„A jak postupujete potom?“*

R: „My je potom na to samozřejmě upozorníme, řešíme tedy s nimi, kdy kde podepsali něco, co úplně celé nečetli. Možná někdo z nich řekne, že všechno čte, že možná někde něco před třemi lety ... A my jim potom říkáme, že možná před půl hodinou úplně všichni. Já si myslím, že tohle také může hrát roli.“ (zkušenost respondenta z poradny)

Dle jiného respondenta také zvyšuje účast, pokud frekventanti vědí, že součástí besedy bude **drobné občerstvení**:

„A další věc, co jsme zjistili ve dvou dalších městech, byla, že my jsme neměli žádné další peníze dělat tam občerstvení, ale v některém tom zařízení už vedení znalo, jak to chodí, ... tak to udělali tak, že ty seniory tam pozvali s tím, že tam dostanou nějakou

sladkost nebo něco a kávu a čaj. A tam taky bylo vidět, že to byl pro ně podpurný stimul.“
(Spotřebitelská organizace)

Jako silný demotivující činitel oproti tomu funguje krásné počasí, které seniory motivuje k pobytu venku. (Sdružení českých spotřebitelů). Tento poznatek je dobře kompatibilní rovněž se zjištěním některých spotřebitelských organizací, které přiřazují předváděcím akcím jakýsi „sezónní charakter“, kdy předváděcí akce mohou fungovat jako doplněk programu zejména v měsících, kdy je vzhledem ke špatnému počasí obtížnější zajistit si alternativní program.

Návykovost předváděcích akcí v kombinaci s dalšími aspekty

Přestože mohou v některých případech vypadat návštěvy předváděcích akcí **zdánlivě neškodně**, například proto, že se může na první pohled zdát, že i mezi spotřebiteli seniory existuje řada těch, kteří s předváděcími akcemi **nemají žádný problém**,¹⁸¹ případně **jsou s nákupem spokojeni, koupili si zboží, které chtěli a nevádí jim ani cena, protože jsou zajištěni**, považují někteří respondenti **i tyto relativně neškodné návštěvy za problematické**. Mezi uváděné důvody patří právě návykovost těchto zájezdů, mnohdy navíc v určité míře kombinace se sociální izolací. Otázku, zda se více podílí závislost či osamělost není podle zkušenosti respondenta ze spotřebitelské poradny snadné vždy zodpovědět:

„Pro mě byl naprosto šokující případ paní, které zemřel manžel, probíhalo tam nějaké dědictví, ona získala – nevím, půl milionu, milion korun, a když začala být o něco starší, tak se rozhodli, že se její děti, samozřejmě v té době už dospělí lidé, nastěhují k ní do toho domu a proběhne nějaká rekonstrukce. Tam měla být nějaká místnost, do které se nechodilo ... ta místnost byla zarovnaná zbožím z předváděcích akcí včetně smluv – všechno bylo v té místnosti. A dopočítali se, že je tam zboží snad za tři čtvrtě miliónu korun podle smluv. - V tom okamžiku ti lidi ani nevěděli, co mají dělat, protože na maminku se zlobit nemůžou, chtěla někam jezdit a jezdila na předváděcí akce, aby nebyla sama. A ty děti se tam stěhovaly teď v tom okamžiku... (Zkušenost respondenta ze spotřebitelské poradny)

¹⁸¹ Některé organizace působící na poli osvěty zmínily, že se setkaly s několika seniory, kteří se akcí, včetně těch zahraničních, pravidelně účastní, a nikdy nic nezakoupili. Takováto účast však byla na diskusním fóru hodnocena jako neetická a v kontextu obecně známé struktury celého mechanismu byla označena za spolupachatelství.

V tomto kontextu je vhodné odkázat rovněž na teoretické znalostní zázemí, zejména na badatelku Romanu Mazalovou, která se tématu závislosti na předváděcích akcích v současné době věnuje.

Jiný z respondentů také zmiňuje, že organizaci zpočátku nenapadlo, že se dá na předváděcí akci vypěstovat závislost. Vzhledem k argumentům, kterými je hypotéza závislosti podložena (a vzhledem k tomu, že si dle tohoto respondenta můžete vypěstovat závislost i na obyčejném nakupování) i vzhledem k počtům případů - navzdory proběhnuvší osvětě - opakování vlastních negativních zkušeností těmi samými jedinci, má domněnka závislosti svoji opodstatněnost.

Tento druh návykovosti je podle jiného respondenta o to nebezpečnější, že je nekalými způsoby prodáváno předražené a nekvalitní zboží, vystřízlivění spotřebitele a zejména spotřebitele seniora z nákupu má silný negativní dopad na jeho psychiku a případné zadlužení mu může způsobit problémy, které jej budou provázet do konce života.

Sociální osamělost seniorů případně touha po nových zážitcích či poznání

Vedle návykovosti předváděcích akcí, lží prodejců o tom, že dodrží 14denní lhůtu k odstoupení od smlouvy v kombinaci s nevymahatelností tohoto spotřebitelského práva, bývá napříč celým spektrem organizací jmenován další významný faktor, kterým je sociální osamělost seniorů.

*„Osoby, kterým jsem film promítala, znají rizika předváděcích akcí. I přesto na akce jezdí. **Vyhledávají kontakt.** Chtějí se někam podívat. Často se mi při besedách stávalo, že někteří lidé tvrdili, že na akcích nikdy nebyli, i když tomu bylo naopak.“* (Zkušenost organizace s prevencí)

„Máme spoustu klientů, kteří jezdí na tyto akce, zúčastnili se jich a stalo se jim tam něco špatného – přesto byli ochotni jet znovu, protože je to pro ně způsob komunikace, vyvázání se ze stereotypu a samoty.“ (Zkušenost respondenta z dluhové poradny)

„Já si myslím, že problém je v tom, že je o ty seniory málo postaráno v tom smyslu, že to mohou být ještě aktivní lidé, kteří chtějí něco dělat. Že je málo jakoby různých aktivizačních programů.“ (Názor z poradny) která dále doplňuje, že v mnoha případech

seniorům chybí kontakt s lidmi, něco, co by se dělo, zejména na vesnici., ... *a že to nejhorší, co se může seniorovi stát – pokud to zrovna není někdo, komu to vyhovuje – je izolace.*“ (zkušenost respondenta z poradny)

Někteří respondenti zmiňují, že sociální osamělost funguje nejen jako významný motivační faktor k návštěvě akce, ale činí tyto seniory mnohem zranitelnějšími, protože jsou poté mnohem více **závislí na lidském kontaktu, na tom, že se s nimi někdo baví, je k nim zdvořilý a oni se potom těmito lidem mohou snažit zavděčit.**

Podle dalšího respondenta bychom měli vzít v potaz, že návštěvy seniorů na předváděcích akcích mohou mít **i hlubší příčiny, než jen nedostatek zábavy nebo touhu cestovat. Proto** mohou být zájezdy pořádané obcemi chvályhodným počinem, samy o sobě však nemusí nutně tyto další potřeby pokrýt:

*„Takže všichni teď pořádají výlety pro seniory – a díky bohu za to... a je o to obrovský zájem, ale otázka je, jak dlouho jim to vydrží a hlavně jako samozřejmě, **když uspořádáte 5-6 výletů do roka, tak to nevyřeší ten základní problém, tu osamělost třeba těch seniorů... A také ne všichni senioři stojí o to, furt někam jezdit na výlety.**“* (zkušenost respondenta z poradny)

Další z respondentů dokonce v této souvislosti hodnotí legislativní a právní kroky ve prospěch spotřebitele jako potřebné a chvályhodné, avšak vzhledem k silněji působícímu faktoru sociální izolace samy o sobě nedostatečné:

*„pokud jsou ty aktivity lidí v tomto směru dělané – tzn., že spotřebitelé prostě slyší tady na to oslovení a jezdí tady na ty akce a budou především motivováni tím, že **se cítí osamělí, neužiteční, nedostatečně saturováni jakýmikoliv zážitky a zapojení teda do té společnosti, přestože vlastně jsou vyššího věku, budou využívat prostě těchhle těch nabídek.**“* (zkušenost respondenta)

Dalším tematickým okruhem, skrze který je téma sociální izolace nazíráno, je **vývoj rodiny a vztahy v rodinách:**

Někteří respondenti v souvislosti se sociální osamělostí seniorů zmiňují **i atomizaci společnosti a zejména vznik nukleárních rodin**, kde se často mladší generace stěhuje za prací a hledáním příležitostí do měst, což má za následek to, že je obtížnější se v rámci širší rodiny spolu fyzicky pravidelně setkávat a metaforicky spolu sedat ke stolu:

„Když se podíváme do minulosti, tak za první republiky bylo dobrým zvykem sejít se u toho jednoho stolu, nedělní večere nebo oběda. To byl prostě takový nepsaný zvyk. To dělal každý ... a že vlastně po tom osmdesátém devátém vnímám určitou jakoby atomizaci těch lidí, hledání příležitostí, překotná snaha o dohnání toho, co za těch 40 let nemohli dělat ... a větší odpovědnost sama za sebe. ... To, že spolu už nesedíme u stolu, je i příčinou toho, že spolu lidé nemluví, že už to vlastně není tím dobrým zvykem...“ (zkušenost respondenta ze seniorské organizace)

Týž respondent rovněž zmiňuje, že častými důvody, proč se volající cítí izolovaní, jsou spory v rodinách, které mohou mít různé podoby a příčiny, např.:

„V minulosti volalo hodně seniorů, kterým třeba zemřel partner..., ti volají stále, ale stále častěji se setkáváme s těmi, kteří vlastně mají příbuzné, ale jsou nesmírně sami, protože ti se od nich izolují, mají svůj dynamický život, nechtějí už poslouchat některé věty, které se opakují od těch svých rodičů nebo prarodičů ...“

„My vlastně na lince seniorů se dost často setkáváme s tím, že si ti potomci zvyknou na finanční podporu rodičů nebo prarodičů. A pokud ten senior z nějakých důvodů svůj postoj změní, tak mnohdy ty děti ty své rodiče nebo prarodiče zavrhnou a vzniká vlastně velká izolace těch seniorů.“

Nemusí však vždy jít o takto extrémní případy. Respondenti zejména ze seniorských organizací a tísňových linek zmiňují, že:

*„**Senioři stojí o pocit, že jsou něčím užiteční, že mohou někomu něčím pomoci, potřebují to slyšet, dají se nacytat. Nebo chtějí pomoci příbuznému. Někdy také chtějí získat pozornost a ocenění své rodiny.**“ (zkušenost respondenta, vícekrát potvrzená)*

Nemusí se proto pouze jednat o nevděčné potomky, kteří se o seniora nezajímají. Může se také jednat o skutečnost, že senior nemůže použít tytéž peníze dvakrát a přitom chce obdarovat. **Ale poté, co přispěje potomkovi či vnukovi, mu už nezbude na svůj volný čas, čímž se dostává do sociální izolace a může být současně více motivován levným zájezdem.**

Závěrem této podkapitoly bych proto ráda shrnula následující: Někteří respondenti se domnívají, že sociální nezačleněnost a případně i sociální nevyužitost seniorů může být u některých jedinců tak silná, že spolu s dalšími faktory — i přes dobrou obeznámenost s riziky — vede k návštěvě předváděcí akce. Dle názoru těchto respondentů může jít rovněž o jednu z příčin, proč i přes stoupající poučenost o rizikovosti předváděcích akcí nemusí být tato prevence natolik účinná, jak bychom očekávali.

