

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA
V PRAZE**

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA



Diplomová práce

SPOTŘEBITELSKÉ PRÁVO

CUSTOMER LAW

Vypracovala: Bc. Zuzana Kratochvílová

5. ročník, obor PaE

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Ivana Hájková

© Praha, 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomová práce na téma „Spotřebitelské právo“ je v původním provedení a zpracovala jsem ji samostatně pod odborným vedením Mgr. Ivany Hájkové.

Použitá literatura je uvedena v seznamu literatury.

V Praze, dne 8. 4. 2010

.....

Bc. Zuzana Kratochvílová

Poděkování

Za vedení, pomoc a cenné připomínky, které vedly ke vzniku této diplomové práce, tímto děkuji odbornému garantovi diplomové práce Mgr. Ivaně Hájkové, Davidu Hulínskému CEO společnosti IPP, a.s., tiskovému mluvčí Sdružení obrany spotřebitelů ČR Janu Votočkovi a právníkovi SOS Mgr. Jiřímu Žůrkovi.

SPOTŘEBITELSKÉ PRÁVO

CUSTOMER LAW

Souhrn:

V České republice je na problematiku reklamace bohužel nahlíženo většinou negativně. Ve své diplomové práci na téma „Spotřebitelské právo“ jsem se nejprve zabývala obecným vymezením práv a povinností spotřebitele a prodávajícího, které vyplývají ze zákonů České republiky, a poté se dané téma pokusila přiblížit v právní úpravě a praxi České republiky.

V počátku práce jsou vysvětleny pojmy a výrazy, které jsou nezbytné pro pochopení následné situační analýzy. Dále je vysvětlena návaznost českého práva na směrnice Evropské Unie, které jsou nadřazené všem národním zákonům členských států a pro potřebu spotřebního práva vydávané zejména Evropskou komisí. Rovněž jsou zde uvedeny instituce, na které se může spotřebitel v případě potřeby obrátit a stručná statistika z oblasti reklamace za rok 2009, pro niž podkladové údaje poskytlo Sdružení obrany spotřebitelů. Tato část je doplněna o údaje o sankcích za porušení práva a možnostech mimosoudního řešení.

Praktická část se již věnuje analýze a vyhodnocení dotazníkového šetření, ke kterému jsou uvedeny konkrétní příklady a modelové situace. Tato část má zejména poukázat na prostor, který nabízí oblast reklamace, jako možnost konkurenční výhody.

Závěrečná část diplomové práce je věnována celkovému shrnutí předchozího zkoumání a nastínění možného vývoje v oblasti ochrany spotřebitele a odpovědnosti za vady.

Klíčová slova : spotřebitel, právo, reklamace, konkurence, prodávající, kupující, ochrana spotřebitele, Evropská unie, směrnice, výhoda,

Summary:

Unfortunately, claims and related issues are mostly taken negatively in Czech Republic. The first part of my dissertation deals with general definition of rights and responsibilities of consumers and sellers arising from law of Czech Republic. The second part describes this issue in real experience of Czech Republic.

It was necessary to explain some terms in the introduction part of my dissertation, it will help to understand follow-up situation analysis. I explained relationship between Czech and European Union law which is superior to all member's local law and it is issued by European Commission. There are also mentioned institutions which can be contacted by customers if needed or to get short statistics about claims in 2009 (data were provided by Consumer Organisation). This part is completed by information about sanctions for law-breaking and possibilities of resolutions off court.

Practical part analyses and evaluates questionnaire investigation. You can also find there concrete examples and simulated situations. This part should especially show claim as possibility of competitive advantage.

Final part of my dissertation summarises the previous investigations and estimates possible development of consumer protection and responsibility for defects.

Key words : customer, law, claim, competition, seller, buyer, consumer protection, European Union, directive, advantage

OBSAH

1. Úvod	- 6 -
2. Cíl práce a metodika.....	- 7 -
2.1. Cíl práce.....	- 7 -
2.2. Metodika	- 7 -
3. Přehled platné právní úpravy.....	- 9 -
3.1. Definice klíčových pojmů	- 9 -
3.2. Povinnosti prodávajících a poskytovatelů služeb.....	- 10 -
3.2.1. Množství.....	- 10 -
3.2.2. Jakost.....	- 10 -
3.2.3. Cena	- 11 -
3.3. Dle zákona o ochraně spotřebitele je zakázáno.....	- 11 -
3.3.1. Nekalé obchodní praktiky	- 11 -
3.3.2. Klamavé obchodní praktiky.....	- 12 -
3.3.3. Agresivní obchodní praktiky.....	- 13 -
3.3.4. Diskriminace spotřebitele	- 13 -
3.3.5. Zákaz vyrábět, dovážet, vyvážet, nabízet, prodávat či darovat výrobek nebezpečný svou zaměnitelností s potravinami	- 14 -
3.4. Informační povinnosti	- 14 -
3.5. Reklamační místo	- 16 -
3.6. Vlastní reklamační podmínky	- 18 -
3.7. Dokumenty potřebné k reklamaci	- 18 -
3.8. Osoba oprávněná reklamovat.....	- 19 -
3.9. Záruční doba.....	- 21 -
3.10. Reklamační lhůta.....	- 22 -
3.11. Orgány zodpovědné za dozor nad ochranou spotřebitele.....	- 22 -
3.12. Správní delikty.....	- 24 -
4. Reklamace v praxi ČR	- 27 -
4.1. Reklamace v ČR dle obchodního zákoníku.....	- 28 -
4.2. Spotřebitelské právo v prostředí EU	- 29 -
4.3. Sdružení obrany spotřebitelů – SOS.....	- 30 -
4.4. SAOP- Spotřebitelský audit obchodních podmínek	- 34 -

4.5. Nejčastější chyby prodávajících	- 35 -
4.6. Systém mimosoudního řešení sporů.....	- 37 -
5. Poznatky a jejich vyhodnocení.....	- 38 -
5.1. Dotazník a jeho vyhodnocení.....	- 38 -
5.3. Šest rad pro nakupování	- 51 -
6. Závěr.....	- 52 -
7. Seznam literatury	- 55 -
8. Přílohy	- 56 -

1. Úvod

Tato diplomová práce se zaměřuje na tu část spotřebitelského práva, která se věnuje problematice reklamace. Názory na reklamaci ve společnosti se velmi různí, záleží zejména na tom, zamýšlíme-li se nad tímto tématem z pohledu spotřebitele či z pohledu obchodníka. Z pohledu obchodníka lze na reklamaci nahlížet ze dvou úhlů. První je ten, který napadne asi většinu populace, a to takový, že reklamace je pro obchodníka přítěží a něčím, co jen velmi nerad řeší, ale druhý úhel pohledu, a to o poznání zajímavější je, dívat se na reklamaci jakou na svou konkurenční výhodu, jako na prostředek, jak si svým vstřícným jednáním a vyřešením problému, zákazníka zavázat. Tento způsob řešení může být začátkem dlouhodobého obchodního vztahu, při kterém na takto založené důvěře nebude mít důvod ke změně. Důležité je, aby se obchodník zamyslel nad tím, že reklamace může být skutečně jeho velkou konkurenční výhodou, ze které může do budoucnosti jen těžit.

Ačkoli základem podnikání je v první řadě generování zisku, neměla by žádná organizace zapomínat na etiku. Etika je hned po právní odpovědnosti jinými slovy, hraní podle pravidel hry, součástí všech odvětví lidského bytí a na etickou odpovědnost neboli děláním toho, co je správné, férové a nikoho svým jednáním nepoškozovat by neměla zapomínat žádná společnost, která chce kromě realizace zisku zároveň přispívat k rozvoji kvality života nejen svých zájmových skupin, ale i nás všech.

Podnik by si měl již při formulaci svého poslání a své dlouhodobé strategie určit, čím se chce odlišit od ostatních, v čem tkví jeho konkurenční výhoda. V našem případě jsme zvolili právě reklamaci jako prostředek naší konkurenční výhody proti ostatním a vymezení vztahu daného podniku k veřejnosti.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem mé diplomové práce na téma "Spotřebitelské právo" bylo na základě studia odborné literatury, příslušných zákonů, pramenů a další dostupné literatury přiblížit problematiku spotřebitelského se zaměřením na reklamaci.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první teoretické části bylo mým cílem vytvořit přehled platné právní úpravy České republiky, ve které je problematika spotřebitelského práva upravena, s rozбором jednotlivých ustanovení a vysvětlením základní právní terminologie, která bylo pro zpracování práce zapotřebí. Pro tuto část bylo využito příslušných neinvazivních metod studia písemností, odborné literatury a zákonů, jakož i konzultací s pracovníky spotřebitelské organizace, kteří se danou problematikou zabývají a s oběma stranami účastnicími se uzavírání kupní smlouvy. Při následném sběru dat, jsem využila zejména informace získané z odborné literatury, internetu a konzultací se zaměstnanci SOS, na základě kterých byl sestaven stručný dotazník, kterým byl nezbytný pro následnou analýzu a zhodnocení situace ve společnosti.

Cílem druhé části byla již zmíněná získaných výsledků a modelových situací souvisejících právě s problematikou ochrany spotřebitelských práv a posouzení současného stavu a aktuální situace, na základě výsledků dotazování a příkladů z praxe. Na základě informací získaných studiem příslušných dokumentů a zkušeností z mého okolí je zde zhodnocen stav, charakterizována situace a nastíněna východiska, která mohou vézt k získání konkurenční výhody v oblasti reklamace. Data, která byla získána dotazníkovým šetřením jsou v této části vyčíslena a zpracována do grafické podoby.

V závěru diplomové práce bylo ke zjištěným poznatkům a vyhodnocením uvedeno vlastní zaujaté stanovisko a veškeré poznatky byly shrnuty.

2.2. Metodika

Postup při zpracování diplomové práce byl takový, že pro seznámení s tématem jsem použila jeden ze základních nástrojů sběru empirických dat, kdy jsem pozorováním nálady ve společnosti zaznamenala nespokojenost spotřebitelů v oblasti

odpovědnosti prodejců za vady. Na základě tohoto počátečního pozorování jsem si stanovila cíle své práce a zároveň si rozvrhla a zorganizovala postup, kterým budu při tvorbě pokračovat. Dalším krokem bylo shromažďování podkladů a informací k teoretické části v odborných knihovnách, informace od Sdružení obrany spotřebitelů ČR (dále jen SOS) a četba odborné literatury k danému tématu. Po teoretické přípravě následovalo kontaktování expertů na problematiku odpovědnosti za škody. V počáteční fázi výzkumu byl veden neřízený rozhovor s právníkem SOS, který byl nápomocen při zmapování a sondáži do daného problematiky z pohledu spotřebitelské organizace, jejíž cílem je nezávisle, transparentně a odpovědně hájit a prosazovat základní práva každého spotřebitele. Po zpracování informací z prvního rozhovoru a zpracování literární rešerše následovala druhá schůzka s tiskovým mluvčím SOS, který pro potřeby diplomové práce poskytl dosud veřejně nepřístupná data o statistikách reklamovaného spotřebního zboží za rok 2009. Další nestandardizované rozhovory byly vedeny s předsedou představenstva akciové společnosti IPP, ve které jsem vykonávala svou diplomní praxi.