4.3.2.6 Zkušenosti seniorských organizací a klubů s problematikou předváděcích akcí

Během výzkumu jsem se při představení tématu své práce setkala se třemi typy reakcí, které jsem vnímala níže uvedenými způsoby:

- 1) Nezlobte se, ale nás předváděcí akce vůbec nezajímají, jak si o nás můžete něco takového myslet, jsme seriózní a aktivní seniorská organizace, naši členové jsou informovaní a obezřetní. Zaměření našeho klubu je kulturní, sportovní a společenské, proto bychom tyto akce do svého programu nezařadili.
- 2) Jiné kluby reagovaly neutrálně a zmínily, že osobně nemají žádnou zkušenost a ani v rámci organizace se se žádnou potíží nesetkaly, téma však sledují, protože se týká jejich členů či klientů a snaží se své seniory chránit a preventivně proti těmto akcím působit tím, že nabídnou kvalitní a zajímavé alternativy v podobě zajímavého programu. Vedoucí těchto organizací rovněž několikrát zmínili, že se setkávají s nevyžádanými nabídkami dealerů, které odmítají.
- 3) Další kluby oproti tomu přiznávají, že část jejich seniorů navzdory nepřetržitým varováním od nich na klubu i všude okolo stále tyto akce paralelně a zpravidla v partě navštěvuje: „*Na schůzkách jim nabízím jiné akce, ale mnozí si stejně jedou podle svého, vše mi odkývají a potom si stěžují. Na to jen konstatuji, byli jste upozorněni.*“ (příklad zkušenosti organizace) Také další respondent zmiňuje, že navzdory alternativním možnostem jsou pro některé seniory návštěvy těchto akcí jako droga. Bohužel se však s nimi nedá nic dělat.

Několik respondentů (vedoucích), kteří dříve vedle klubové činnosti rovněž se svými kamarády jezdili, bylo vykázano za rušení (během prodeje si pletli, pokládali nevhodné dotazy a měli připomínky), setkali se s výhrůžkami, byli bez oběda či dárku. Na základě těchto zkušeností nejezdí, případně občas jedou rušit a snaží se většinou marně před účastí varovat některé seniory ve svém okolí.

Tyto organizace se snaží předváděcím akcím čelit a konkurovat tím, že připravují v rámci svých možností pro své členy nabídku pravidelných schůzek a akcí s co nejvšestrannějším a zajímavějším programem včetně výletů, přednášek a kulturních akcí. V rámci osloveného spektra jsem se setkala jak s organizacemi nebo kluby, které jsou zaměřeny pouze na seniory a jejich aktivizaci, tak i s organizacemi, které vedle hlavní

činnosti mají také seniorské oddíly. Členství v těchto oddílech je zpravidla neseno hlavní myšlenkou organizace, kterou je buď láska ke skautským zásadám a způsobu života, turistice, nebo kultuře, co krásně shrnuje i výrok jednoho respondenta:

„Myslím si, že každá z těch seniorských organizací vytváří svůj program na základě toho, co zná.“

Klub českých turistů však v posledních třech letech zašel výrazně nad rámec svého zaměření v rámci klubů a otevřených akcí. Účelem nového projektu bylo nabídnout vyškoleným členům podporu a možnost využití svého potenciálu k vyhledávání a podchycení izolovaných seniorů, kteří nemají již odvalu, nemají kamarády, nemají motivaci, ztratili dovednost navazovat sociální kontakty a bojí se, a oslovit je nabídkou pravidelného programu ve formě drobných vycházek a výletů. Impulsem k tomuto počínu byl dle respondentky pohled na seniory před seniorským zařízením, kdy tito lidé seděli s vyhaslýma očima na lavičkách a občas mezi sebou prohodili pár slov.

Ačkoliv podle respondentky museli v počátcích programu překonávat nedůvěru oslovených, kteří byli na rozpacích a zpravidla si příliš nevěřili, postupem času se jim podařilo tyto seniorské skupiny „rozběhnout“ a v poslední době i mírně zvýšit jejich počty, tato možnost je však omezena finančními prostředky, které má organizace k dispozici.

V rámci projektu došlo k několika pozoruhodným změnám: Původní členové, sami v seniorském věku, pomáhají zvedat sebevědomí seniorům, kterým pomáhají, a současně si sami zvýšili sebevědomí. Zlepšily se také některé jejich další dovednosti, například na poli práce s počítačem. V tomto projektu proto vznikly skupiny, kde se členové navzájem pozitivně rozvíjí a ovlivňují.:

„Oni mají najednou informace, mají třeba i komu zavolat, najdou si kamarádky: Nám se třeba stalo, že se třeba na jedny akce dámy nadšeně sešly a potom nám nadšeně psaly, že si našly ve svých já nevím kolika letech kamarádku, jo. Oni si velmi těžko hledají někoho k sobě nebo už nemají zkušenosti nebo odvalu k takovému kroku. Ale ta turistika smaže, tam se smaže ten rozdíl, jestli je to doktorka, inženýrka nebo prodavačka... Ta turistika prostě trošku stírá ty sociální návyky mezi nima, to znamená, že na té trase, když jdou na tu procházku, tak je jedno, co je kdo zač.“ (Respondentka z KČT).

Jako další příklady dobře fungujících nápadů či klubů uvádím kluby s nejrůznějším zaměřením zapojené do projektu SenSen (Senzační senioři) Nadace Charty/Konto Bariéry. Kluby jsou vedeny aktivními seniory a pravidelně se schází k realizaci společných zájmů¹⁸², Stejně jako u KČT výhodou těchto klubů je, že působí porůznu v několika středně velkých městech po celé ČR a zapojit se mohou také další kluby. Na zajímavé nápady spadající do oblasti dobré praxe, přišli dále například:

- Klub seniorů z Mostu, kde senioři spolupracují se základní školou Zdeňka Matějčka.¹⁸³
- Klub seniorů z Litoměřic, který vedle pravidelné a zajímavé činnosti ve spolupráci s českou rodačkou žijící v Kodani začíná navazovat kontakt se psím útlkem.

Promyšlený přístup volí též v Centru pro rodinu a sociální péči a ve Skautu.

Respondenti z tohoto okruhu organizací také zmiňují následující okruhy, ve kterých by bylo dle jejich názoru vhodné seniory v rámci prevence podporovat.

Řešení:

- 1) Více **propagovat aktivní lokální organizace**, o kterých navzdory prezentaci jejich pestrých aktivit v médiích velká část cílové skupiny stále neví.
- 2) Více **podporovat OOS a dobrovolníky**, zejména empatické vedoucí.
- 3) Zavést finanční **příspěvek na aktivity a aktivizaci seniorů** a rozšířit jejich nabídku a také zpřístupnit seniorům širokou nabídku možností.
- 4) **Osvěta a podpora médií věnovaná tématu jak nebýt sám.**
- 5) Podpora orientace seniorů v současné společnosti - **trénink kompetencí**

¹⁸² Které následovně charakterizuje respondent z Poděbrad: „*Děláme naprosto všechno: cvičení v sálech, cvičení v bazénu, cvičení na židlích, country tance s vystupováním na veřejnosti, pěvecký kroužek, ruční práce, kroužek ruštiny, cyklistický kroužek taneční kroužek Wendulky. Brigády, burzy oblečení, jednodenní zájezdy několikrát do roka, zájezdy do sousedních zemí / jednodenní, několik pobytových zájezdů ročně, ve spolupráci s OO naši lidé jezdí i na dotované rekondiční pobyty / letos 3/ třetím rokem organizujeme akademii seniorů / 10 lekcí ročně/, zdravotní přednášky několikrát do roka, divadelní představení, návštěvy historických objektů a památek v Praze, přímé přenosy oper z New Yorku, několikrát kino, účastníme se výstavy v Lysé nad Labem, vystupujeme na výstavišti v Letňanech. Všechny činnosti organizujeme pro lidi bez zisku a proto levně. Z tohoto důvodu si toto vše mohou naši senioři dovolit. ... také se účastníme už 10 let plánování v Poděbradech, píšeme granty a spolupracujeme s obecními úřady v okolí Poděbrad. Máme spoustu cvičitelů, kteří se zdokonalují v různých kurzech a školeních, dále máme velmi mnoho ochotných lidí, kteří nám pomohou v případě potřeby. “ a předává program klubu na následující čtvrtletí, čítající minimálně osm akcí v každém měsíci.*

¹⁸³ Který popisuje respondent následovně: „*Již 8 let pravidelně každý týden chodí do naší školy babičky a setkávají se nad knihou s jednotlivými žáky.*

Nejen, že společně čtou, ale dětem i předčítají, baví se o obsahu knih a o ilustracích. Pro žáky je tato hodina nesmírně důležitá, příjemná a velmi je baví. Svým způsobem babičky suplují absenci citové výchovy v jednotlivých rodinách.

I „čtecí“ babičky jsou ze spolupráce s naší školou nadšené. Nejen, že mají radost z úspěšné práce s dětmi a z jejich pokroků, ale i z toho, že se ocitají opět ve školním prostředí, mohou nám pomoci, dozvídají se mnoho nového. Jedná se totiž o „vysloužilé“ paní učitelky. V tomto školním roce přibyly do týmu šesti babiček další dvě a dokonce i dva dědečkové. Mnohaletou práci v letošním roce korunovalo profesionální nařčení kalendáře. Kalendář je krásný a velmi úspěšný. “

6) Podpora počítačové gramotnosti

- 7) Zamezit možnost okamžitého podpisu těchto smluv seniorů, kteří jich poté již v autobuse litují¹⁸⁴

4.3.3 Faktory ovlivňující činnost organizací

Účelem této kapitoly je přiblížit význam tří určujících okruhy faktorů, které ovlivňují činnost organizací. Jedná se o různé typy závazků; o podmíněnost použití některých instrumentů finančními možnostmi; a o charakter zkušenosti s používáním různých instrumentů za účelem dosažení změny a víra ve smysluplnost těchto instrumentů.

4.3.3.1 Závazky organizace

V této podkapitole budou popsány tři typy závazků, které vyplývají buďto z oblastí, ve které organizace působí, nebo její z velikostí a rovněž z potřeby efektivity. Jedná se o závazek politické a komerční nestrannosti a nezávislosti, o závazek mlčenlivosti a potřebu či nutnost specializace na některou oblast, která stejně jako oba výše zmíněné závazky rovněž působí na organizaci jako závazek a současně omezení.