Následovala tvorba dotazníku, ve kterém byly zhodnoceny poznatky z teoretické studie a sběr dat pomocí elektronického a písemného dotazníku. V dotazníku bylo zjišťováno u skupiny 60 respondentů, jaké jsou jejich zkušenosti a názory na téma reklamace. Poté zpracování získaných dat a následná analýza výsledků celého průzkumu pomocí grafického znázornění. Po rozboru a roztřídění získaných informací jsem přistoupila k vypracování vlastní diplomové práce.

3. Přehled platné právní úpravy

3.1. Definice klíčových pojmů

Aby člověk konal to co je správné, je nutné předem vědět, co správné je. A proto si v této části přiblížíme základní a zároveň klíčové pojmy a povinnosti, které jsou stanovené zákonem České republiky. Jedná se zejména o zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, dále zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník a v případech, kdy se vede spor například o uzavření provozovny a nedodržení povinností s tím spojených, řeší toto příslušný zákon z práva živnostenského.

Spotřebitel - spotřebitelem je dle práva fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.

Prodávající - je podnikatel, který prodává výrobky či poskytuje služby. Pro účely zákona o ochraně spotřebitele se jím rozumí i fyzická osoba prodávající spotřebiteli rostlinné a živočišné výrobky z vlastní drobné pěstitelské nebo chovatelské činnosti anebo lesní plodiny.

Výrobce - podnikatel, který zhotovil výrobek anebo jeho součást nebo poskytl služby, který vytěžil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval, anebo jenž se za výrobce označil.

Dovozce - podnikatel, který dovezl výrobky do České republiky ze zahraničí.

Dodavatel - je podnikatel, který buďto přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelských subjektů dodává prodávajícímu výrobky.

Výrobek - věc nebo jiná hodnota určená k nabídce spotřebiteli, jedná se tedy o ty, které mohou být předmětem právního vztahu, a proto do této definice výrobku zahrnujeme rovněž např. digitální obsah, on-line hudbu apod.

Výrobky nebo zboží porušující některá práva duševního vlastnictví:

Padělek - je dle zákona výrobek nebo zboží, včetně jeho obalu, na kterém je bez souhlasu majitele ochranné známky umístěno označení stejné nebo zaměnitelné s ochrannou známkou originálního výrobku. Tímto jednáním se porušují práva majitele ochranné známky dle zvláštního právní předpisu a dále veškeré věci nesoucí takové nelegální označení (značka, logo, etiketa, nálepka, návod k použití, doklad o záruce apod.), a to i tehdy, jsou-li uváděny samostatně.

Nedovolená napodobenina - je výrobek nebo zboží, které je bylo rozmnoženo nebo zahrnuje rozmnoženinu, která byla vyrobena bez souhlasu majitele autorských nebo příbuzných práv nebo bez souhlasu majitele práv průmyslového vzoru.

Dále také **výrobek či zboží, porušující práva vlastníka patentu nebo užitého vzoru** nebo také práva majitele dodatkového ochranného osvědčení pro léčiva a pro přípravky na ochranu rostlin dle zvláštního právního předpisu ČR.

3.2. Povinnosti prodávajících a poskytovatelů služeb

3.2.1. Množství

Povinností poctivého prodávajícího je, prodávat ve své provozovně výrobky ve správné hmotnosti, míře či množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si, zdali jsou tyto údaje správné. V případě opačném se vystavuje nejen riziku postihu České obchodní inspekce, ale v případě, že se tomu bude dít ve větším rozsahu se zároveň vystavuje možnosti trestního stíhání.

3.2.2. Jakost

Povinností poctivého prodávajícího je, prodávat výrobky a poskytovat služby v předem stanovené nebo schválené jakosti, pokud je stanovena závazně nebo pokud to

vyplývá ze zvláštních předpisů anebo v jakosti jim uváděné. Za jakost obvyklou lze považovat např. jakost odpovídající platným technickým normám.

3.2.3. Cena

Další povinností poctivého prodávajícího je prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a ceny správně účtovat. Celkové konečná částka je zaokrouhlována vždy k nejbližší platné nominální hodnotě zákonných peněz v oběhu. Hlavním cenovým předpisem ČR je zákon č. 526/1990 Sb. o cenách. V něm je mimo jiné uvedeno, že prodávajícímu je zakázáno navyšovat cenu tam, kde je právními předpisy pevně určena (např. tabákové výroby), nebo kde pevně určena cena maximální (energie) a nesmí snižovat cenu tam, kde je stanovena jako minimální (kurýrní služby).

Informace o ceně musí být pravdivá, jasná a zřetelná, v případě neúplnosti či matoucího uvedení ceny prodávající zejména nesmí vzbudit zdání, že je cena nižší než ve skutečnosti, že stanovení ceny je závislé na okolnostech, na kterých ve skutečnosti není, zahrnutí služeb, které se ve skutečnosti hradí zvlášť, vzbuzovat dojem, že cena byla snížena, zvýšena či změněna, jinými slovy předstíraná zlevnění škrtnutím fiktivní ceny apod. Označená cenou má být úplné a jednoznačné, čímž je myšleno uvádění ceny včetně DPH či příspěvku na likvidaci elektroniky atd.

3.3. Dle zákona o ochraně spotřebitele je zakázáno

3.3.1. Nekalé obchodní praktiky

Obchodní praktika je nekalá, v tom případě, že jednání podnikatele vůči spotřebiteli je v rozporu s požadavky odborné péče a může ovlivnit jeho rozhodování tak, že učiní obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Nekalost praktik se posuzuje s ohledem na jejich dopad, které mají nebo pravděpodobně budou mít na průměrného spotřebitele.

Průměrný spotřebitel - je osoba tzv. "přiměřeně dobře informovaná a v rozumné míře pozorná a opatrná při svých obchodních rozhodnutích".

Zákon rovněž vedle obecného vymezení obsahuje přílohy, ve kterých je výčet klamavých a agresivních obchodních praktik, za všech okolností zakázaných. Tyto přílohy se nazývají "černé listiny". Mimo "černých listin" však obecné vymezení pamatuje na vynalézavost obchodníků a umožňuje posouzení nekalosti dalších obchodních praktik, které nebudou spadat přímo do výčtu "černé listiny".

3.3.2. Klamavé obchodní praktiky

Obchodní praktika je klamavá:

- a) je-li při ní užit k ovlivnění spotřebitele nepravdivý údaj,
- b) v případě, že důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale uvádí spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž je užit,
- c) opomene-li prodávající uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat, za opomenutí se považuje též uvedení důležitých údajů nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem,
- d) vede-li způsob prezentace výrobku nebo služby, nebo jejich uvádění na trh k záměně s výrobky či službami jiného výrobce, nebo jeho rozlišovacími znaky a v neposlední řadě srovnávací reklama
- e) nedodrží-li závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, v tom případě, že jde o závazek jednoznačný, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.

Za klamavou obchodní praktiku je také považováno **nabízení nebo prodej výrobků či služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví**, jakož i skladování takových výrobků za účelem jejich distribuce nebo prodeje a dále také neoprávněné užívání označení chráněného podle zvláštního právního předpisu v obchodním styku.

O klamavou obchodní praktiku se jedná zejména v těch případech, kdy prodejce poskytuje nepravdivé informace, nebo informace sice samy o sobě pravdivé, které však uvádí spotřebitele v omyl tím, že jsou uvedené nejasným, nesrozumitelným či dvojznačným způsobem. Klamavou obchodní praktikou je rovněž "opomenutí" závažných informací, jenž spotřebitel pro své obchodní rozhodnutí potřebuje nebo dokonce jejich zatajení.

3.3.3. Agresivní obchodní praktiky

Obchodní praktika je z pohledu zákona agresivní, když s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, a to včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele o koupi.

Při jejím praktiky se přihlíží zejména k těmto okolnostem:

- a) načasování obchodní praktiky a její místo a doba trvání,
- b) způsob jednání prodávajícího a jeho výhružnost či urážlivost,
- c) vědomé využití a zneužití nepříznivé situace spotřebitele,
- d) nepřiměřené záměrné překážky pro uplatnění práv spotřebitele, nebo
- e) vyhrožování protiprávním jednáním.

3.3.4. Diskriminace spotřebitele

Podnikatel nesmí při prodeji výrobků či poskytování služeb spotřebitele nikterak diskriminovat. Zákon neuvádí konkrétní diskriminační důvody ani nedefinuje, co diskriminace je. Avšak na základě judikatury a práva EU se za diskriminační jednání považuje, když je s jednou osobou zacházeno horším způsobem, než s jinou ve srovnatelné situaci. A to nejčastěji na základě rasy, národnosti, státního občanství, zdravotního stavu, věku, pohlaví či trvalého bydliště. Ve vztahu k tématu diplomové práce je velmi důležitým případem diskriminace taková, kdy prodávající odmítá prodat výrobek spotřebiteli, který se u něj v minulosti úspěšně domáhal svých práv při reklamaci.

Pokud prodávající jakýmkoliv způsobem diskriminuje své zákazníky, může se spotřebitel obrátit se stížností a žádostí o pomoc na Českou obchodní inspekci."

3.3.5. Zákaz vyrábět, dovážet, vyvážet, nabízet, prodávat či darovat výrobek nebezpečný svou zaměnitelností s potravinami

Cílem tohoto paragrafu je zejména ochránit malé děti, které mívají sklony ochutnávat vše, co vzdáleně připomíná nějakou potravinu.

3.3.6. Zákaz nabízet, prodávat a vyvážet výrobky určené pro humanitární účely

3.4. Informační povinnosti

Podnikatel je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků či charakteru poskytovaných služeb, o způsobu jejich použití a údržby a o nebezpečí, které vyplývá z jejich nesprávného použití nebo údržby, jakožto i o riziku, které souvisí s poskytovanou službou. V případě, že je potřeba s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v příloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné.

Výše uvedených povinností se nemůže prodávající v žádném případě zprostit poukazem na skutečnost, že mu potřebné nebo správné informace neposkytl výrobce, dovozce nebo dodavatel.

Jestliže není způsob užití zcela zřejmý, měl by prodávající ve vlastním zájmu vždy poskytnout návod k použití s uvedením způsobu instalace i upozorněním, jak se vyhnout možným rizikům. V opačném případě se vystavuje situaci, kdy na základě nedostatečných informací může kupující nárokovat náhradu škody za vady způsobené nesprávným užíváním dle zákona o obecné bezpečnosti výrobků, nebo zákona o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku.

Prodávající je povinen zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny:

- a) názvem výrobku,
- b) označením výrobce nebo dovozce či dodavatele,
- c) údaji o hmotnosti, množství nebo velikosti (rozměru)
- d) dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití (např. varování pro alergiky),
- e) údaji o složení

Jestliže je třeba, aby při užívání věci byla zachována zvláštní pravidla, zejména řídí-li se užívání návodem, je povinností prodávajícího s nimi spotřebitele seznámit, tedy v případě, že nejde o pravidla obecně známá.

Není-li možné výrobky označit přímo, musí je prodávající viditelně a srozumitelně označit vhodným způsobem. Nelze-li je vzhledem k jejich povaze označit, musí prodávající tyto údaje pravdivě sdělit na požádání spotřebitele či orgánů, které provádějí dozor, popřípadě doložit.

Označení ani jiné údaje uvedené výrobcem, dovozcem či dodavatelem, prodávajícímu není dovoleno měnit.

Na prodej použitých výrobků nebo upravovaných, výrobků s vadou či takových, kterých užitné vlastnosti jsou jinak omezeny, musí prodávající spotřebitele předem dosti zřetelně upozornit. Takové výrobky musí být v provozovně prodávány odděleně od ostatních.