4.3.3.1.1 Závazek nestrannosti a nezávislosti

Jak bylo zmíněno v teoretické části, velmi důležitým závazek zejména spotřebitelských neziskových organizací je závazek nestrannosti a spotřebitelských organizací, který vychází z myšlenky, že pokud by byla organizace zcela či významnější měrou podporována soukromým komerčním subjektem, nebylo by možné zaručit, že by v případě potřeby poskytovala osobám, které by byly tímto subjektem poškozeny účinnou pomoc proti tomuto subjektu. Protože jsou z toho důvodu pomáhající spotřebitelské organizace znevýhodněny (nemohou mít narozdíl od jiných organizací žádného generálního ani významného partnera z komerčního sektoru a pokrýt plnohodnotný provoz pouze z členských příspěvků by bylo velmi obtížné až nemožné), jsou mnohem více odkázány na pomoc ze strany státu nebo samospráv. Jinými slovy: potřebují větší podporu z veřejných rozpočtů. Takováto podpora však nemůže být použita k podpoře žádného politického subjektu, proto se od spotřebitelských organizací očekává rovněž politická nezávislost a korektnost. Závazek však z potřeby transparentnosti jde ještě dál a vyžaduje stejnou

¹⁸⁴ Tímto způsobem by v ideálním případě fungovala čtrnáctidenní lhůta na odstoupení od smlouvy uzavřené mimo provozovnu.

nezávislost a nestrannost od všech subjektů, které se spotřebitelskou organizací spolupracují.

Pro začínající spotřebitelské subjekty a zejména jejich představitele, kteří se dříve pohybovali v jiných odborných sférách, může být toto pravidlo neočekávané a zprvu i nepochopitelné. Jak postupovat například v momentě, kdy je s vámi na nezbytné změně legislativy ochotna spolupracovat pouze jediná politická strana poté, co jste oslovili a požádali o pomoc všechny demokratické strany? A jaká míra spolupráce je přijatelná? A co když Vám nabídnou finanční prostředky k tomu, abyste mohli doložit spoluúčast, která vám umožní požádat o grant, na základě kterého budete moci pomáhat mnohem většímu počtu podvedených lidí, než kolika můžete pomoci, pokud pomáháte pouze ve svém veškerém volném čase? A co když za Vámi pošlou další podvedené lidi, kteří mají podobnou zkušenost jako vy a zoufale potřebují pomoci, a vy už máte tu výhodu, že víte, kam máte co podat a jak má celý proces probíhat? Do jaké míry lze předpokládat od subjektu, který si nejprve prošel náročnou životní situací, jejíž příčiny se následně rozhodne z globálního hlediska řešit, že jej napadne předpokládat a vyhledávat si informaci také o oblasti politické a finanční nestrannosti spotřebitelských organizací? Do jaké míry na to může mít vedle pracovního úvazku, péče pomoci spolupodvedeným občanům a péče o vlastní rodinu čas? To jsou velmi komplikované otázky, které demonstrují složitost případu, který v této oblasti nastal a způsobil nedorozumění a škody na straně všech.

Formu orientované politické spolupráce si vlivem náročné situace a deziluze ohledně dalších instrumentů zvolila také další organizace.

4.3.3.1.2 Závazek mlčenlivosti poraden

Dalším závazkem, který byl rovněž ze strany respondenta vnímán jako významná překážka v práci, byl závazek mlčenlivosti. Respondent zmínil, že se v tomto směru vyjadřuje za mnohé další organizace. Společná zkušenost těchto subjektů spočívala slovy respondenta v tom, že tento závazek bránil společnou zkušenost srozumitelné medializaci. Problém dle jeho slov dlouhodobě komplikovalo **spolupůsobení dvou faktorů – závazku poradců k mlčenlivosti a značného studu poškozených**. Jednalo se o následující problém:

„... jestli je něco spojuje, tak je to to, že se za to velmi stydí. ... Za ty léta si vybavuju jen jednu jedinou klientku, která s tou medializací souhlasila s tím, že k tomu došlo, ale ve velmi, velmi velké anonymizaci, aby se ta paní podle toho nedala dohledat.“

Následně respondent odpovídá na dotaz, zdali by se situace nedala zachránit dobře prezentovanými statistickými údaji:

„Tyhle statistiky se jakoby produkují, i různé kazuistiky se jakoby dělají, ale ve chvíli, kdy tam vlastně z toho odeberete to nejhorší, což je vlastně to, co ten klient nechce zveřejnit, tak ono to nezní tak strašně. Najednou je to tak, jako už se to stalo, ale už tam nejsou – když nevidíte toho člověka, jako to bylo vidět v tom filmu, tak tam není vidět ten destruktivní vliv toho...“ (zkušenost respondenta)

Jinými slovy respondent, který se dle svého sdělení vyjadřoval za další respondenty, interpretuje v tomto případě zákaz zveřejňovat případy s charakteristickými znaky podvedených, velmi ztěžoval, aby organizace na problém účinně upozornila, ač to dle respondenta měla v úmyslu a pokoušela se o to opakovaně alespoň nepřímými metodami. Později se prý podařilo získat částečný souhlas, avšak kvůli zamlčení podrobností, které by mohly vést k identifikaci, se zdaleka nepodařilo dosáhnout tak silné odezvy, kterou vyvolal dokument Šmejdi.

4.3.3.2 Potřeba se specializovat

Určitým typem závazku, který po sice organizaci zpravidla nikdo nevyžaduje ale který přesto na činnost organizace jako závazek působí, je potřeba se specializovat. Tato potřeba je na základě pozorovaných dat dána několika faktory:

Prvním je všudypřítomný **tlak na efektivitu**, který je dle tvrzení různých respondentů společný všem typům organizací s tím, že těch menších se týká o něco více. Jedná se o tlak, že kdo chce dělat něco pořádně a dospět ke konkrétnímu výsledku, který bude přínosem pro celou společnost, musí se specializovat.

Tento tlak dle zjištěných dat působí na všechny typy organizací a činnosti bez výjimky. Ať již se jedná o oblast spotřebitelských organizací, kde je třeba detailně nastudovat

veškerou legislativu¹⁸⁵, historii vývoje i kroky předchůdců a subjektů s protichůdnými zájmy, tak i na poli seniorských organizací¹⁸⁶ i nadací. Aby mohla nadace zodpovědně vyhodnotit, do kterých organizací, v jakém poměru a za jakým účelem směřovat finanční prostředky, jejichž velikost je vždy omezena, musí být předpokladem tohoto rozhodnutí vynikající znalost nejen odborné problematiky dotčené oblasti, ale ideálně také vynikající znalost všech organizací a historie všech osvědčených a neosvědčených kroků na tomto poli (ideálně včetně příčin a paralelně působících faktorů těchto výsledků). Neméně důležitý je i osobní kontakt s cílovými příjemci této podpory. Obsáhnout toto penzum poznatků v nové oblasti není pro žádnou organizaci, jejímž ideálem je minimální počet zaměstnanců a dosažení nejlepších možných výsledků, snadné. Imperativ efektivity navíc i v tomto případě velí k užšímu zaměření i této doplňkové činnosti.

Druhou stranou efektivity v jedné oblasti proto může být horší orientace v jiných oblastech a „náročnější začátky.“

V počátečních stádiích dokonce může dojít k tomu, že úzce specializovaná organizace problém relativně dlouhou dobu nezaznamená navzdory tomu, že se týká její cílové skupiny. Jako příklad uvádím nárůst počtu případů, který jinak čínorodý respondent ze seniorské organizace nezaznamenal, protože v podstatě zatím nebylo jak, protože různých konferencí a přednášek o seniorských a příbuzných tématech je celá řada, a on si musí vybírat mezi nejzajímavějšími, protože vše by vzhledem k práci v organizaci nestihl (viz závazek specializovat se). Tento tlak na specializaci však může činit potíže ve chvíli, kdy organizaci uniká důležité téma, které se týká její cílové skupiny.

Určitým typem nucené specializace je rovněž řešení náročné situace, kterému organizace věnuje veškeré své možnosti. Na řešení paralelních problémů (a mnohdy i na jejich pouhé zaznamenání) proto chybí kapacity¹⁸⁷.

¹⁸⁵ Práva spotřebitelů odstupujících od spotřebitelských smluv jsou regulována jinými předpisy a mechanismy než práva pacientů, která jsou zase ošetřena jinak než kvalita potravin. Kvalitní působení na určitém poli proto nutí organizaci k tomu, aby se některým tématům věnovala více.

¹⁸⁶ Kde je rovněž více významných témat, vedle předváděcích akcí jsou jimi např. aktivizace seniorů, nedostatek podporovaného bydlení, násilí proti seniorovi a týrání seniora, podpora rodin, které pečují o svého seniora doma aj.

¹⁸⁷ Příkladem této zkušenosti je zaregistrování předváděcích akcí Radou seniorů ČR až v roce 2012 v důsledku toho, že společnost spatřovala zásadní problém v podobě negativních důsledků vládních reforem, jejichž vlivu na svoji cílovou skupinu se obávaly. Za neméně závažný problém považovali i nedostupnost bydlení pro seniory, kteří si ze svých příjmů nemohli dovolit zaplatit tržní nájemné.

Dalším důvodem vedoucím ke specializaci napříč oblastmi je skutečnost, že **finanční prostředky (dary a zejména granty) bývají zpravidla účelově vázány na jednu konkrétní činnost** či aktivitu a nepokryjí již další oblasti.

Proto má specializace ve svém důsledku negativní i pozitivní efekt. Organizace je podpořena v tom, aby se mohla věnovat některému tématu důkladněji, zároveň jí však tato vázanost dotací může působit potíže v momentě, kdy se ukáže praktické skokově rozšířit svoji činnost o další aktivity nebo dokonce oblast. Z tohoto důvodu také jedné seniorské organizaci dle slov jejího respondenta velmi pomohlo začít působit v nové oblasti, kde to považovali za nezbytné teprve v momentě, kdy byla vypsána grantová výzva v oblasti, do které chtěli směřovat. V některých případech je vítanou pomocí i poskytnutí prostor.

Také rozšíření aktivit či navázání nové spolupráce je dle jiného respondenta usnadněno takovýmto typem pomoci zvenčí, protože nové aktivity v počátcích vyžadují větší investice (jste vázáni granty na určitou činnost, ve které musíte být velice efektivní, abyste grant obdrželi, v tomto momentě však již nemáte volné ani prostředky ani personál na to, abyste si pokryli náklady na cestu přes celou republiku, kde sjednáváte mezioborovou spolupráci atd.)

Druhou tvář těchto specializací je na základě výše uvedených zjištění ztížená pozice při rozšiřování činnosti na nové okruhy aktivit či spolupráce.

4.3.3.2.1 Podmíněnost použití některých instrumentů finančními možnostmi

Úkolem této kapitoly je poukázat na to, jak je využití některých praktických instrumentů vázáno na finanční zdroje. Shromážděná data naznačují, že v některých případech může vést nedostatek finančních prostředků ke spolupráci (zejména pokud již organizace o sobě vědí, důvěřují si, případně sídlí blízko sebe, a proto nemusí překonávat prostorovou vzdálenost). V jiných případech, zejména jedná-li se o déle trvající spolupráce a jejich výraznější rozsahy, působí dlouhodobé nedostatky zdrojů značné potíže a vedou k omezení služeb a jejich rozsahu.

Ve všech spotřebitelských organizacích bez výjimky zmínili respondenti jako závažný faktor limitující jejich činnost omezené a nedostatečné zdroje a v podobném smyslu se vyjádřila také výrazná většina seniorských organizací. Respondenti napříč spektrem zmiňovali snahu vyjít alespoň s tím, co je k dispozici.