Povinností prodávajícího je, aby všechny výše uvedené informační povinnosti byly při písemné formě poskytování v českém jazyce. V opačném případě prodává zboží, které neodpovídá právním předpisům České republiky a spotřebitel po něm tak může požadovat nápravu nebo dle občanského zákoníku dokonce odstoupit od smlouvy pro rozpor s kupní smlouvou. Do českého jazyka musí být přeloženy veškeré informace týkající se vlastností daného výrobku, jeho užívání, udržování a nebezpečí, plynoucí z nesprávného použití či údržby.

„Prodávající je povinen spotřebitele rádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně podmínek uplatnění

rozporu s kupní smlouvou spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit a o provádění záručních oprav.“¹

Tuto informaci může předat buďto ústně každému spotřebiteli, prostřednictvím reklamačního řádu, jehož podoba není bohužel předepsána žádným závazným právním předpisem a nebo záručními podmínkami v záručních listech.

3.5. Reklamační místo

Mezi nejrozšířenější omyly patří ten, že musíte výrobek reklamovat v provozovně, ve které jste jej koupil. Kdy se prodávající vmlouvá, že s tím nemá nic společného.

Ze zákonů České republiky vyplývá, že „Práva z odpovědnosti za vady (reklamace) se uplatňují u prodávajícího, u kterého věc byla koupena“². S výjimkou případů, kdy je k provedení opravy určena jiná osoba, je prodávající povinen přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodáváného zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě jeho podnikání. Prodávající je povinen spotřebiteli vydat písemné potvrzení o tom, kdy spotřebitel právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje; a dále potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání, případně písemné odůvodnění zamítnutí reklamace. Tato povinnost se vztahuje i na jiné osoby určené k provedení opravy.³

V každé provozovně musí být po celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizováním reklamací.

Je-li ale v záručním listě uveden jiný podnikatel určený k opravě, který je v místě prodávajícího nebo v místě pro kupujícího bližším, uplatní kupující právo na opravu u podnikatele určeného k provedení záruční opravy.⁴ Podnikatel, který je určený

¹ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - § 13

² Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník - § 625

³ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - § 19

⁴ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník - § 625

k opravě je povinen opravu provést ve lhůtě, která byla dohodnuta při prodeji mezi prodávajícím a kupujícím. Toto však platí pouze při nároku na opravu věci, pokud spotřebiteli zákon poskytuje právo na výměnu věci nebo je možnost odstoupení od smlouvy, musí spotřebitel své právo uplatňovat u prodávajícího, se kterým kupní smlouvu uzavřel. Jinými slovy, podnikatel, který je pověřený opravou věci není zodpovědný za výměnu věci či odstoupení od smlouvy.

Vše výše uvedené platí i v případě prodeje mimo provozovnu a tzv. distančního prodeje (např. přes internet). Při tomto typu prodeje je prodávající rovněž povinen předat spotřebiteli informace o zárukách a poprodejních službách.

Při prodeji nebo poskytování služeb mimo ohlášenou provozovnu je prodávající povinen písemnou formou poskytnout zejména název nebo jméno a adresu prodávajícího, kde může spotřebitel i po ukončení takového prodeje nebo poskytování služeb uplatnit reklamaci.⁵

Na každý pád má spotřebitel možnost zboží prodávajícímu zaslat prostřednictvím provozovatele poštovních služeb, pokud to připouští povaha výrobku. Kdy je velmi důležité zasílání doporučeně, tak aby v případě ztráty měl spotřebitel podací lístek jako důkaz o zaslání. Jde-li o prodej zboží mimo provozovnu nebo o tzv. distanční prodej, je třeba si předem zjistit, má-li prodávající kromě internetového obchodu i tzv. „kamenný obchod“, kde mají spotřebitelé možnost si objednané zboží vyzvednout či uplatnit svou reklamaci.

Prodávající je povinen při ukončení činnosti v provozovně informovat živnostenský úřad o tom, kde lze vypořádat případné závazky.⁶ Má-li provozovatel právního nástupce, který přebírá provozování jeho podnikatelské činnosti, vstupuje tento právní nástupce nejen do jeho práv, ale také do všech povinností původního provozovatele.⁷ Což v praxi znamená, že odpovídá za vady a vyřízení reklamací u věcí, které byly prodány spotřebiteli původním provozovatelem, poněvadž převzetím provozovny převzal rovněž všechny závazky provozovatele původního.

⁵ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - § 19

⁶ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - § 14

⁷ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník - § 20 odst. 3

3.6. Vlastní reklamační podmínky

V souvislosti s reklamačními podmínkami se lze často setkat s tím, že se prodávající odkazuje na vlastní reklamační řád, někteří prodejci dokonce tvrdí, že u nich občanský zákoník neplatí, což je samozřejmě věc nepřipustná. Prodejce může mít vlastní reklamační řád, ale v některých případech mají podnikatelé ve svých provozovnách reklamační řády zastaralé, které již nereflektují pět let starou novelu občanského zákoníku, která je pro ně v současné době závaznou. Jiným případem jsou podnikatelé, kteří mají sice své reklamační řády dle platné právní úpravy, ale mají zde uvedena jen některá práva a na ta ostatní, většinou podstatně důležitější jakoby pozapomněli. V tomto případě pak spotřebitel, který je neznalý práva nabývá dojmu, že práva obsažená v reklamačním řádu jsou všechna, na která má nárok. Tímto však podnikatel porušuje výše uvedené ustanovení § 13 zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, poněvadž dle tohoto zákona má prodávající informační povinnost řádně informovat spotřebitele o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady, včetně podmínek v rozporu s kupní smlouvou.⁸

3.7. Dokumenty potřebné k reklamaci

Velmi diskutovaná je otázka důležitosti záručního listu. Většina prodejců uvádí, že bez záručního listu nelze věc reklamovat. Avšak přesto, že ustanovení o záručním listu jsou obsažena jak v občanském zákoníku, tak v zákoně o ochraně spotřebitele, v žádném z těchto zákonů není zmínka o tom, že by měl spotřebitel povinnost při reklamaci předložit záruční list. Záruční list bývá většinou vystaven v případech, kdy prodávající poskytuje kupujícím záruku delší, než kterou mu stanoví zákon. Nikdy však prodávající nemůže stanovit záruku kratší, a to ani kdyby se na tom s kupujícím dohodli a podepsali o tom dohodu.

⁸ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - § 13

Prodávající nesmí v průběhu zákonné záruční doby žádným způsobem omezit práva spotřebitele vyplývající z odpovědnosti za vady. Nesmí například odmítnou uplatnění reklamace bez originálního obalu, nemůže odmítnout odstoupení od smlouvy, je-li vada neodstranitelná, apod. Na druhou stranu však v prodloužené době může určovat podmínky záruky dle svého uvážení.

Častým a velmi matoucím případem je poté vymezení prodloužené záruky jen na bezplatné opravy, kdy už v době po uplynutí zákonné lhůty záruční doby, nemá spotřebitel možnost odstoupit od smlouvy při výskytu neodstranitelné vady. Pokud podmínky prodloužené záruky nejsou prodávajícím nikterak vymezeny, má spotřebitel po dobu prodloužení stejná práva, jaká mu dává zákon v zákonné záruční době.

Záruční list musí být vystaven vždy, požádá-li o to kupující, musí obsahovat jméno a příjmení či název obchodu prodávajícího, jeho identifikační číslo a sídlo jde-li o PO či místo bydliště v případě, že se jedná o fyzickou osobu. Nevystavení záručního listu však nemá žádný vliv na platnost nebo samotnou existenci záruky.

Ve většině případů však prodávajících vystavuje místo záručního listu jen doklad o zakoupení věci s požadovanými údaji tzv. paragon, na kterém je identifikován prodávající, nejlépe prostřednictvím razítka nesoucího všechny potřebné údaje. Paragon je pro spotřebitele při reklamaci vadného zboží dokladem o tom, že kupní smlouvu uzavřel právě s tímto prodávajícím.

Odmítal-li by prodávající spotřebiteli takový doklad vydat, jednalo by se o porušení zákona o ochraně spotřebitele a vystavoval by se tak postihu ze strany příslušného orgánu, v tomto případě České obchodní inspekce a pokuta by mohla sahát až do výše 1 000 000,- Kč.

3.8. Osoba oprávněná reklamovat

Jedním z rozšířených omylů je ten, nákupem věci od souseda člověk přebírá jeho zákonnou záruku. Tomu tak však není, kupní smlouva je totiž jedním ze závazkových právních vztahů, jehož specifikem je to, že platí pouze mezi osobami, které do tohoto vztahu vstoupily, a to mezi prodávajícím a kupujícím v obchodě. Což v praxi znamená,

že právo uplatňovat práva, spojená s kupní smlouvou, zejména reklamaci má pouze ten, kdo danou věc zakoupil. V okamžiku prodeje věci třetí osobě se jedná o uzavření kupní smlouvy kupujícího s původním kupujícím, nikoli s prodávajícím, který má povinnosti při prodeji zboží v obchodě a tato třetí osoba již nemá nároky z odpovědnosti za vady. V tuto chvíli má třetí osoba vůči původnímu kupujícímu pouze nároky dle § 579 obč. zák. „Jestliže dodatečně vyjde najevo vada, na kterou prodávající kupujícího neupozornil, má kupující právo na přiměřenou slevu ze sjednané ceny odpovídající povaze a rozsahu vady; jde-li o vadu, která činí věc neupotřebitelnou, má též právo od smlouvy odstoupit.“ Dokonce ani prodávajícímu není dovoleno v záručním listě rozšiřovat práva z odpovědnosti za vady na jiné subjekty ne na kupujícího. Důležité však je, že původnímu kupujícímu práva z odpovědnosti za vady prodejem třetí osobě nezanikají. V tomto případě je tedy možné věc reklamovat na základě platné dohody o plné moci mezi původním kupujícím a třetí osobou. Původního kupujícího do toho však nelze v žádném případě nutit, musí to být pouze na základě jeho vlastního souhlasu.

Jiná situace však nastává, když někdo koupí věc za osobu jako její zástupce. Když sousedka koupí věc pro starší paní z vedlejšího bytu, stává se tak její zástupkyní a nakupuje věci jejím jménem a na její účet. Vlastníkem se stává starší paní, nikoli sousedka, protože ta je pouze zástupcem na základě ústní plné moci.

Ještě je zde možnost, že smlouva o prodeji věci je uzavřena jedním z manželů. Často je velmi chybně uváděno, že pouze ten, který věc koupil ji může reklamovat. Je to ale opět jeden z velkých omyly, poněvadž společné jmění manželů tvoří majetek nabytý některým z nich či oběma společně za dobu trvání manželství. Věc, kterou tedy zakoupil jeden z nich v době trvání manželství se tak stává vlastnictvím obou. Zákonem je řečeno, že závazky vyplývající ze společného jmění manželů, plní oba společně a nerozdílně. Z čehož je zřejmé, že kterýkoli z manželů je oprávněn uplatnit nároky vyplývající ze společného vlastnictví věci.

3.9. Záruční doba

Při prodeji spotřebního zboží je záruční doba 24 měsíců; jde-li o prodej potravinářského zboží, je záruční doba osm dní, u prodeje krmiv tři týdny a u prodeje zvířat šest týdnů. Je-li na prodávané věci, jejím obalu nebo návodu k ní připojeném vyznačena v souladu se zvláštními právními předpisy lhůta k použití věci, skončí záruční doba uplynutím této lhůty.⁹ Prohlášením v záručním listě vydaném objednateli může zhotovitel poskytnout záruku přesahující rozsah záruky stanovené v tomto zákoně. V záručním listě určí zhotovitel podmínky a rozsah této záruky.¹⁰

Co se týče rychle se kazících potravin, ty nemají záruční dobu žádnou. Pokud však kupující objeví vadu, kterou měl daný výrobek již v době jeho zakoupení (např. cizí předmět v uzenině či pečivu), je třeba výrobek reklamovat do 24 hodin.

Značení záruční doby na obalech potravinářského zboží je velmi různí, lze se setkat s označením doby použitelnosti do určitého data, intervalu spotřeby od data výroby či doby minimální trvanlivosti. Potravinu je možno konzumovat i po uplynutí doby minimální trvanlivosti, avšak pouze po laboratorním přezkoušení jakosti, což je pro běžného spotřebitele takřka neuskutečnitelné, tudíž se v žádném případě nedoporučuje takovéto potraviny požívat.

Hovoříme-li o délce záruky v souvislosti se zhotovením stavby je délka záruční doby tři roky s tím, že některé části staveb mohou mít záruku kratší, nejméně však 18 měsíců.

Zákonná záruční doba počíná běžet o převzetí zakoupené věci kupujícím, v případě, že má zakoupenou věc uvést do provozu jiný podnikatel než prodávající, záruční doba začne běžet až v den, kdy bude věc uvedena do provozu.

⁹ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník - § 624

¹⁰ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník - § 620

3.10. Reklamační lhůta

Ze zákona na ochranu spotřebitele paragraf 19 vyplývá, že prodávající či jím pověřený pracovní rozhodne o oprávněnosti reklamace ihned na místě, pouze ve složitých případech je mu dovoleno posouzení do tří pracovních dnů. V této třídenní lhůtě však není započítána doba potřebná k odbornému posouzení vady podle druhu výrobku či služby.

„Reklamační včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě. Po uplynutí této lhůty má spotřebitel stejná práva, jako by se jednalo o vadu, kterou nelze odstranit.¹¹ .

Reklamační je vyřízena až v okamžiku, kdy je spotřebiteli předán výrobek opravený, je vyměněn za nový, jsou-li spotřebiteli vráceny peníze při odstoupení od smlouvy nebo je reklamační zamítnuta pro její neoprávněnost. Lhůta k vyřízení reklamace nemůže být v žádném případě prodávajícím jednostranně prodloužena, prodloužení je možné pouze na základě dohody obou stran. Nabízí se tu ještě otázka, zda-li se do 30 denní lhůty na vyřízení reklamace započítává doba pro posouzení. Zákon uvádí, že reklamační včetně odstranění vady musí být vyřízena ve lhůtě 30 dní, znamená to tedy nejen odstranění samotné vady, ale i počáteční rozhodnutí o jejím uznání. Třicetidenní lhůta začíná běžet dnem, který následuje po uplatnění reklamace kupujícím.

3.11. Orgány zodpovědné za dozor nad ochranou spotřebitele

Hlavním orgánem, který stráží dodržování práv a povinností stanovených zákonem na ochranu spotřebitele je Česká obchodní inspekce. Druhým důležitým

¹¹ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - § 19 odst. 2

kontrolním orgánem v oblasti ochrany spotřebitele je živnostenský úřad, u kterých v případě, že nelze určit místní příslušnost podle umístění provozovny, určuje se příslušný úřad dle místa realizované činnosti.

Dozor nad úsekem zemědělských, potravinářský, mydlářských, saponátových a tabákových výrobků provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

Jedná-li se o výrobky a služby, jejichž prodej je upraven zákonem o ochraně veřejného zdraví, dozor provádějí krajské hygienické stanice.

Veterinární problematiku řeší Státní veterinární správa, krajské a Městská veterinární správa v Praze.

Pro výrobky a zboží, které jeví znaky klamavé obchodní praktiky, zejména ve smyslu napodobenin či porušování duševního práva k věci nebo v případě výrobků, které jsou nebezpečné svou zaměnitelností s potravinami, je oprávněným orgánem celní úřad, který takové výrobky nebo zboží na místě zajistí a následně rozhodne o jejich propadnutí nebo zabrání.

Dozor nad dodržováním některých oblastí klamavých či agresivních obchodních praktik a zejména nad problematikou ceny vykonává Česká národní banka.

Pro střelné zbraně, střelivo a pyrotechniku je Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva, pro léčiva Státní ústav pro kontrolu léčiv.

Výše uvedené orgány jsou oprávněny k vydávání závazných pokynů k odstranění zjištěných nedostatků. Pokud se jedná o bezprostřední ohrožení života, zdraví nebo majetku mají oprávnění pozastavit prodej výrobků či poskytování služeb nebo žádá-li si to naléhavost situace mohou provozovnu zcela uzavřít, a toto rozhodnutí oznámit ústně a neprodleně doručit písemné vyhotovení rozhodnutí. Znovuobnovení prodeje je možné až po uvedení provozu či prodeje daného výrobku nebo služby do nezávadného stavu, a to je s písemným souhlasem orgánu, který o uzavření rozhodl.

3.12. Správní delikty

Správními delikty se rozumí veřejnoprávní delikty, které projednávají správní úřady, na rozdíl od trestných činů, které jsou záležitostí soudů. Současná právní úprava ČR je co se týče správních deliktů poněkud nepřehledná, protože zatímco přestupky jsou upraveny zvláštním zákonem o přestupcích, jiné správní delikty svou procesní postrádají a řídí se pouze správním řádem daného úřadu.

V prostředí ochrany spotřebitele je za správní delikt považováno:

- 1) použití nekalých obchodních praktik,
- 2) výroba, dovoz, vývoz či prodej i darování výrobku nebezpečného svou zaměnitelností s potravinami,
- 3) neoprávněné použití ekoznačky,
- 4) neoznačení či neposkytnutí údajů o materiálech použitých v hlavních částech obuvi,
- 5) neoprávněné označení názvu „křišťál“, „křišťálové“ či „crystal“ a jejich odvozeniny,
- 6) prodej či nabízení výrobků, které byly určeny pro humanitární účely,
- 7) pokud výrobce či dovozce bez zbytečných průtahů nebo ve stanovené lhůtě nezajistí stažení výrobku z trhu nebo o jeho zpětném převzetí nevyrozumí dozorový orgán,
- 8) dále nesplnění povinnosti poctivého prodeje ve smyslu správné hmotnosti, množství, jakosti a ceně,
- 9) dopouští-li se prodejce ve své provozovně diskriminace,
- 10) odstranění nebo změna označení výrobku nebo uvedení jiných údajů než těch, které uvádí dovozce či dodavatel,
- 11) neupozorní na prodej použitých výrobků a jejich omezené užitné vlastnosti nebo tyto prodává společně s ostatními,
- 12) poskytuje informace v jiném než v českém jazyce a fyzikální veličiny nevyjadřuje v měřicích jednotkách stanovených zvláštním právním předpisem,

- 13) informace o ceně poskytuje v rozporu s výše uvedeným (Povinnosti poctivého prodejce – cena)
- 14) neinformuje spotřebitele o rozsahu, podmínkách a podmínkách reklamace,
- 15) neoznačí správně provozovnu a zejména ukončení jejího působení,
- 16) neinformuje o ukončení činnosti v provozovně živnostenský úřad,
- 17) nepředvede spotřebiteli výrobek „*Umožňuje-li to povaha výrobku, je prodávající povinen na žádost spotřebitele výrobek předvést*“.¹² Což spotřebitel požaduje zejména, pokud si není zcela jist vlastnostmi či kompletností příslušenstvím daného výrobku.
- 18) nesprávným vyplněním záručního list,
- 19) nevydáním písemného potvrzení o přijetí objednávky,
- 20) nevydá-li spotřebiteli řádně vyplněný doklad o zakoupení výrobku či poskytnutí služby,
- 21) nesplnění povinnosti prodeje výrobku v hygienicky nezávadném obalu,
- 22) neinformuje-li prodejce spotřebitele o peněžní částce za výkup vratných zálohovaných obalů či o změně částky za výkup,
- 23) nepřijetí reklamace nebo nevydání písemného potvrzení o reklamaci se stanovenými údaji,
- 24) nepřítomnost pracovníka pověřeného vyřizováním reklamaci po celou provozní dobu,
- 25) nerozhodne-li prodejce o reklamaci a její nevyřízení dle pravidel stanovených zákonem,
- 26) neposkytnutí informací o ohlášené provozovně při prodeji nebo poskytování služeb mimo provozovnu,
- 27) nevyrozumění dozorčích orgánů o stahování výrobku z trhu,
- 28) provozovatel tržiště se dopouští správní deliktu tím, že nepředloží evidenci prodávajících.

Za správní delikty se ukládá pokuta do:

- a) 1 000 000 Kč u správních deliktů číslo 11), 15) až 20), 22), 24), 27),

¹² Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - § 15

- b) 3 000 000 Kč u správních deliktů číslo 3), 4) , 9), 11), 12), 14), 21), 23), 25),
- c) 5 000 000 Kč u správních deliktů číslo 1), 2), 6), 8), 10), 13), 28),
- d) 50 000 000 Kč u správních deliktů číslo 7).

Na místě může oprávněný orgán uložit pokutu do výše 5 000 Kč. Při stanovení výše pokuty je vždy přihlíženo k povaze protiprávního jednání a k rozsahu jeho možných následků.

Jedná-li se o fyzickou osobu, která prodává spotřebiteli vlastní produkci rostlinného či živočišného původu, ta se porušením výše uvedených pravidel, které se vztahují k oboru její činnosti vystavuje postihu do výše 100 000 Kč. V blokovém řízení jí může být uložena pokuta do výše 5 000 Kč.

Právnícká osoba může být od uložení pokuty osvobozena tím, že prokáže vynaložení veškerého možného úsilí na zabránění porušení právní povinnosti. Odpovědnost právnícké osoby za správní delikt zaniká, pokud správní orgán ne zahájí řízení do 2 let ode dne, kdyby byl o deliktu informován, avšak nejpozději do 5 let od jeho spáchání.

4. Reklamace v praxi ČR

Ačkoli je v České republice snaha o posilování práv spotřebitele, tak je zde stále velké množství nereseriózních obchodníků či prodávajících, pro které je spotřebitel neznalý svých práv pouhým rukojmím.

Stěžejní právní úprava ochrany spotřebitele je umístěna v soukromoprávní oblasti, která bývá doplněna regulací veřejnoprávní, respektive trestněprávní.

Spotřebitelské je právní oblast velice specifická. Základní vlastností je zdánlivě zanedbatelný význam jednotlivých případů porušení práva, protože z objektivního hlediska se jedná většinou o bagatelní jednotlivé případy, pro které je zbytečné podstupovat náročný a zdlouhavý soukromoprávní proces. A právě proto existuje právě ochrana veřejnoprávní, jejíž cílem je postihovat i tyto drobné případy, které by jinak, za existence výhradně soukromoprávní ochrany, zůstaly bez potrestání.