U spotřebitelských organizací jsem ze shromážděných dat (rozhovory, opakované pročítání internetových stránek a procházení databáze Anopress) odhalila sklon nejprve omezit činnost vnějších aktivit (nejprve doplňkové služby, poté různé formy spolupráce a prevence – zejména museli-li by vynaložit finanční prostředky, které za tímto účelem nebyly adresovány) a teprve v posledním kroku omezit činnost poradny (které jsou ale stále přetíženy, čímž zabírají prostor dalším oblastem).

Dále na základě shromážděných dat popisují, jak jsou organizace nedostatečnými finančními prostředky limitovány.

Nedostatečný počet pracovníků, respektive finančních prostředků na platy potřebných zaměstnanců

Jak již bylo zmíněno, nedostatek může mít různý rozsah. Jeden respondent popisuje, jak ho pomoc oklamaným lidem proti podvodným firmám **naplňuje**, jak se v činnosti zhlédl v tom smyslu, že najednou objevil, že se vyzná v právu, zatímco by nikdy dříve neřekl, že jej bude bavit číst si rozsudky. Nejvíce ho nabíjí, když vidí výsledky své práce – například, když po šesti letech úsilí konečně vrátili jedné paní sto padesát tisíc. Dle svých slov by však byl tento respondent raději, **kdyby ho současně tato činnost i živila, protože bez pomoci z venčí se jí věnuje pouze ve veškerém svém volném čase**¹⁸⁸.

Také další respondenti zmiňují, že v současné době **čelí nedostatku zaměstnanců v kontextu přetížení poraden, v některých případech i kontextu stoupajícího počtu žádostí o pomoc**. Z rozhovorů jsem vypožorovala, že vzhledem k výše popsané tendenci stoupající vlny klamání spotřebitele, jsou na tom některé poradny relativně lépe (tzn., že by

¹⁸⁸ Ve svém volném čase přitom tento respondent znemožnil jedné z největších podvodně fungujících společností, aby dále rozšiřovala okruhy podvedených lidí, inicioval úspěšnou změnu zákona vedoucí k odstanění rozhodčích doložek ze spotřebitelských smluv a organizoval a vybavoval informacemi poškozené tak, aby dovedli této společnosti klást účinný odpor.

vzhledem k probíhajícím trendům¹⁸⁹ potřebovaly zejména zvýšit kapacitu) a zbylé potřeby se jim i přes jistou náročnost daří uspokojovat - mnohdy díky výrazné podpoře a pomoci městské části, možnosti průběžně si doplňovat vzdělání a účastnit se mezioborové spolupráce. Jiné poradny se však nachází v podstatně složitější situaci, když jsou z finančních důvodů **nuceny navzdory stoupajícímu počtu hlášených případů omezit činnost organizace¹⁹⁰ a v některých případech i poraden¹⁹¹.**

Nemožnost si zaplatit odborníka zvenčí

Finanční možnosti organizace vedle počtu pracovníků také rozhodují o tom, zdali si organizace v případě potřeby bude moci dovolit zaplatit odborníka zvenčí. Například některé spotřebitelské organizace jsou zejména v nových oblastech nuceny posílat své klienty za subjekty, které jim poradí ve věcech práva:

„My ty klienty nezastupujeme, nepracují tady právníci, jako nic, ale jinak si myslím, že ve výsledku dokážeme pomoci úplně stejně, když už, tak ty lidi spíš posíláme na nějakou konzultaci do České advokátní komory ... ale vlastně tím, že jsme různě vzdělávání a máme přístup k různým programům, tak jsme spousty těch věcí schopni těm lidem zajistit sami.“
(respondent z poradny)

Podobnou situaci potvrzuje i respondent z další organizace:

„My tady nemáme žádného právníka, jako doktora práv, protože ty peníze, které za to ti lidi berou, jim nezaplatíme... Ani nemůžeme lidi zastupovat u soudu...“(respondent ze spotřebitelské poradny)

¹⁸⁹ Například v Remediu mi sdělili, že přestože se situace oproti rokům 2010/11 zlepšila, dorazí k nim za dopoledne 8-9 lidí, přičemž konzultace se dostane pouze na 4-5, což je dáno i způsobem práce s klientem, kdy je kladen důraz na porozumění vlastní situaci.

¹⁹⁰ V červnu 2014 na svých internetových stránkách několik spotřebitelských organizací uvedlo, že fungování poraden i navzdory obtížné finanční situaci zůstává nenarušeno, jsou však nuceny přistoupit ke značnému omezení dalších činností (např. SOS- Asociace – zdroj internetové stránky, a další). Jako důvod tohoto kroku uvedly poradny nevyplacení příslibených dotací (navzdory plnění dohodnutých podmínek ze strany těchto organizací), následkem čehož došlo k již zmiňovanému omezení fungování organizací.

¹⁹¹ Sdělení v rámci rozhovoru.

Stejná je také situace s najímáním dalších odborníků například na seniorskou problematiku:

„Možná jste se ptala na něco jiného, ale my opravdu na nějaké speciální postupy nemáme možnosti, nemáme ty informace, nemáme lidi, kteří by se tím zabývali, což v některých těch poradnách specializovaných na seniory takoví lidé jsou.“ (spotřebitelská poradna)

Nedostatek finančních prostředků na další aktivity či jejich větší rozsah – prevence, spolupráce doma i v zahraničí, pomoc sociálně slabým klientům v odůvodněných případech

Jedná se o problém, který se dle výpovědí respondentů bez výjimky dotýká seniorských i spotřebitelských organizací a klubů.

Mezioborové workshopy, konference a semináře jsou dle slov respondenta velmi důležité, protože skrze ně jsou organizace mezi sebou v kontaktu.

Účast na těchto setkáních pozitivně přispívá nejen k prohlubování znalostí o sousedních oblastech (viz omezení daná nutností se specializovat), ale také poznání potenciálních partnerů k mezioborové spolupráci, což současně představuje také možnost, jak reagovat na chybějící zdroje k zaplacení experta zvenčí. Dva respondenti však zmínili, že řešili nedostatek finančních prostředků na prevenci právě spoluprací v této oblasti, vedle toho spolupracovali i při korektuře osvětových letáků. Několik respondentů rovněž zmínilo, že se rádi těchto workshopů, konferencí, seminářů či pracovních skupin účastní, avšak v situacích, kdy musejí z finančních důvodů omezovat činnost organizace, a kdy účast není proplacena, nejsou pro ně tyto druhy nadstandardních aktivit bohužel přístupné.

Někteří respondenti ze spotřebitelských organizací považují za problematickou také skutečnost, že nejsou nijak finančně podporovány v tom, aby mohly sociálně slabším spotřebitelům v odůvodněných případech **přispívat na soudní jednání či právníka**

(pokud ho v organizaci nemají). U složitějších případů, kdy se jedná o podání k nejvyššímu soudu, je cena takového podání dle respondenta deset tisíc korun.

4.3.3.3 *Charakter zkušenosti a víra ve smysluplnost jako významná proměnná ovlivňující činnost organizace*

Tato kapitola na základě sdělení respondentů přiblíží, jaké zkušenosti s dalšími vybranými typy činností zažili respondenti při řešení problematiky předváděcích akcí (a s předchozími činnostmi organizace vůbec) a jak tyto zkušenosti ovlivnily preferované metody, kterými se organizace do řešení problematiky zapojuje. Pro větší přehlednost budou zkušenosti řazeny podle oblasti či nástroje.

Spolupráce v rámci oboru

V tomto směru jsem v obou základních oblastech (tj. spotřebitelské i seniorské) zaznamenala z několika stran prvek vzájemné nedůvěry, který je dobře konzistentní s Bačuvčíkovým pojetím dvojího trhu organizací, kdy organizace mezi sebou na jednom trhu soupeří o finanční prostředky, na druhém o klienty. Situace je v tomto směru do určité míry regulována přístupem MPO, které se v tomto ohledu vyjádřilo¹⁹², že se snaží udržet organizace v rovnováze podporou jejich lokální i oborové zaměřenosti tak, aby si co nejméně konkurovaly¹⁹³. Ministerstva práce a sociálních věcí, pod které zejména oblast seniorů spadá, se pro potřeby této práce nevyjádřilo.

Vztahy mezi spotřebitelskými organizacemi jsou do určité míry rovněž komplikovány zánikem původní spotřebitelské organizace, na jejíchž základech bylo vybudováno několik nástupnických organizací, které sdílejí své zkušenosti a poznatky zejména účasti v programu spotřebitelského ombudsmana a poradním orgánu MPO, přičemž některé jsou spolu v kontaktu na základě osobní báze častěji a intenzivněji než jiné. Velmi dobrá je vnitřní spolupráce mezi poradnami, které jsou členy Asociace občanských poraden¹⁹⁴.

Spolupráce napříč obory

Rovněž **spolupráce jinými OOS napříč obory** je do značné míry dána vztahy jednotlivců. Vedle toho však hrají důležitou úlohu priority organizací a víra ve smysluplnost použití některých instrumentů k dosažení cíle, například subjekt věřící zejména v diskusi s legislativními činiteli a představenstvy se příliš nezapojí do aktivit, které budou spoléhat na použití odlišných instrumentů.

¹⁹² Zdroj informace: respondent

¹⁹³ Zdroj, rozhovor s respondentem.

¹⁹⁴ Samostatně stojící subjekt, který nebyl součástí původní spotřebitelské organizace, sekterou byl však spřátelen (viz publikovaný článek o sporech v původní organizaci). Dle svých internetových stránek a sdělení respondenta některé jeho poradny rozšířily svoji činnost také o spotřebitelské poradenství.

Na poli širě pojaté problematiky předváděcích akcí došlo do konce června 2014 spíše k jednorázovým formám mezioborové spolupráce. Zaznamenána však také byla jedna dlouhodobá spolupráce spotřebitelské poradny se seniorskou organizací, která přispěla k šíření poznatků, na základě kterých se podařilo zefektivnit preventivní programy. S výjimkou těchto dvou organizací však k pravidelné mezioborové spolupráci nedochází.

V souvislosti s mezioborovou spoluprací však někteří respondenti zmiňují potřebu šetřit čas a energii a jednat pokud možno efektivně¹⁹⁵.

Spolupráce s poslaneckou sněmovnou

Několik respondentů rovněž zmiňovalo různé typy zkušeností ohledně spolupráce s poslaneckou sněmovnou za účelem změny legislativy. Pokus o spolupráci proběhl buď uspořádáním přednášky v poslanecké sněmovně, oslovením předsedů všech poslaneckých klubů nebo oslovením poslanců všech demokratických stran.