Z výsledků průzkumu, který bude vyhodnocen v následující části diplomové práce vyplynulo, že převládající část dotazovaných respondentů má negativní vztah k problematice reklamace, který je způsoben právě jejich předchozí zkušeností. Pravdou však je, že stejně jako v jiných sférách práva i v případě reklamace neznalost zákona neomlouvá. Ovšem pojednává-li tato práce právě o reklamaci, jde o takřka každodenní života každého jednoho spotřebitele, poněvadž nakupování se stalo nedílnou součástí našich životů a v tomto případě se bohužel nelze vyhnout neznalosti. Ačkoli samozřejmě lze konstatovat, že kdo se vyzná v zákonech má větší šanci, že při řešení sporu uspěje.

Český spotřebitel je již zvyklý na ledasco, ať jde o chybějící české návody, zboží s patrnými vadami, problematické či dokonce nemožné reklamace. Nelze samozřejmě tzv. házet všechny prodejce do jednoho pytle, ale právě ti nereseriózní, kteří zneužívají nevědomosti spotřebitelů, vrhají špatný stín na ty, kteří zodpovědně plní své povinnosti a jejich prodejní podmínky jsou v souladu se zákonnými předpisy.

Ještě smutnější je situace, kdy si nedobrym mravy některých českých obchodníků v přístupu ke klientům vezme za své i zahraniční firma. I toto se bohužel stává, protože ačkoli jde o zahraniční společnost, tak v české provozovně budou zaměstnání čeští zaměstnanci, kteří budou jednat v rámci toho, jak jsou na místní poměry zvyklí či prostě

jen na základě své „české povahy“, která je v určitých ohledech a pro určité oblasti jakýmsi handicapem. Nicméně opět nelze paušalizovat a hlubší analýza té naší povahy české by byla na zpracování samostatné diplomové práce.

Na pomoc spotřebitelům je v České republice řada spotřebitelských organizací, které jsou ochotny pomoci v situacích, kdy spotřebitel neví, jak se zachovat, jak postupovat či v případě, že se prodávající při svém jednání dopouští protiprávního jednání a spotřebitel není schopen sám jeho neserióznímu jednání čelit. V příloze č. 1 je uveden seznam všech spotřebitelských organizací ČR.

4.1. Reklamace v ČR dle obchodního zákoníku

Odpovědností za vady z pohledu obchodního zákoníku jsme se nezaobírali v rešeršní části zejména proto, že pro potřebu této práce, která se zabývá spotřebitelským právem a zejména reklamací, je mnohem propracovanější zákoník občanský. Druhým důvodem je, že obchodní zákoník řeší spíše problematiku velkoobchodu, ve kterém skutečná reklamace jako taková ani není. V obchodním zákoníku je namísto reklamace tzv. záruka na jakost. *„Zárukou za jakost zboží přejímá prodávající písemně závazek, že dodané zboží bude po určitou dobu způsobilé pro použití ke smlouvenému, jinak k obvyklému účelu, nebo že si zachová smlouvené, jinak obvyklé vlastnosti.“*¹³

Obchodní zákoník však neurčuje minimální délku trvání záruční doby, a proto její délka závisí buď pouze na prodávajícím, zpravidla však bývá její délka předmětem smluvního ujednání.

Například pokud si zakoupíte zboží v Makru, nejste ve smyslu zákona spotřebitelem, ale podnikatelem, a proto se na vás nevztahuje zákonná 30ti denní lhůta jako při reklamaci dle občanského zákoníku. V tomto případě záleží jen na dohodě s firmou Makro, jaká bude vaše reklamační lhůta.

¹³ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník - § 429

4.2. Spotřebitelské právo v prostředí EU

Česká republika je členským státem Evropské unie od 1. května 2004. Zavázala se tak k souladu svého právního řádu s právními předpisy EU. Ochrana spotřebitele, bezpečnosti a práva je jednou ze sdílených pravomocí, pro které platí, že závazné právní akty vydávají jak Unie, tak jednotlivé členské státy. Zároveň je právě ochrana spotřebitele jednou ze stěžejních oblastí, kterými se Komise zabývá v rámci uskutečňování svého strategického cíle, kterým je zlepšování kvality života evropských občanů. V současné době můžeme s jistými výhradami říci, že náš právní řád je slučitelný s právními předpisy Evropské unie. Přesto bohužel došlo v řadě případů k nepřesné či neúplné implementaci evropských směrnic, následkem čeho je naše právní úprava buďto nedostatečná, anebo dokonce vnitřně v rozporu se směrnicemi a tudíž problematicky aplikovatelná. V České republice a na Slovensku je dle Komise problém zejména v tom, do národní legislativy nebyla převedena všechna ustanovení evropských směrnic, která upravují práva spotřebitelů, vadí jí zejména to, že na zboží, na které je v EU záruční doba 24 měsíců je v u nás na Slovensku lhůta 18 měsíců (více příloha č. 3)

V celosvětovém měřítku řečí problematiku ochrany spotřebitele rezoluce Valného shromáždění OSN č. 39/248 z 9. dubna 1985, o ochraně spotřebitele.

Římských smlouvách jsou zakotveny obecné principy ochrany spotřebitele, která má jít směrem ke sblížení právních předpisů všech členských států. Konkretizace těchto činností je v kompetenci Radě EU.

Evropská komise navíc od roku 2009 bude každým rokem vydávat tzv. Consumer Scoreboard, výsledkové tabule jež jsou přehledem z hlediska spotřebitele o základních ukazatelích jako jsou reklamace, spokojenost zákazníků, ceny, bezpečnost apod.

V prostředí Evropské unie jsou práva spotřebitele upravena v tzv. Zelených knihách, jež pojednávají o možnostech politických a regulačních režimů právě pro tuto oblast. Základním principem politiky ochrany spotřebitele v prostředí EU je uznání spotřebitele jako rovnoprávného a odpovědného účastníka obchodu na vnitřním trhu.

Evropská komise, s cílem seznámit občany s jejich spotřebitelskými právy, zveřejnila "Deset základních pravidel" ochrany spotřebitele v Evropské unii:

1. Nakupujte co chcete, kde chcete
2. Pokud je zboží vadné, vraťte ho
3. Vysoké standardy v oblasti bezpečnosti potravin
4. Informujte se o tom, co jíte
5. Smlouvy musí být vůči zákazníkům férové
6. Spotřebitelé mohou někdy měnit svá rozhodnutí
7. Možnost jednoduššího porovnání cen
8. Spotřebitelé nemají dostávat zavádějící informace
9. Ochrana spotřebitele během dovolené
10. Účinné urovnávání přeshraničních sporů

Zdroj: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/service/consumer/index_cs.htm, Evropská komise (EU v České republice)

4.3. Sdružení obrany spotřebitelů – SOS

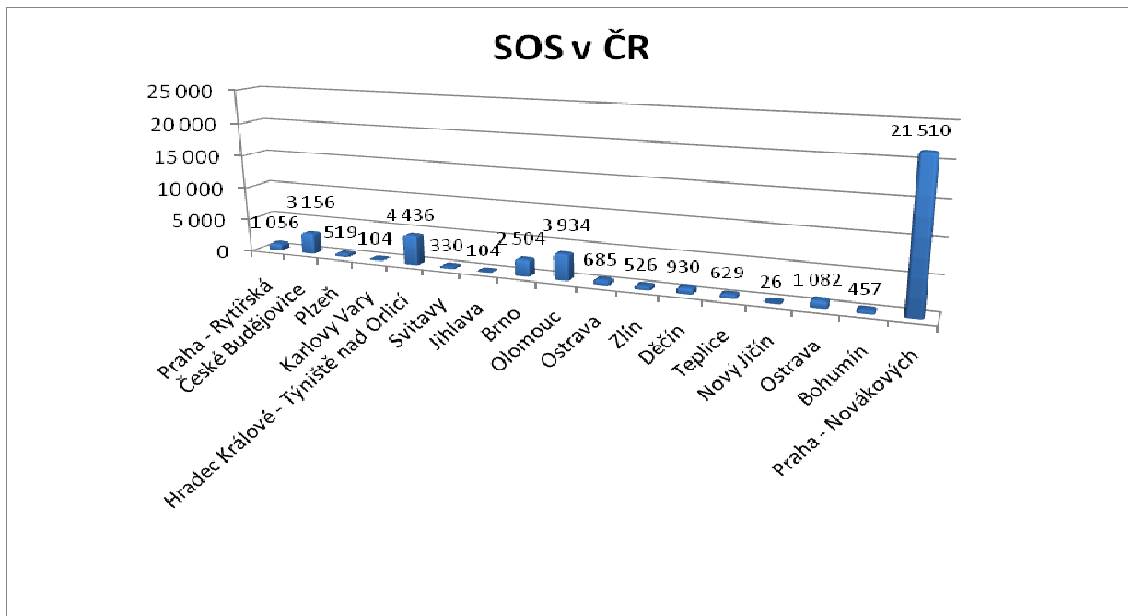
SOS je jednou z 8 spotřebitelských organizací, působících na území České republiky, které mají za cíl hájit zájmy spotřebitelů a nakupujících.

Jde o neziskovou organizaci, se sídlem v Praze, která však má své pobočky v každém kraji ČR. V roce 2009 například řešilo SOS 41 988 stížností ze všech možných oblastí obchodu a kromě řešení problémů navíc SOS pořádá semináře pro podnikatele, na kterých se dozvědí vše potřebné o svých povinnostech a právech spotřebitelů a nabízí možnost provedení Spotřebitelského auditu obchodních podmínek pro internetové obchody. Kromě konzultací spotřebitelských problémů dále SOS vydává brožury, informační letáky a SOS magazín, provozuje internetový informační server www.spotrebitele.info a pomocí poradenské telefonní linky zpřístupňuje spotřebitelům aktuální informace.

V tomto grafu jsou znázorněny všechny poradny, které má Sdružení obrany spotřebitelů v českých krajích i s hodnotami počtu dotazů či stížností, kterými se podílí na celkovém počtu 41 988. Ve výšečovém grafu níže znázorněna data, která uvádějí

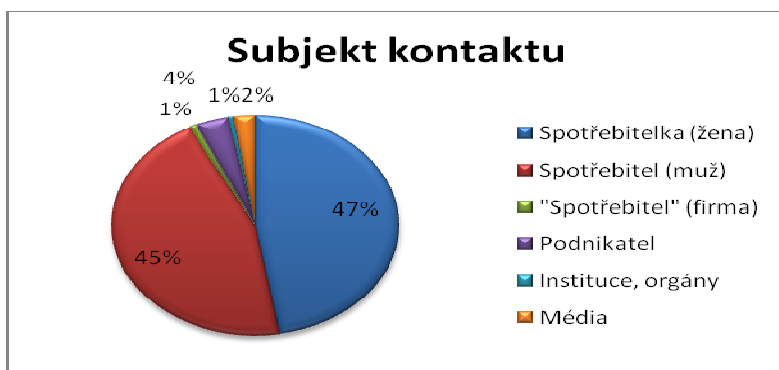
poměr subjektů, jenž se obrací na SOS se svými dotazy. Z grafu č. 2 lze vyčíst, že jednoznačně největší podíl mají běžní spotřebitelé, kde mezi stížnostmi žen a mužů není většího rozdílu.

Graf č.1 – Počet kontaktování jednotlivých poraden SOS v ČR za rok 2009



Zdroj: Data za rok 2009, která poskytlo SOS, graf vypracovala Zuzana Kratochvílová.

Graf č. 2 – Poměr zastoupení jednotlivých subjektů na celkovém počtu kontaktů

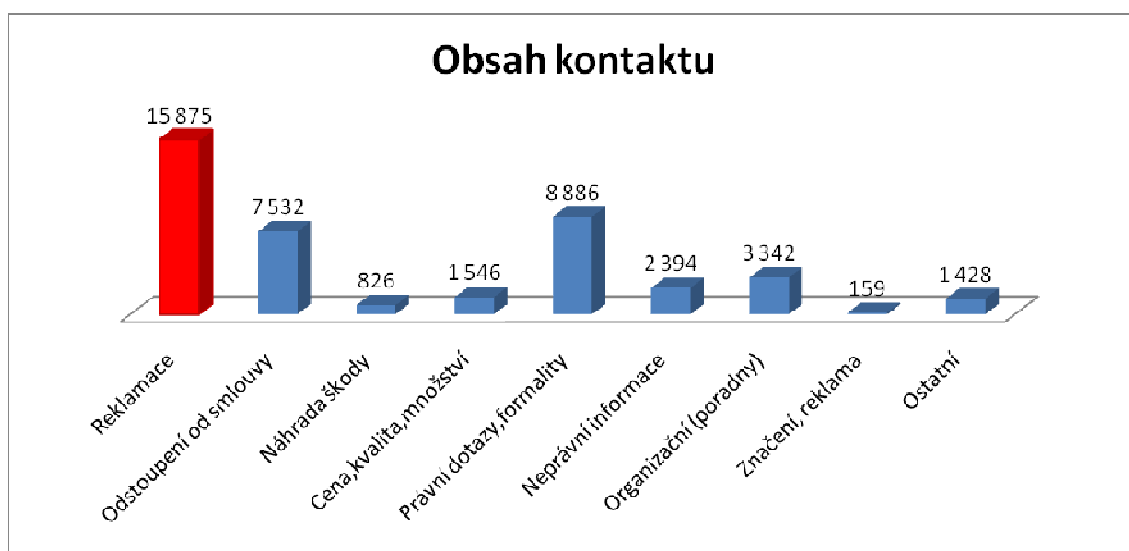


Zdroj: Data za rok 2009, která poskytlo SOS, graf vypracovala Zuzana Kratochvílová.

Z grafu č. 3, který je zde uveden pod názvem „Obsah kontaktu“, je jasně patrné, že největší podíl na celkovém počtu kontaktů má právě problematika reklamace. Jasně to dokazuje, že pozorování, které proběhlo v počáteční fázi této diplomové práce bylo správné. Nejen z tohoto grafu, ale z celkové situace v České republice je patrná výzva v oblasti reklamace a pozorný podnikatel tímto snadno dojde k závěru, že právě oblast

odpovdnosti za vady je prostorem, který nabízí velké možnosti zvýhodnění se při nelehkém konkurečním boji.

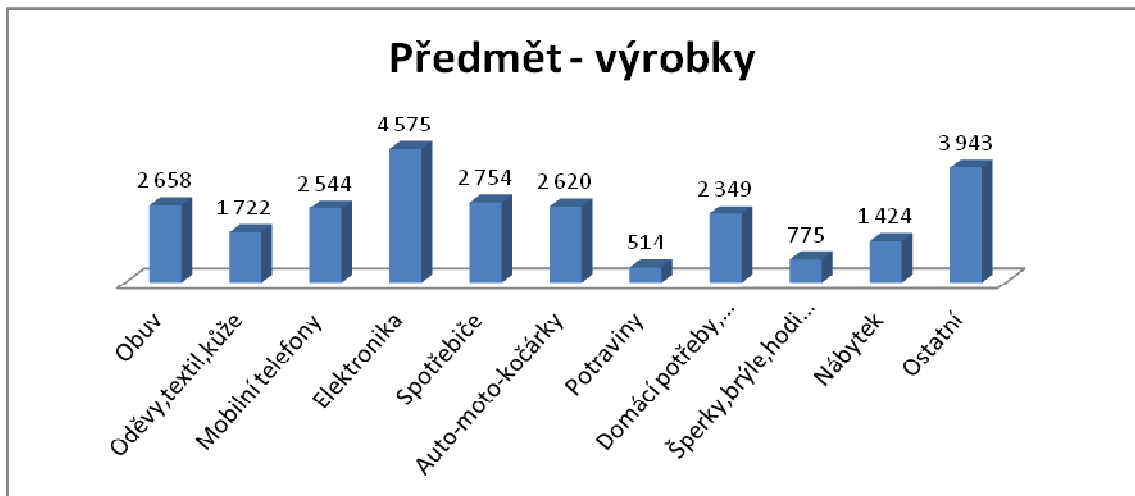
Graf č. 3 – Důvod kontaktování SOS



Zdroj: Data za rok 2009, která poskytlo SOS, graf vypracovala Zuzana Kratochvílová.

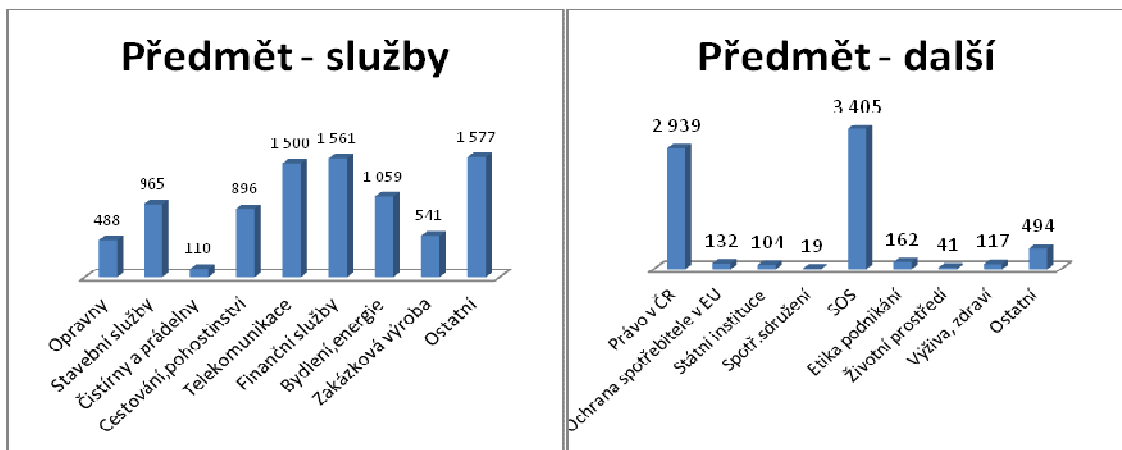
Níže uvedené grafy jsou zde pro představu, jakým poměrem jsou zastoupeny jednotlivé druhy výrobků, služeb a dalších oblastí zejména právních. V grafu č. , který je znázorněn nejnižší se nachází porovnání těchto předmětů, pro který pro přesnost uvedu čísla v absolutních hodnotách, které jsou pro výrobky 25 878, služby 8 697, a pro předmět další je to hodnota 7 413. Z čehož lze vyčíst, že největší měrou se podílí na počtu kontaktů oblast výrobku, nicméně ani poskytovatelé služeb by neměli usínat na vavřínech a nezapomínat na to, že zákazník je tím, kdo tvoří jejich poptávku.

Graf č. 4 – Jakou měrou se jednotlivé výrobky podílí na celkovém počtu kontaktů



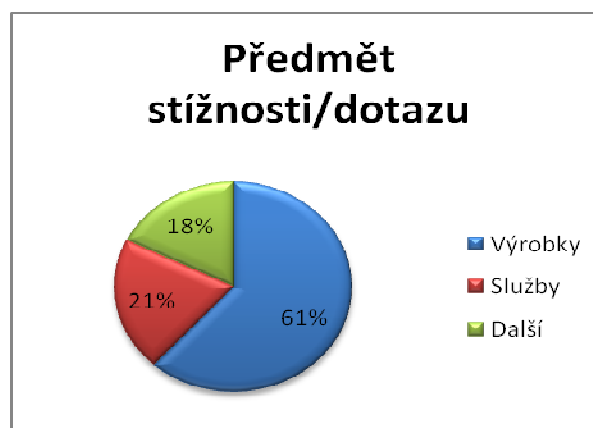
Zdroj: Data za rok 2009, která poskytlo SOS, graf vypracovala Zuzana Kratochvílová.

Graf č. 4-5 – Jakou měrou se podílí služby a další oblasti stížností a dotazů



Zdroj: Data za rok 2009, která poskytlo SOS, graf vypracovala Zuzana Kratochvílová.

Graf č. 6 – Porovnání hodnot z grafů č.3, 4 a 5.



Zdroj: Data za rok 2009, která poskytlo SOS, graf vypracovala Zuzana Kratochvílová.

4.4. SAOP- Spotřebitelský audit obchodních podmínek

Program SAOP, jenž byl v roce 2006 vytvořen Sdružením obrany spotřebitelů ČR za účelem zvýšení obecného povědomí o právech mezi spotřebiteli i podnikateli, usiluje především o to, aby obchodní a reklamační podmínky zejména internetových obchodů byly v naprostém souladu se zákony a žádným způsobem nepoškozovaly či neomezovaly práva spotřebitele. Tento program vznikl v rámci projektu Posílení ochrany práv spotřebitelů vytvoření právních kapacit spotřebitelských organizací a zpočátku byl spolufinancován z programu Evropské unie Transition Facility spravovaném Nadací rozvoje občanské společnosti.

Vzhledem k tomu, že SAOP projektem neziskové organizace SOS veškeré platby, které vyplývají z členství, pokrývají pouze nutné náklady na provádění spotřebitelských auditů.

Prodávající jsou těmi, kteří svými obchodními podmínkami a reklamačními řády nastavují pravidla pro spotřebitele. Bohužel však často zejména internetové obchody kopírují obchodní podmínky od jiných, čímž spouští lavinový efekt šíření nesprávných a nelegálních obchodních ujednání, pravidel a zvyklostí, které však nejsou v souladu s právním předpisy, které stanoví zákon, čímž poškozují nejen spotřebitele a často i sami sebe. SOS tímto vychází vstříc právě podnikatelům, v rámci auditu nabízí konzultaci jejich obchodních podmínek případně jejich opravu a doporučení konkrétních obchodních podmínek správných.

Po absolvování auditu a splnění příslušných právních předpisů, obdrží podnikatel jedinečné logo SAOP, kterým prezentuje před spotřebiteli a prokazuje jím, že jeho obchodní a reklamační podmínky jsou v souladu s právními předpisy státu, což zvyšuje jeho dobré jméno.

4.5. Nejčastější chyby prodávajících

1. Není přítomen pracovní odpovědný za vyřízení reklamace

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v § 19 stanoví, že obchodník má povinnost mít v provozovně po celou provozní dobu přítomného pracovníka pověřeného vyřizovat reklamace. Nemusí na místě hned o reklamaci rozhodnout. Měl by však se spotřebitelem sepsat reklamační protokol a případně mu předat výsledek vyřízené reklamace.

2. Požadování reklamované věci v originálním obalu

Žádný ze zákonů neukládá povinnost uschovávat obaly o výrobků, ani žádný zákonný předpis nestanovuje povinnost vrátit reklamovaný výrobek v obalu. Možnost požadovat po spotřebiteli reklamování výrobku v originálním obalu má prodávající až v rámci v rámci záruční lhůty, která přesahuje rámec zákona, kdy může některé podmínky sám stanovit. Jedná se zejména o výrobky, u kterých je sjednána na dobu delší, než je stanovena zákonem.

3. Nevydání reklamačního protokolu

Povinností prodávajícího je dle § 627 občanského zákoníku vydat kupujícímu potvrzení o tom, kdy uplatnil právo z odpovědnosti za vady (reklamaci) a zároveň o provedení opravy a době jejího trvání.