Respondenti následně popisují, jak výsledky této aktivity ovlivnily vnímání vlastních možností. V případě, kdy mělo oslovení poslanců, které doprovázela silná mediální kampaň, pozitivní efekt, respondent si tuto spolupráci pochvaluje. V případě, kdy však byla reakce pozitivní pouze u jedné parlamentní strany, došlo k úspěšné spolupráci s touto stranou, od čehož se také odvíjel další vývoj organizace.¹⁹⁶ V posledním případě, kdy osvětová činnost ve sněmovně navzdory značným nákladům v podobě investovaného času i finančních prostředků kvůli nízké účasti poslanců selhala, zaměřila se organizace na používání jiných instrumentů a tento přístup již podruhé nezopakovala a vydala se cestou osvěty veřejnosti:

„My už jsme dávno ztratili iluze, že bychom se někde pokoušeli navrhovat nějaký změny zákona a takovýchle věci, něco posílat do parlamentu a podobně, to vůbec nemá cenu

¹⁹⁵ Podrobněji je témat popsáno v podkapitole věnované závazkům ovlivňujícím činnost organizací

¹⁹⁶ „Já jsem v podstatě živelný typ, беру věci prostě, jak přicházejí. Nejsem systematik, jsem chaotik, ale snažím se prostě, aby byly věci tak, jak mají být.“ (Respondent o spolupráci ve věci rozhodčích doložek, které odstartovaly další spolupráci s politickou stranou. Zbylé strany se dle tvrzení respondenta vyjádřily buďto odmítavě – je to chyba spotřebitelů, kteří něco takového podepíší, jiní vyslovili politování, ale problémem se nezabývali.)

- tam se s Vámi nikdo nebaví ... kdysi jsme tam měli i semináře k nějaké problematice ohledně spotřebitelské problematiky a v podstatě ta účast těch lidí z poslanecké sněmovny, tak i když to bylo u nich ve sněmovně, byla naprosto mizivá, téměř žádná ... Bylo to strašně obtížné dostat se do sněmovny, něco tam udělat a vy to nemůžete udělat bez občerstvení a výsledek nebyl téměř žádný.“ (zkušenost respondenta)

Spolupráce s ministerstvy či vládou

Charakter zkušenosti s ministerstvy či úřady vlády se odvíjí od rozsahu a kvality spolupráce, která je pro organizaci dostupná (například dostane-li dotaci nebo stane-li se členem poradního orgánu), přičemž vzhledem ke struktuře systému bývá velmi oceňována možnost spolupráce na projektech, zejména na těch, které subjekt považuje za obzvláště důležité. Respondenti rovněž velmi oceňují možnost vyjadřovat se k tématům a zájem o zkušenosti, se kterými se v rámci své práce setkávají. Bez spolupráce zastřešujícího ministerstva mají oproti tomu značně ztížené podmínky, což v obou výše zmíněných případech vyústilo ve spolupráci s politickou stranou.

Jedna z oslovených organizací se vlivem toho, že se považuje za seniorský odbor, se systematicky zaměřuje zejména na spolupráci a vyjednávání s poslanci, senátory, vládou a ministry, na regionální úrovni rovněž s představiteli krajů. Toto úzké zaměření však může být jak předností, tak i nevýhodou v momentě, kdy politika vlády a ministerstev není seniorské problematice nakloněna, protože poté chybí další instrumenty, o které by bylo možné se opřít.

Spolupráce s městskou částí, obcemi

Zejména respondenti působící na lokální úrovni velmi oceňují, funguje-li dobře spolupráce s obcí nebo městskou částí, v rámci které působí. Velký vliv na kvalitu činnosti organizace má zejména zapojení organizace do komunitního plánování, podpora propojení organizací v rámci regionu (subjekty o sobě ví, odkazují na sebe, mohou spolupracovat například při šíření osvěty), možnost zveřejňovat klíčové informace o svých zkušenostech a činnosti v radničních novinách, poskytnutí prostor:

„Obec má k dispozici spousty různých dalších informačních kanálů k těm lidem, může podporovat různé aktivity, nebo k nim poskytnout prostory. A že tady si myslím, je i velký

prostor pro to provázání neziskových organizací s těmi městskými částmi, přímo s obcemi.“ (pozitivní zkušenost poradny)

Jiný respondent spatřuje nemalý potenciál obcí v možnosti zakázat vyhláškou podomní a pouliční prodej a následným využitím vícero informačních kanálů vedoucích k občanům (letáky do všech schránek, vývěsky, radniční noviny) s konkrétními informacemi a instrukcemi, jak mají postupovat, budou-li svědky porušení předpisu.

Další respondent si velmi pochvaluje spolupráci s městem, díky které došlo k umístění kontaktního místa vedle klubu seniorů: *„Jednak je to daleko nízkoprahovější pro ty klienty, jednak se o tom dozví ještě daleko více lidí.“*

Respondenti napříč spektrem velice oceňují obce, které podporují zapojení seniorů do společnosti a podporují aktivizaci seniorů.

Spolupráce s policií ČR nebo městskou policií

Napříč spektrem organizací byla několikrát zmíněna spolupráce s policií. Spotřebitelské a dluhové poradny odkazují spotřebitele na policii v situacích, kdy je dle respondentů zřejmé, že byl spotřebitel podveden a čin by mohl být trestným činem. Dvě organizace rovněž zmínily, že spolupracovaly s městskou policií v tom smyslu, že se podílely na vzdělávání v oblasti své specializace. Několik seniorských organizací pochvalně zmínilo dlouhodobou spolupráci s policií v souvislosti s pořádáním seniorských akademií a osvětových besed na téma kriminalita páchaná na seniorech v jejich klubech.

Spolupráce s universitami a studenty sociální práce

Jako zásadní strategický bod bylo jedním respondentem zmíněno systematické vzdělávání studentů sociální práce:

„Protože jsou to hlavně sociální pracovníci, kteří přijdou do kontaktu s těmi seniory i jakýmkoliv dalšími spotřebiteli. A je to cílová skupina, která je ochotná ty informace přijmout a to velmi dobře – oni mají velký zájem, což se vždycky u laické veřejnosti říci nedá, protože ti to nechtějí slyšet, dokud to aktuálně nepotřebují, a pak už je většinou pozdě.“ (zkušenost z poradny)

Spolupráce s médii

Dalším často používaným nástrojem je spolupráce s médii. Zkušenosti respondentů s tímto druhem instrumentů se velmi různí. Přičemž část respondentů, zejména po objevení způsobů, jak je možné realizovat poměrně rozsáhlou mediální kampaň, tomuto instrumentu velmi věří, avšak respondenti, kteří tak dobré zkušenosti a kontakty nemají, se sice také pokouší svá témata zveřejňovat, ale v účinnou spolupráci s médii spíše nevěří.

Jako příklad dobré spolupráce uvádím spojení jedné spotřebitelské organizace s médii, mezi jehož časté odběratele patří značná část účastníků předváděcích akcí. Mimořádná iniciativa a aktivita tohoto média dle respondenta značně přispěla v šíření osvěty mezi zranitelnými skupinami obyvatel a významně přispěla v přijetí petice nejprve širší veřejností a poté i zákonodárci, protože nepřijetí by představovalo politickou sebevraždu. Druhý respondent, který si zkušenost s médii velmi pochvaloval zmiňoval nejprve spolupráci s nadací podporující významná upozaděná témata, která poskytla prostředky k medializaci (protikampaně ke kampani „Přemluv bábu“), na základě čehož byla organizace později oslokována nejen médii. Jiná organizace zmiňuje, že se medializací svých aktivit snaží rozbít předsudky o seniorech. Jeden respondent uvedl velmi dobrou spolupráci s radničními novinami, díky čemuž mezi občany vzrůstá povědomí o jejich organizaci. Další respondent rovněž zaznamenal za poslední rok a půl větší zájem o spotřebitelská témata.

Mezi problematické zkušenosti dle respondentů oproti tomu patří, že někteří novináři, chtějí mnohdy něco, co přesně zapadne do jejich schématu, ideálně tragédii a poradenství je příliš nezajímá, případně někteří novináři prezentují získané informace jako vlastní poznatky, aniž by odkázali na zdroj a jeho práci.

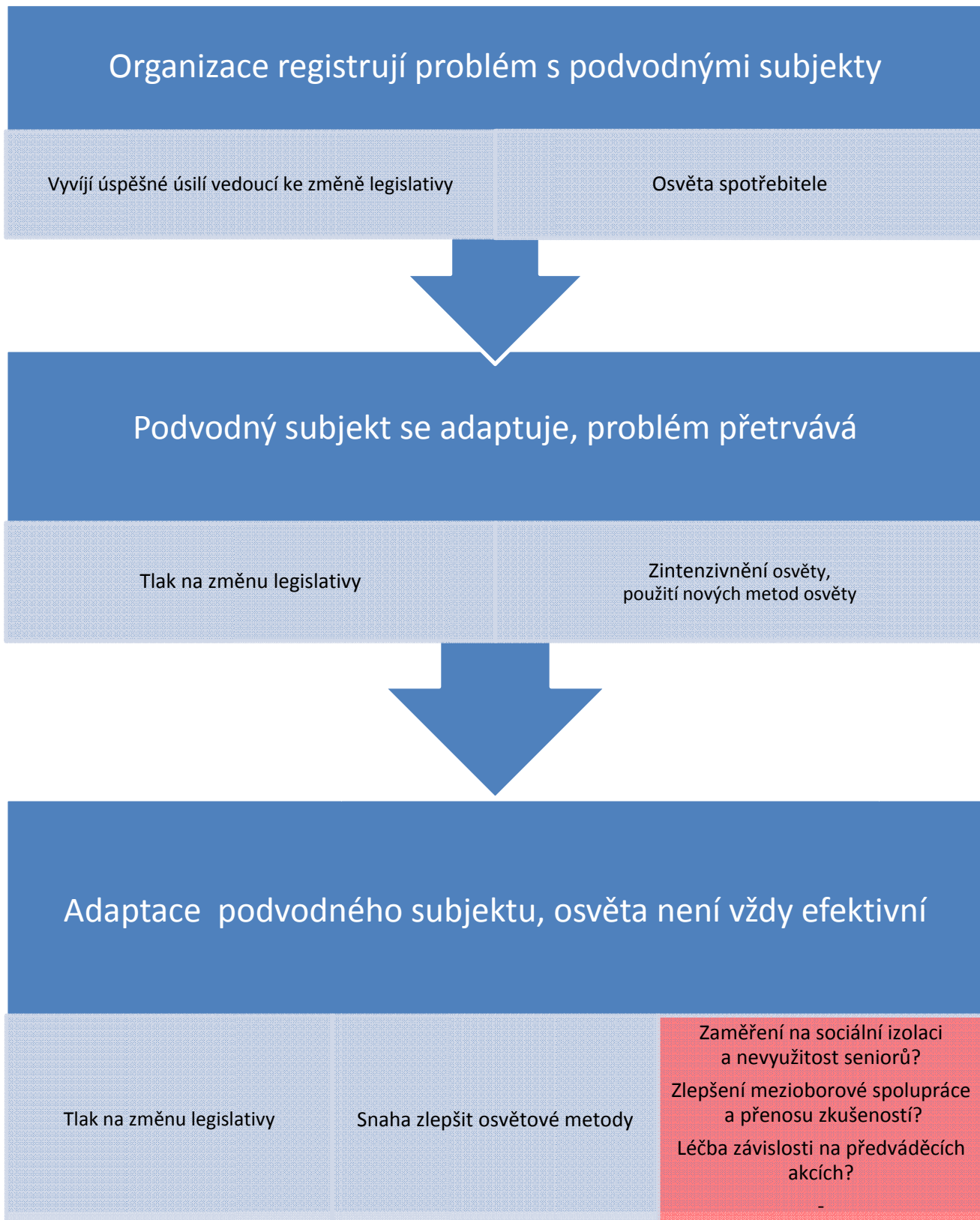
Několik respondentů se rovněž shodlo v tom, že média ne vždy prezentují pravdivě či přesně. Jeden respondent označil za velmi nebezpečné, když média, včetně televizních seriálů, vysílají k publiku signály, že nemá smysl svoji spotřebitelskou situaci řešit, čímž některé jedince demotivují cokoli dělat, což může být velice nebezpečné. Výše byla jednak uvedena citace respondenta o tom, že poté nepodají ani odstoupení a hrozí jim problém s exekutorem, jiný respondent k tématu dodává, že když si nikdo nestěžuje, nemůže nikdo zjistit, že je něco potřeba změnit.