4. Vyřízení reklamace po uplynutí 30ti denní zákonné lhůty

Zákonem je stanovena pro vyřízení reklamace lhůta nejvýše 30 dnů, pokud se však prodávající s kupujícím nedohodnou na lhůtě delší. Rovněž je vhodné si v záručních podmínkách stanovit, zdali je povinností prodávajícího vyrozumět kupujícího o vyřízení reklamace či zda se má spotřebitel sám dostavit do provozovny pro vyjádření k reklamaci.

5. Neuznávání reklamací výrobků prodávaných se slevou

Výrobky prodávané ve slevě je samozřejmě možné reklamovat, pouze se reklamace nesmí vztahovat k vadě, pro niž byl výrobek zlevněn. Důležité je vědět, že vyvěšením prohlášení, že zlevněné věci není možné reklamovat, se prodávající dopouští protiprávního jednání ve smyslu mylných informací o podmínkách prodeje a v žádném případě se tímto nezbavuje své odpovědnosti za vady.

6. Kontrola a bezpečnostní opatření

Zaměstnanci prodejny nebo najaté bezpečnostní agentury nemají právo při ostraze prodejny zákazníka prohledat. Mohou jej při podezření ze spáchání přestupku či trestného činu zadržet do doby příjezdu Policie ČR. V případě, že půjde o bezdůvodné zadržení, nese za to prodávající plnou odpovědnost a je jeho povinností uhradit případné prokazatelné škody, které mu tímto způsobil (ušlou mzdu, ušlý zisk atd.)

7. Požadování poplatku za vyřízení neuznané reklamace

„Přesto, že to není jednoznačně zákonem stanoveno, tak i v poradnách Sdružení obrany spotřebitelů ČR podávají informace, které jsou v souladu i s názorem České obchodní inspekce:

Přenesení nákladů na vyřízení reklamace na spotřebitele není založeno na žádných právních předpisech. Spotřebitel pouze reklamuje určitou vadu. A je povinností prodávajícího o přijetí či zamítnutí této reklamace rozhodnout. Pokud si jako podklad pro své vyjádření nechá zpracovat např. expertní posudek, učinil tak dobrovolně a podle našeho názoru nemá možnost tento náklad "právně čistě" přenést na spotřebitele. Lze jen těžko předpokládat, že by soud posouzení vnímal jako bezdůvodné obohacení dle paragrafu 451 a následujících občanského zákoníku.

V návaznosti na to považujeme za nepřípustný i výkon zadržovacího práva v případě neuhrazení poplatku za vyřízení reklamace.“¹⁴

¹⁴ Sdružení obrany spotřebitelů České republiky (www.spotrebitel.cz)

4.6. Systém mimosoudního řešení sporů

Od dubna roku 2008 funguje v České republice systém, kdy má spotřebitel možnost se domoci svých práv bez nutnosti soudu, a to buďto pomocí zprostředkovatel, nebo rozhodčího soudu. Tento způsob mimosoudního řešení sporů je o poznání rychlejší a levnější než-li zdlouhavé a mnohdy finančně nevýhodné soudní spory, které obvykle spotřebitele odradí od jejich dokončení. Toto řešení v ČR dosud chybělo a je obvyklé ve většině evropských států.

Zprostředkovatelem je v této souvislosti Hospodářská komora ČR a spotřebitelské organizace, které poskytnou spotřebiteli informace o alternativních možnostech řešení sporu. Zejména prostřednictvím tzv. mediace nebo rozhodčího řízení. Tento systém funguje tak, že spotřebitel vyplní formulář, který je k dispozici ve výše uvedených institucích, kam může přijít buďto osobně, nebo jej může zaslat poštou či elektronicky. Ve formuláři popíše svou stížnost a doplní ji o informaci, zda preferuje mediaci, či přistoupí rovnou k možnosti arbitráže. Zprostředkovatel potom tuto žádost předá druhé straně, která má lhůtu 15 dnů na své vyjádření.

Mediace, jinými slovy smírčí řízení, je bezplatné řešení sporu, na kterém je nutné, aby se shodly obě strany. Mediační dohoda je ve formě závazné smlouvy, ve které účastníci zvolí svého nezávislého mediátora. Tato smlouva je pro obě strany závazná a je právně vymahatelná.

Rozhodčí řízení, nebo-li arbitráž bývá buďto zvolena již ve chvíli podání stížnosti, nebo může být následkem neúspěšné mediace, kdy s jejím zahájením je nutný souhlas obou zúčastněných stran. Toto rozhodčí řízení by se konalo u Rozhodčího soudu při Hospodářské komoře či u Agrární komory ČR. Výsledkem řízení, jež může proběhnout rovněž elektronicky, je nález rozhodce, který je rovněž právně vymahatelný.

Pozitivní na tomto systému je to, že není nutné zřizovat nové zákony či nové instituce, poněvadž využívá existující legislativu. Navíc je předpoklad, že by mimosoudní řešení nemělo trvat déle, než dva měsíce. Nicméně problém může nastat v situaci, kdy se jeden či druhý bude tomuto problému bránit, v tomto případě uvažujeme spíše o nepoctivém prodejci. Systém mimosoudního řešení sporů spotřebitelů je totiž založen na dobrovolné účasti obou stran.

5. Poznatky a jejich vyhodnocení

Základním poznatkem této diplomové práce je ten, že na reklamaci lze nahlížet jako na svou velkou konkurenční výhodu. Nespokojenost ve společnosti je dostatečným důkazem toho, že pokud se podnikatel rozhodne, poskytovat solidní služby v oblasti odpovědnosti za škody, může v tomto mnohé získat.

Jak již bylo uvedeno v metodice, součástí práce byl dotazník, kterým bylo osloveno 60 respondentů. Následné vyhodnocení dosti jasně ukázalo, že nespokojenost není pouhou domněnkou, ale že tomu tak skutečně je. V žádném případě nelze říci, že by všichni prodejci, obchodníci a podnikatelé v České republice byli nepoctiví či nesolidní, protože velká spousta z nich již problematice reklamace a vůbec služeb po uzavření kupní smlouvy i pozáručnímu servisu věnuje svou pozornost, protože si uvědomují, že své reputaci u spotřebitelů tím může jen prospět, nicméně pro ty, kteří si toho stále neuvědomují a jejich služby rozhodně nemohou být inspirací pro ostatní, by mohla být tato práce přesvědčivým důkazem toho, že slušené a etické jednání přiláká více zákazníků než arogance a bezpráví.

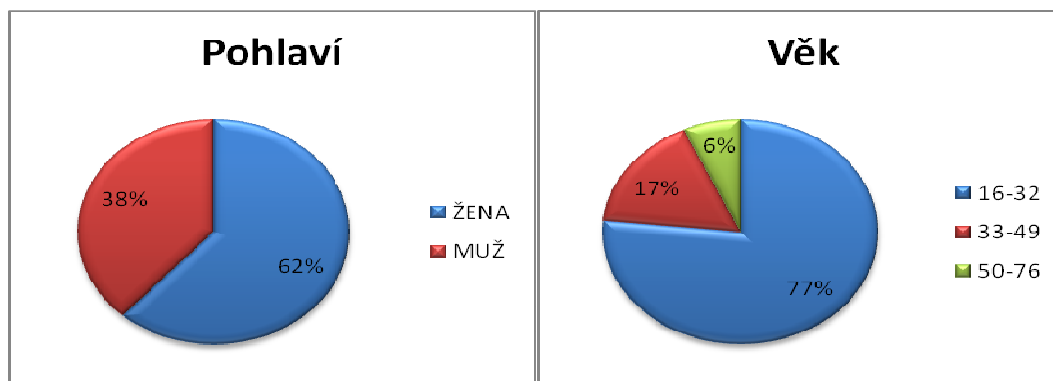
5.1. Dotazník a jeho vyhodnocení

Dotazník, který jsem vypracovala na základě předchozí studie odborných materiálů a konzultací s pracovníky spotřebitelské organizace bych předložila 60 respondentům a výsledná data, která jsem tímto šetřením zjistila jsem zpravovala do grafické podoby. Vypovídací hodnota je vzhledem k relativně nízká, nicméně situace ve společnosti je v ní velmi objektivně zaznamenána.

V dotazníku byl použit uzavřený typ otázek s předem danými možnostmi odpovědí, pouze jedna otázka týkající se typu či druhu reklamovaného zboží je otázkou polouzavřenou. Celý dotazník je k dispozici v přílohách jako příloha č. 2 a zde si ke každé otázce týkající se problematiky reklamace uděláme hlubší analýzu s názornými příklady z praxe a modelovými situacemi. Zároveň si v této části přiblížíme, jak by měl postupovat seriózní podnikatel, který si váží přísně svých zákazníků.

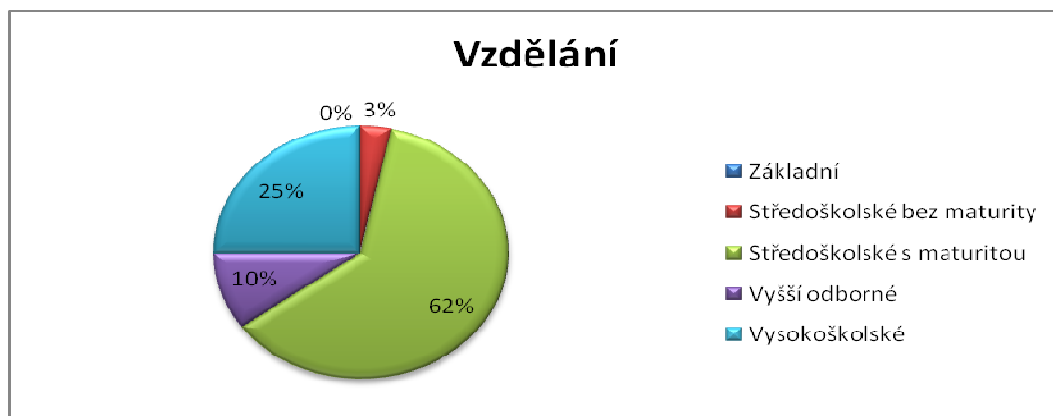
V první části dotazníku se nacházely 3 otázky segmentační, a to dotaz na pohlaví, věk a vzdělání. Tyto otázky nejsou pro potřebu našeho výzkumu nikterak rozhodující, a proto si k nim uděláme jen krátké shrnutí. Více než polovina dotazovaných byly ženy, věková struktura není příliš pestrá, vzhledem k tomu, že do výzkumu byly zapojeny zejména osoby z mého okolí (práce, obchodní partneři, škola, rodina). V této otázce výrazně převyšuje počet respondentů ve věkové kategorii mezi 16ti a 31 lety. Přejdeme-li k otázce vzdělání, tak největší zastoupení v průzkumu mají respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou, jak je vidět v grafu č. 9. Čtvrtinu dotazovaných tvořili vysokoškolsky vzdělaní spotřebitelé, avšak tento dotazník nebyl podroben hlubší analýze se zohledněním toho, zdali je rozdíl mezi chováním a jednáním člověka s nižším či vyšším dosaženým vzděláním.