Jako určitá výtka vůči médiím je rovněž uváděn celkový obraz seniora, zejména to, že respondenti často vnímají, že jsou senioři mnohem častěji jako celek zmiňováni negativně

nebo v negativních souvislostech („nechají se napálit“, „nestačí jim důchody“, je akcentována jejich závislost, „jejich počty vzrůstají“¹⁹⁷ atd.). Jako problematické bylo rovněž zmíněno černobílé pojetí, které znemožňuje otevřít další seniorské otázky a témata, k čemuž respondent uvádí protinázor, že seniorský věk je v dnešní době tvořen více etapami a většina seniorů stojí spíše mimo oba konce.

¹⁹⁷ Rada seniorů v této souvislosti odkazuje na statistiku, která uvádí, že se nárůst počtu seniorů v ČR zastavil a média.

Schéma 1: Vývoj postupů spotřebitelských OOS s tématem předváděcích akcí



4.4 Shrnutí faktorů omezujících účinnost působení OOS

Práce názornými příklady dokládá, že účinnost působení OOS při řešení problematiky předváděcích akcí negativně ovlivnily následující faktory:

- inovativní schopnost podvodných subjektů včetně jejich adaptační schopnosti vůči působení osvěty a změnám legislativy
- chybějící instrumenty k vymáhání práva a spoléhání podvodných subjektů na tuto skutečnost
- nižší kapacita krátkodobé paměti seniorů ztěžující možnost/účinnost jejich svědecké výpovědi
- potřeba seniorů pociťovat základní „bezpečnost“ prostředí, ve kterém žijí¹⁹⁸
- negativní obraz seniora v médiích vedoucí k izolaci, nedocenenosti a nedostatku konstruktivních podnětů
- sklon podvedených k vytěsnění a nepřipouštění si negativní skutečnosti, k zmatenosti a pocitu studu vedoucích k tomu, že nevypoví „nechtěnou“ kupní smlouvu včas
- neúčinnost osvěty spočívající zejména v sociální osamělosti seniorů, touze po zážitcích, poznání či seberealizaci; testování sebe sama, že oni nepodlehnu; ve snaze pomoci jiným
- obtížnost uspořádat osvětové besedy
- návykovost předváděcích akcí
- závazek organizací (typu spotřebitelských poraden) k finanční i politické nezávislosti a k mlčenlivosti
- tlak na efektivitu a specializaci ztěžující rozšiřování působnosti organizací do sousedních oblastí¹⁹⁹
- nedostatek finančních zdrojů limitující počet pracovníků, najímání odborníků zvenčí, vytváření nových aktivit a spoluprací a pomoc potřebným klientům v obtížné finanční situaci
- negativní zkušenost s používáním některých instrumentů zužující akční rádius organizací k dosažení změn

4.5 Shrnutí společensky prospěšných funkcí OOS

Na základě analýzy shromážděných dat jsem dospěla k závěru, že OOS plní při zapojení do problematiky čtyři typy základní funkcí:

- 1) **advokační či nátlakovou**, která spočívá v tlaku na společenskou změnu, která na jedné straně začíná tlakem na změnu legislativy či pravidel, a pokračuje propagací společensky prospěšných hodnot.

¹⁹⁸ Nechtějí slyšet, co všechno se jim ještě může stát, a proto se záměrně neúčastní osvětových seminářů, aby je zase někdo nestránil.

¹⁹⁹ Např. spotřebitelská poradna nemá primárně zkušenost se seniorskou problematikou a naopak, přesto obě skupiny organizací tyto komplementární znalosti ke své práci potřebují.

- 2) **spojovací**, kdy organizace spojují občany či instituce za dalšími účely (změnou legislativy, zrušením předváděcí akce, spolupráci a spoluúčast při řešení téže náročné situace, vyjádření postoje či hodnot)
- 3) **servisní či ochrannou**, přičemž pomoc může mít různé formy od pomoci v podobě poskytování informací, ochrany společnosti, jejích zranitelných skupin a jejích hodnot
- 4) **informativní**, kdy se jedná o proces, kdy organizace ve veřejném zájmu shromažďují informace, o které pečují, třídí je a následně s jejich pomocí ovlivňují okolí (medializují významná témata a případy, školí studenty, členy jiných organizací či představitele státní správy, pořádají informativní kampaně či píšou petice) a dosahují pozitivních změn

V rámci tohoto členění považuji za velmi zajímavé, že co do typu použitých funkcí a aktivit se od sebe nikterak výrazně neodlišují seniorské a spotřebitelské organizace.

5 Závěr a doporučení

Tato diplomová práce reagovala na chybějící poznatky na poli zapojení OOS do řešení problematiky předváděcích akcí a charakteru jejich zkušeností. Vedle podrobného popisu realizovaných aktivit a typů zkušeností v rámci vlastního oboru i poznatků daných působením prostředí, práce odhalila, že s výjimkou výjimkou relativně úzkých oborových znalostí (jakými jsou spotřebitelská problematika či biopsychosociální zkušenosti seniorů), se setkávají oba základní typy organizací (spotřebitelské i seniorské) nejen s podobnými typy zkušeností, ale dokonce jsou i výsledky jejich činnosti ovlivňovány a limitovány podobnými faktory (tlakem na efektivitu, limitovanými finančními zdroji a podobným typem zkušeností s používáním celého spektra instrumentů za účelem dosahování změny).

Co se průnikového tématu, kterým je účast seniorů na předváděcích akcích, týče, musí tato práce ve svém závěru upozornit na dvě související témata:

- 1) **vzrůstající či stagnující počet nových podvodů směřených vůči seniorům i spotřebitelům obecně, které vycházejí ze znalostní základny předváděcích akcí (manipulativní techniky, databáze klientů atd.)**
- 2) **sociální postavení seniorů ve společnosti se zdůrazněním jejich vyčlenění**

Obě témata jsou sycena četnými a různorodými faktory, k jejichž odstranění se ukazuje, že je zapotřebí spolupráce, vzájemná podpora a výměna zkušeností obou oborových specializací. Zjištění shromážděná k červenci 2014 však dokládají, že po úspěších dokumentu Šmejdi a navazující petice došlo k jakémusi období vyčkávání a zpravidla spíše k jednorázovým formám mezioborové spolupráce.

Diplomová práce proto v závěru navrhuje některá doporučení:

- Doposud chybí sdílená informační síť podvodů, která by byla dostupná všem organizacím i spotřebitelům, kteří jsou dosud odkázáni na prohledávání internetových stránek dílčích organizací a jejich mediačních služeb.
- Podobně přínosná by mohla být větší lokální podpora zakládání samosprávných seniorských klubů a dalších možností společenského začleňování seniorů²⁰⁰.
- Cenné by mohlo být také mapování tzv. dobré praxe či osvědčených postupů z toho důvodu, aby nově vznikajícím klubům v izolovaných lokalitách byly usnadněny obtížné počátky.
- Přínosné by mohlo být rovněž otevření některých seniorských témat ve veřejném prostoru a zapojení seniorů do této diskuse.
- Jako nezbytné se ukazuje další studium a léčba závislostí některých jedinců na předváděcích zájezdech i studium nových efektivních osvětových metod.
- Zajímavým zdrojem poznatků mohou být organizace, které mají zkušenost s oběma oblastmi působení – seniorské tísňové linky a organizace spojující občanskou poradnu a seniorský klub.
- Prospěch by mohla přinést rovněž pravidelnější mezioborová setkání odborníků, přičemž je však třeba mít na paměti, že poradenstvím v dané problematice se zabývá mnohem širší okruh organizací, než pouze dosavadní členové spotřebitelských výborů, jakkoliv svoji práci odvádějí výborně. Vzhledem k inovativním dovednostem podvodných subjektů nelze příliš dobře odhadnout typ organizace, na kterou se budou obracet noví poškození, což je dle mého názoru dobrým argumentem ke zintenzivnění spolupráce v podobě výměny informací a osvědčených postupů v rámci i napříč obory.
- Podpora komunikativních dovedností všech věkových skupin společnosti, například krátkými informativními spoty jak řešit různé typy sporů v rodinách a mezigenerační konflikty.
- Přínosné by mohly být rovněž programy, které by umožnily studentům se zajímavými projekty objíždět seniorské kluby a přibližovat seniorům svoji práci, tím by jednak senioři získali možnost v místě svého bydliště diskutovat o zajímavých tématech a studenti by poté získali praxi v prezentaci svých nápadů. Alternativou by byla i podpora spolupráce univerzit a seniorských klubů ve smyslu, že by se některé drobné konference mohly pořádat v prostorách klubů.

²⁰⁰ Několik respondentů v tomto ohledu zmínilo, že seniorům mnohdy stačí poskytnout prostor, kde by se mohli pravidelně scházet.

Příloha 1: Délka zkušenosti a vývoj četnosti případů

Příloha 1 — Délka zkušenosti a vývoj četnosti případů

Následující příloha se věnuje délce zkušenosti organizací s předváděcími akcemi a vývoji četnosti případů. Shrnuje, jak dlouho organizace téma registrují, přičemž u pomáhajících organizací je tento údaj logicky totožný s délkou, po kterou se tématu věnují. Příloha následně uvádí ještě pasáž, v níž přibližuje, jak se vyvíjela četnost případů, s nimiž se setkávaly pomáhající organizace.

1. Délka zkušenosti

Co se délky zkušenosti týče, uváděli respondenti různá čísla. Nejdelší zkušenost uvedli v SOS Moravy a Slezska, kde se s následky předváděcích a podobných akcí setkávají od samého začátku poradny a dlouholeté zkušenosti měla i předcházející spotřebitelská organizace²⁰¹. Podobně dlouhou zkušenost potvrdila i sesterská organizace Západočeské SOS, která se s negativními následky předváděcích akcí setkává od samého začátku, což je dle odpovědi respondenta déle než 15 let. Téměř od počátku své činnosti se s problémem setkávají také v Remediu (2000)²⁰². Minimálně desetiletou zkušenost (tj. od roku 2004) uvádí Sdružení obrany spotřebitelů a pacientů z Hradce Králové. Na Poradně při finanční tísní zmiňují rok vzniku organizace 2008²⁰³. Minimálně rok 2008 uvádí i respondent²⁰⁴ z občanské poradny na Praze 1. Přibližně rok 2010 uvedli respondenti z Občanského sdružení SPES²⁰⁵, dTestu a Elpidy. V několika případech byla délka zkušenosti udávána v souvislosti s délkou práce respondenta v organizaci: dTest – od roku 2010/11, Sdružení 90 – 2012, Elpida – 2009, kdy respondenti udávají, že si netroufají přesně posoudit, jak přesně se organizace s problematikou setkávala před jejich příchodem.

2. Vývoj četnosti případů v organizacích zaměřených na pomoc s následky

Pokud se frekvence případů týče, dokládají respondenti určitý vývoj. Například respondentka z Remedia se od počátku své činnosti na poradně (2007) příležitostně setkávala s klienty, kteří měli potíže v důsledku návštěvy předváděcí akce. Počty oklamaných se však dle jejího sdělení výrazně zvýšily v roce 2011. V první polovině roku 2011 došlo také k nárůstu volajících na tísňovou linku v Elpidě. SČS řadí nápor nešťastníků do roku 2012. Ve Sdružení život 90 došlo k nárůstu volajících až v posledním

²⁰¹ Paní ředitelka zmínila i dlouholeté zkušenosti původní spotřebitelské organizace, která se rovněž s problémem dlouhodobě setkávala a na jejíž zkušenosti současná organizace navazuje.

²⁰² Zdroj rozhovor s Mgr. Kristýnou Krušínskou

²⁰³ Zdroj dotazník

²⁰⁴ Zdroj dotazník

²⁰⁵ Zdroj dotazník

čtvrtletí roku 2013 a prvním čtvrtletí 2014. Zajímavou paralelou k nárůstu počtu stížností a tím i nárůstem závažnosti problému může být výše zmíněný vývoj frekvence tématu v médiích, kde je dobře patrné, jak s nárůstem počtu případů se zvyšují i osvětové aktivity pomáhajících organizací prostřednictvím médií.

Jako přelomový bod je následně zmiňováno zveřejnění dokumentu Šmejdi a následující silná medializace. Všichni respondenti, kteří se vyjadřovali k počtu případů, zmínili nejprve jeho nárůst v důsledku zveřejnění dokumentu a jeho působení a poté pokles..

Oproti původnímu očekávání jsem však z několika významných zdrojů zaznamenala novou růstovou tendenci, kterou nejprve počátkem dubna 2014 zmínila vedoucí Senior-telefonu, kdy dle jejích slov došlo k nárůstu volajících za posledního půl roku po zveřejnění dokumentu Šmejdi, s tím, že prý průběžně volají další poškození, jejichž počet se za posledního půl roku zvýšil. Po položení doplňujícího dotazu, jehož cílem bylo zjistit, s čím respondentka tuto souvislost spojuje, zmínila veřejné pojmenování problému a medializaci celé problematiky²⁰⁶.

Odišný pohled na situaci však nabízí představitelé některých spotřebitelských organizací²⁰⁷. Sdružení českých spotřebitelů počátkem dubna popisuje vývoj následujícími slovy: „*Vloni se nám potom ke konci roku snížil počet těch nešťastníků, ale teď už to zase běží.*“ Také sdružení Spotřebitel net vydává 20. března varovný článek s následujícím sdělením: „*Na naše sdružení Spotřebitel net se v poslední době i po novele občanského zákoníku a zákona o ochraně spotřebitele obrací stále více starších občanů s žádostí o pomoc v případech Šmejdů.*“ Podobnou zkušenost mi také o měsíc později v rozhovoru potvrdil odborník z dTestu následujícími čísly: prosinec 139 zaznamenaných případů, leden 166, únor 184 a březen 210. Vysvětlení této skutečnosti může mít podle vedoucího této spotřebitelské poradny dvě roviny: 1) jednak je možné, že stále ještě stoupá povědomí o této spotřebitelské organizaci; 2) dále je možné, že více subjektů útočí na seniory, aby je přilákaly na předváděcí akci, kde následně část těchto seniorů podlehne. Respondent následně v rozhovoru doplňuje, že se v tomto směru spíše obává druhé varianty.

Osobně se však na základě získaných dat domnívám, že v určitém rozsahu mohou platit obě teze. První tezi by dokládal pokles zaznamenaných případů respondenty

²⁰⁶ Zdroj informací: osobní rozhovor a následný dotaz po telefonu.

²⁰⁷ Jiných však nikoliv: SOS MAS v červnu hovořili o mírném poklesu a vždy jakési sezónnosti náporů, která bývá přímo úměrná počtu alternativních možností využití volného času v rámci té které sezóny. O poklesu se zmiňují poradny v některých menších městech Českém Krumlově a Kroměříži. V naposledy zmiňovaném však paralelně se snížením počtu případů z předváděcích akcí dochází k nárůstu žádostí o pomoc s řešením následků dalších forem prodeje (telefonní operátoři, energie, jiné formy podvodů)...

z následujících organizací: Remedium, ICOS Český Krumlov a Kroměříž, čili poraden s širším spektrem zaměření, které navíc nejsou součástí tzv. spotřebitelského ombudsmana, a proto nebyly v této souvislosti tak často zmiňovány medií a nejsou ani vedené na internetových stránkách MPO, do jehož gesce tato problematika do značné míry náleží. Proto by bylo možné hypoteticky očekávat, že se mohlo určité procento případů dostat od organizací, které do projektu spotřebitelského ombudsmana zapojeny nebyly, k těm organizacím, které zapojeny jsou, v důsledku čehož jsou také známější jako poradci. Podíváme-li se však na čísla, o která první organizace hlásí pokles, a čísla, o která hlásí druhá strana nárůst, nelze vyloučit ani pravdivost druhého sdělení.

Pravdivost druhého sdělení by podpořila rovněž skutečnost, že oba typy organizací, tj. **jak organizace, které zaznamenaly nárůst stížností na předváděcí akce, tak i organizace, které tento nárůst nezaznamenaly, zmiňují, že se hojně setkávají s následky různých forem podvodů vůči spotřebiteli**, zejména pak s podomním prodejem energií, plynu či telefonními operátory. Velmi problematický je v této souvislosti zejména tzv. souběh smluv, kdy nový dodavatel sice slíbí, že zařídí všechny nezbytné náležitosti, které souvisí se změnou poskytovatele, ve výsledku se však často stává, že spotřebitel (většinou v seniorském věku) platí za jeden odběr mnohdy i třem poskytovatelům (Remedium, Poradna Kroměříž, Elpida).

Závěrem této přílohy je však třeba zmínit ještě jeden frekvenční rys, který byl zaznamenán SOS MAS a SOS a pacientů Hradec Králové. Tímto rysem je určitá sezónnost nebo též nárazovost, která se projevuje v tom smyslu, že nejvíce předváděcích akcí probíhá na podzim či na jaře, následkem toho pak s mírným zpožděním — až se objeví potíže s odstoupením od smlouvy — přichází do poraden nejvíce lidí.



Autorka této práce pochází z Prahy. Po absolvování všeobecného programu Gymnázia Na Pražačce, studovala bakalářský program Fakulty humanitních studií Univerzity Karlovy se zaměřením na dětskou psychologii a vývoj (před)čtenářských dovedností v kontextu prevence potíží se čtením.

V rámci osmiměsíčního pobytu v hlavním městě Spojených států amerických se setkala s aplikovanou myšlenkou občanské společnosti a začala se tématem zabývat podrobněji, tentokrát se zaměřením na integraci, multikulturní témata a mezigenerační spolupráci mezi dospívajícími a seniory. Obdobné zaměření si zvolila také během svého ročního studijního pobytu na Universitě v německém Tübingenu, kde studovala zejména multikulturní, andragogické a pedagogické předměty.

Mezi hlavní pracovní zkušenosti autorky patří asistentická činnost v oblasti práce s monitorovacími zprávami v Národním vzdělávacím fondu, hospitace v semináři českého jazyka na Universitě v Tübingenu, překlady z anglického jazyka a četné zkušenosti s pořádáním dětských dnů a doučováním.

8.1 Monografie a dokumenty

- Baltes, Paul B. 2007. „Stáří a stárnutí jako oslava rovnováhy: mezi pokrokem a důstojností“. In Peter Gruss a kol. *Perspektivy stárnutí z pohledu psychologie celoživotního vývoje*. Portál.
- Bačuvčík, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM.
- Clark, John D., 2010. „Advocacy“. In: Anheier, Helmut K., Toepler, Stefan (eds.). *International Encyclopedia of Civil Society*. Washinton, D.C.: Springer Science + Business Media.
- Coester Michael. 2014 „Smluvní autonomie a ochrana spotřebitele“. In Luboš Tichý (ed.). „*Ochrana spotřebitele*“. Praha: Centrum právní komparatistiky Právnické fakulty University Karlovy v Praze, s. 35–46.
- Deverová, Lenka. 2010. „Právo pro organizace občanské společnosti“. In: Marek Skovajsa a kol. (eds.): *Občanský sektor. Organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, s. 166–212.
- Dohnalová, Marie. 2010. „Financování organizované občanské společnosti v České republice“. Marek Skovajsa a kol. (eds.): *Občanský sektor. Organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, s. 144–163.
- Fenclová, Ivana. 2013. *Informovanost seniorů o možnostech zajištění jejich bezpečí*. Nepublikovaná diplomová práce. FSS MU v Brně.
- Hanzelka, Roman. 2009/2010. *Předváděcí akce – právní a ekonomické aspekty*. Diplomová práce. Právnická fakulta Masarykovy university v Brně.
- Hartnoll, Richard a kol. 1997. *Příručka k provádění výběru metodou sněhové koule. (Snowball Sampling)*. Praha: Úřad vlády České republiky.
- Hloušková, Lenka. 2013. *Rozhodčí doložky ve spotřebitelských sporech*. Diplomová práce. PF UK v Praze
- Hulva, Tomáš. 2005. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Aspi.
- Hulva, Tomáš. 2006. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický*. Praha: Aspi.
- Jestřábová, Klára. 2012.: *Marketingové důsledky stárnutí populace: Senior jako zákazník a spotřebitel*. Diplomová práce. FSS MU v Brně.
- Kneslová, Pavla. 2007. *Ochrana spotřebitele v České republice*. Diplomová práce. Fakulta mezinárodních vztahů VŠE v Praze.
- Maisnerová, Barbora. 2012: *Právní aspekty postavení finančních arbitrářů v České republice a vybraných zemích EU*. Diplomová práce. PF UK v Praze.
- ICNL. 2009. „Political Activities of NGOs: International Law and Best Practices“. In: *The International Journal of Not-for-Profit Law*, Volume 12, Issue 1, November 2009. (dostupné z http://www.icnl.org/research/journal/vol12iss1/special_1.htm)
- Minichová, Barbora. 2012/2013. *Informační povinnost jako projev ochrany*

- spotřebitele v novém občanském zákoníku*. Diplomová práce. PrF MU v Brně.
- Opletalová, Kristýna. 2014. *Spotřebitelské smlouvy se zaměřením na kupní smlouvu – srovnání staré a nové právní úpravy*. Diplomová práce. PF UK v Praze.
 - Oriješková, Stanislava. 2014. *Koncept priemerného spotrebiteľa v českom a európskom práve*. Diplomová práce. PF UK v Praze.
 - Pejchalová, Veronika. 2013/2014. *Předváděcí akce a jiné nekalé obchodní praktiky*. Diplomová práce. PF UK v Praze.
 - Potůček, Martin. 1997. *Nejen trh. Role trhu, státu a občanského sektoru v proměnách české společnosti*. Praha: Sociologické nakladatelství.
 - Kocová, Ivana. 2014. *Ochrana spotřebitele v České republice — seminář Senát ČR* (Prezentace Ivany Kocové z MPO v Senátu ČR. Dostupné z <http://slideplayer.cz/slide/1959114/> [cit. 15. 9. 2014])
 - Prchalová, Aneta. 2013: *Ochrana spotřebitele v rozhodčím řízení*. Diplomová práce. PF UK v Praze.
 - Švaříček, Roman, Šedřová, Klára a kol. 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál.
 - Regéciová, Lýdia. 2005/2006. *Evropská směrnice č. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ve vztahu mezi podnikateli a spotřebiteli*. Bakalářská práce. PrF MU v Brně.
 - Robotka, Ladislav. 2012/2013. *Ochrana spotřebitele v NOZ*. Diplomová práce. PrF MU v Brně.
 - Skovajsa, Marek. 2010. „Organizovaná občanská společnost: teorie a vývoj“. Marek Skovajsa a kol. (eds.): *Občanský sektor. Organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, s. 30–61.
 - Skovajsa, Marek. 2010. „Občanská společnost a demokratický stát“. Marek Skovajsa a kol. (eds.): *Občanský sektor. Organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, s. 62–89.
 - Stonawská, Jolana. 2012/2013. *Spotřebitelé a nekalá soutěž*. Diplomová práce. PrF MU v Brně.
 - Tomančáková, Blanka. 2011. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde.
 - Mazalová, Romana. 2011. *Manipulace při přímém prodeji*. Diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.
 - Strauss, Anselm a Corbinová, Juliet. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu. Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.
 - Šedivý, Marek a Medlíková, Olga. 2012. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada.
 - Štílec, Miroslav. 2004. *Program aktivního stylu života pro seniory*. Praha: Portál.
 - *The New Encyclopædia Britannica*, 1994. Volume 8, 21; (15th Edition), Chicago:

Micropædia.

- Večeřa, Jiří. 2013. *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii*. Praha: Leges.
- Vítová, Blanka. 2014. *Nepřiměřená ujednání ve spotřebitelských smlouvách po rekodifikaci soukromého práva*. Praha: Wolters Kluwer ČR
- Weigertová, Iva. 2010. *Politika ochrany spotřebitele ve vybraných zemích EU*. Diplomová práce. Ekonomicko-správní fakulta MU v Brně.

8.2 Zákony ČR (všechny ve znění pozdějších předpisů ke dni 30. 6. 2014)

- Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních (Zákon č. 353/2003 Sb.)
- Zákon č. 247/2006 Sb., o omezení provozu zastaváren a některých jiných provozoven v noční době (Zákon č. 247/2006 Sb.)
- Zákon č. 64/1986 Sb., České národní rady o České obchodní inspekci (Zákon č. 64/1986 Sb.)
- Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů (Zákon č. 83/1990 Sb.)
- Zákon 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový — pozn. autora) (Zákon 89/2012 Sb.) — viz též NOZ
- Zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (Zákon 634/1992 Sb.); (Zákon 634/1992 Sb., § 5 — Klamavé obchodní praktiky)
- Zákon č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů (zákon o církvích a náboženských společnostech) (Zákon č. 3/2002 Sb.)
- Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách (Zákon č. 108/2006 Sb.)
- Zákon 513/1991 Sb., obchodní zákoník (platný do 31. 12. 2013, poté nahrazen Zákonem č. 89/2012 — pozn. autora) (Zákon 513/1991 Sb.)

- Zákon č. 2/1969, Sb., České národní rady o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České socialistické republiky (Zákon č. 2/1969, Sb.)
- Ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky (Ústava ČR)
- Zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon (starý — pozn. autora); (od 1. 1. 2010 nahrazen Zákonem č. 40/2009 Sb., trestní zákoník) (Zákon č. 140/1961 Sb.)
- Zákon č. 141/1961 Sb., o trestním řízení soudním (trestní řád) (Zákon č. 141/1961 Sb.)
- Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád (Zákon č. 99/1963 Sb.)
- Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád (Zákon č. 500/2004 Sb.)
- Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů (od 1. 1. 2014 nahrazen Zákonem č. 89/2012, občanský zákoník) (Zákon č. 248/1995 Sb.)
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) (Zákon č. 455/1991 Sb.)

8.3 Směrnice a usnesení (vlády, ministerstev, ČNR, EHS apod.)

- Usnesení č. 2/1993 Sb., předsednictva České národní rady o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky (Usnesení ČNR č. 2/1993 Sb.)
- Usnesení vlády České republiky č. 1316 ze dne 15. listopadu 2006 o realizaci postupného snižování administrativní zátěže drobných živnostníků a malých firem (Usnesení vlády č. 1316)
- Směrnice Rady 85/577/EHS ze dne 20. prosince 1985 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory (od 13. 6. 2014 nahrazena směrnicí 2011/83/EU — pozn. autora) (Směrnice Rady 85/577/EHS)

- Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách (od 13. 6. 2014 nahrazena směrnicí 2011/83/EU — pozn. autora)
(Směrnice Rady 93/13/EHS)
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES
(Směrnice 2011/83EU)

8.4 Soudní nálezy

- Nález Ústavního soudu č. I.ÚS 342/09 ze dne 15. 6. 2009 (N 144/53 SbNU 765):
Ochrana principu důvěry v závazkových vztazích (ochrana spotřebitele)

..

8.5 Mezinárodní zákony a dohody

- Sdělení č. 209/1992 Sb., federálního ministerstva zahraničních věcí (o sjednání Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod a Protokolů na tuto Úmluvu navazujících);
(Úmluvou se rozumí dokument *Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms*, Řím, 4. 11. 1950, podepsáný 12 zakládajícími státy ES — pozn. autora)
(Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod (1992))
- Vyhláška č. 120/1976 Sb., ministra zahraničních věcí o Mezinárodním paktu o občanských a politických právech a Mezinárodním paktu o hospodářských, sociálních a kulturních právech
(Mezinárodní pakt o občanských a politických právech (1976))
- Sdělení č. 36/1996 Sb., Ministerstva zahraničních věcí o sjednání Dodatkového protokolu k Evropské dohodě zakládající přidružení mezi Evropskými společenstvími a jejich členskými státy na jedné straně a Českou republikou na straně druhé
(Sdělení č. 36/1996 Sb.)

8.6 Rozhovory

Citace respondentů a médií či organizací, které zastupovaly jsou uvedeny přímo v textu práce. Přehled respondentů je uveden v tabulkách 1–6.

8.7 Webové stránky

Webová adresa	cit. do 30. 6. 2014 (A) do 20. 12. 2014 (B)	
http://download.mpo.cz/get/43277/48550/573490/priloha001.pdf	A	
http://ec.europa.eu/archives/ey2012/		B
http://ec.europa.eu/consumers/archive/empowerment/cons_networks_en.htm		B
http://ec.europa.eu/consumers/index_en.htm	A	
http://ec.europa.eu/health/ageing/innovation/index_cs.htm		B
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993L0013:CS:HTML		B
http://europa.eu/pol/cons/index_cs.htm	A	
http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/cs/consumer_cs.pdf	A	
http://icpen.org/for-consumer-experts/consumer-protection-around-the-world/organisation-for-economic-cooperation-and-development-oecd	A	
http://icpen.org/for-consumer-experts/consumer-protection-around-the-world/united-nations-conference-on-trade-and-development-unctad	A	
http://icpen.org/for-consumer-experts/what-we-do/network-activities-1	A	
http://icpen.org/news/united-states-pass-it-on-new-ftc-education-campaign-encourages-older-consumers-to-share-their-knowledge-to-help-fight-fraud.html	A	
http://is.vsfs.cz/el/6410/leto2010/EQ_B_PoP/um/1935672/DSTtemBlok7_I_n-storeKOMUNIKACE_610.pdf		B
http://janvesely.bigblogger.lidovky.cz/c/332580/Fakt-Smejdi.html	A	
http://plant.blog.cz/1410/smejdi-s-r-o		B
http://slideplayer.cz/slide/1959114/	A	
http://svatky.centrum.cz/svatky/vyznamne-dny/svetovy-den-spotrebitelskych-prav-24/	A	
http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/vyber-vzorku-v-kvalitativnim-vyzkumu		B
http://www.beuc.org/about-beuc/who-we-are		B
http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-petice-proti-smejdum/196598/reziserka-dokumentu-silvie-dymakova-chteji-parazitovat-na-smejdech.html	A	
http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/politiky-eu.html	A	
http://www.cak.cz/scripts/detail.php?id=1680		B
http://www.cak.cz/scripts/detail.php?id=2617		B
http://www.cervenkykriz.eu/cz/neutralita.aspx		B
http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/236490-smejdi-desi-i-americke- duchodce	A	
http://www.ceskatelevize.cz/porady/10095426857-interview-ct24/213411058040412	A	
http://www.ceskatelevize.cz/porady/10536031201-smejdi/diskuse/	A	

http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/		B
http://www.coi.cz/cz/o-coi/spoluprace-s-kontrolnimi-organy/		B
http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitelu/spotrebitelske-uvery/		B
http://www.consilium.europa.eu/council/council-configurations?lang=cs#epsco	A	
http://www.consumer.ftc.gov/features/feature-0030-pass-it-on?utm_source=govdelivery		B
http://www.consumersinternational.org/who-we-are/about-us/we-are-50/history-of-the-consumer-movement/		B
http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/		B
http://www.csfd.cz/film/322198-smejdi/diskuze/	A	
http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2014/prepocet-exekucnich-srazek-z-duchodu-provede-cssz-od-unora-2014.htm		B
http://www.europarl.europa.eu/committees/cs/imco/home.html	A	
http://www.mpo.cz/dokument127471.html		B
http://www.mpo.cz/dokument141062.html		B
http://www.mpo.cz/dokument141064.html	A	
http://www.mpo.cz/dokument146588.html		B
http://www.mpo.cz/dokument90856.html		B
http://www.mpsv.cz/cs/11696		B
http://www.mpsv.cz/cs/14540		B
http://www.mpsv.cz/cs/2869		B
http://www.mpsv.cz/cs/5045		B
http://www.novetrendy.cz/news/shopper-marketingova-revoluce-v-miste-prodeje/		B
http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=2&r=1969		B
http://www.socialniprace.cz/zpravy.php?oblast=1&clanek=486		B
http://www.spolecnaobrana.net/news/blesk-ma-ochrannou-znamku-na-smejdy/	A	
http://www.unium.cz/materialy/0/0/soustava-zivnostenskych-uradu-m24385-p1.html		B
http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455	A	
http://www.zijemenaplno.cz/Clanky/a8-Bezplatne-poradny-pro-seniory.aspx	A	
https://icpen.org/	A	
https://www.google.de/?gfe_rd=cr&ei=GEh2U6ilFKiK8Qfz-IDIDA#q=poradna+pro+seniory	A	