Graf č. 7 a 8 – Poměr zastoupení pohlaví a věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

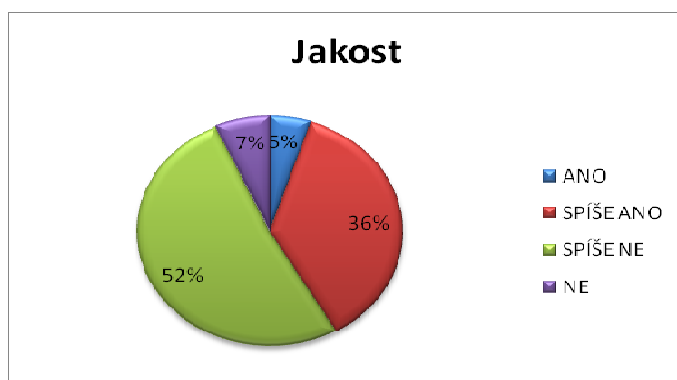
Graf č. 9 – Zastoupení jednotlivých úrovní vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Po počáteční segmentační části již v dotazníku následují uzavřené otázky týkající se problematiky reklamace. První takovou je „Domníváte se, že výrobky v České republice jsou nižší jakosti?“. Tato otázka byla velmi kontroverzní. Otázka nebyla přesně konkretizována v porovnání s čím nižší a troufám si říci, že ne všemi respondenty byla správně pochopena. Nicméně ačkoli svými 52 % převyšuje spokojenost s jakostí výrobku v ČR, je zde stále velké procento respondentů, kteří se přiklání spíše k odpovědi „spíše ano“, a zejména v případě osob, které často cestují do zahraničí nebo zde po určitou dobu žili. Zahraničím jsou v tomto případě myšleny zejména státy EU a USA. Jedná se zde zejména o dovozové zboží renomovaných světových značek, kdy pokud si zákazník nekoupí zboží na internetu, tak lze skutečně říci, že někteří dovozci do ČR nedováží vše, co lze nakoupit například v obchodech v Německu či Spojeném království Velké Británie a Severního Irska apod. Nebo je spotřebitel omezen jen dovozem určitých velikostí. V každém případě 7% spokojenost s jakostí výrobků, které jsou k dispozici na českém trhu rozhodně něčím, co by mohlo být považováno za uspokojivý výsledek a každý obchodník by se měl zamyslet na tím, zdali někdy nedává přednost nižší ceně před požadovanou kvalitou.

Graf č. 10 – Jakou měrou se podílí služby a další oblasti stížností a dotazů



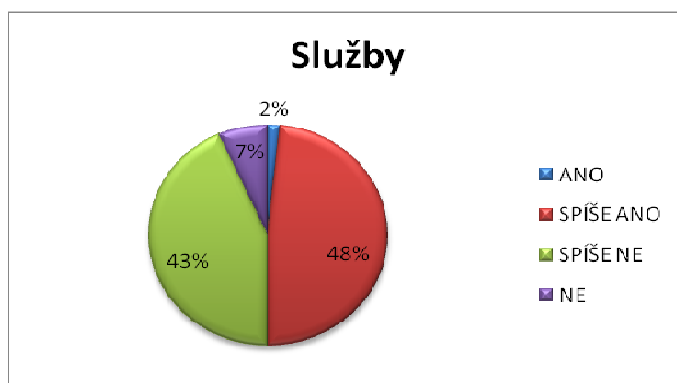
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka byla stejného charakteru jako otázka předchozí, jen se v tomto případě dotazují na spokojenost spotřebitelů s poskytovanými službami. Pro potřebu našeho průzkumu se jednalo o služby individuální, které si hradí spotřebitel sám se svých soukromých prostředků. Pro představu se jedná například o služby v oblasti stravování, cestovního ruchu, telekomunikací, čistírny, auto a jiné opravy apod. Z grafu týkajících se služeb nelze udělat jednoznačné závěry. Alarmující je zde hodnota

u odpovědi „ano“, což vypovídá o tom, že pouhá 2% respondentů jsou skutečně spokojena s úrovní poskytovaných služeb a naopak 7% je naprosto nespokojených. Všichni dotazovaní se rozhodují na základě své předchozí zkušenosti, a pokud se sečnou hodnoty pro „ano“, „spíše ano“ a „ne“, „spíše ne“, dojdeme k závěru, že respondenti jsou v případě jakosti rozdělení na dvě stejné poloviny. Ale je to opravdu to, co bychom si přáli? Není to, že polovina dotázaných je nespokojena se službami znakem toho, že v oblasti služeb je ještě mnoho co dohánět a napravovat? Samozřejmě, že i u služeb se využívá možnosti reklamace a právě poskytovatelé služeb jsou obvykle sami zodpovědní za to, jaké služby poskytují. Mezi poskytovateli služeb je skutečně velká konkurence, a proto by si měl každý velmi dobře rozmyslet, je-li v jeho zájmu, aby se k němu lidé jako k serióznímu rádi vraceli a jeho služby se nestyděli doporučit i ve svém širokém okolí.

Pro příklad v příloze č. 4, v níž uvádím situace, se kterými se obrátili spotřebitelé na SOS a lze se s nimi setkat u českých poskytovatelů služeb. Takřka standardně se lze například v tuzemské gastronomii setkat s nedodržením deklarovaného množství u podávaných jídel, míry u točených či rozlévaných nápojů a v neposlední řadě také nesprávného účtování. Rovněž je mnoho provozoven poskytujících služby, ve kterých zákazník předem neví, kolik za službu zaplatí, čímž podnikatel porušuje své informační povinnosti ohledně ceny. S cenami a vyúčtováním jsou bohužel v nejednom případě problémy i u tak velkých nadnárodních společností, jako jsou poskytovatelé služeb, které se však ve většině případů snaží v rámci udržení své pochybení co nejrychleji napravit a zákazníkovi vyhovět.

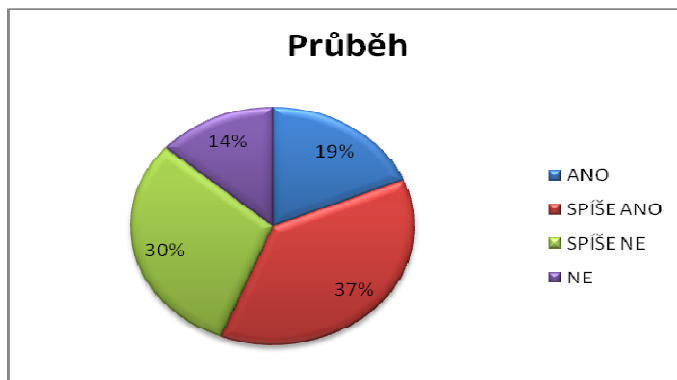
Graf č. 11 – Jakou měrou se podílí služby a další oblasti stížností a dotazů



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka "Pokud jste již v minulosti reklamoval/a nějaký výrobek nebo službu, byl/a jste spokojen/a s průběhem vyřizování reklamace?" se ve svém výsledku kloní spíše k variantě spokojenosti s průběhem vyřizování. Nicméně ani v tomto případě nelze zapomínat na téměř polovinu dotazovaných, kteří s průběhem spokojeni nebyli a na 14% respondentů, kteří byli zcela nespokojeni. Většinou však bývá celý průběh velmi výrazně ovlivněn chováním zaměstnance odpovědného za vyřízení reklamace, což bude blíže analyzováno u grafu č. 14 „Jednání osob odpovědných za vyřízení reklamace“.

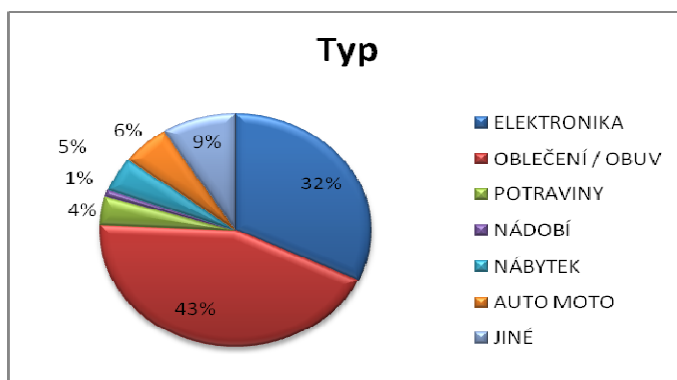
Graf č. 12 – Spokojenost s průběhem vyřizování reklamace



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 13 je pouze orientační, protože skutečné hodnoty, které mají vypovídací o tom, které výrobky jsou statisticky nejreklamovanější, respektive, na který druh reklamací bylo nejvíce dotazů ve SOS jsou uvedeny v předchozí části diplomové práce v grafu č. 4 „Jakou měrou se jednotlivé výrobky podílí na celkovém počtu kontaktů“.

Graf č. 13 – S reklamací jakého typu zboží má zkušenost skupina 60ti respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

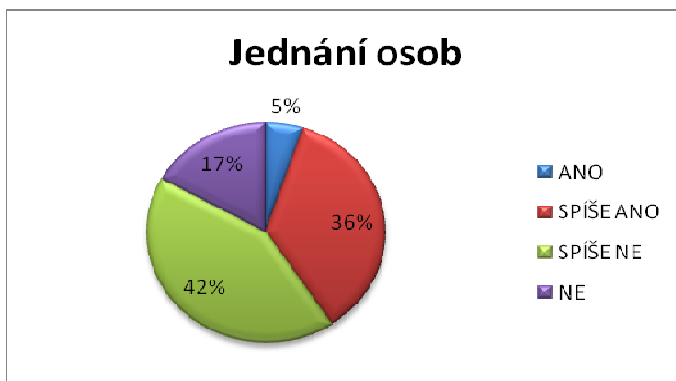
Následující graf č. 14 už je skutečným důkazem nespokojenosti ve společnosti. Jednání a přístup osob odpovědných za vyřízení je mnohdy kamenem úrazu celého problému. Celých 60 % respondentů projevilo nespokojenost a dokonce 17 % bylo zcela nespokojených.

Začátkem sporu bývá často to, že na prodejně není pracovník, který je vyřízením reklamáce pověřen, jak stanoví zákon a prodavač opáčí tím, že toto není v jeho pravomoci. Toto však v žádném případě není možné, protože možnost reklamáce musí mít zákazník po celou provozní dobu a tudíž i odpovědná osoba musí být po celou dobu přítomna. K odpovědím se mi dostalo komentáře, že velmi často se zákazník setká v obchodě s brigádníkem, který o toho příliš neví. Toto je však chyba prodejce, jehož povinností je zajistit, aby přítomná osoba byla řádně proškolená a informována v případě jakýchkoli dotazů. Druhým případem je ten, kdy se neochotný reklamační pracovník při požadavku vrácení peněz nebo výměny zboží za zboží bez vady začne chovat hrubě či dokonce agresivně a odmítá se zákazníkem komunikovat s odůvodněním, že na to nemá žádné právo.

Každý podnikatel, provozovatel a obchodník by se měl sám zajímat o to, jak se chovají jeho zaměstnanci, protože oni jsou těmi, kteří jej prezentují navenek. Samozřejmě, že jsou situace, kdy ani neví, jakou vizitku mu u zákazníků dělají, ale v případě, že se o něčem podobném dozví, měl by bez se zbytečných průtahů pokusit o nápravu chyby ať už výtkou ústní, finanční postihem nebo v krajním případě rozvázáním pracovního poměru. Nelze říci, že každý zákazník je slušný, ale úkolem osoby, která vystupuje jménem provozovny je slušně avšak asertivně zákazníkovi

vysvětlit, jak se věci mají a že ze strany prodejce budou provedeny všechny potřebné kroky k brzkému vyřešení jeho problému.

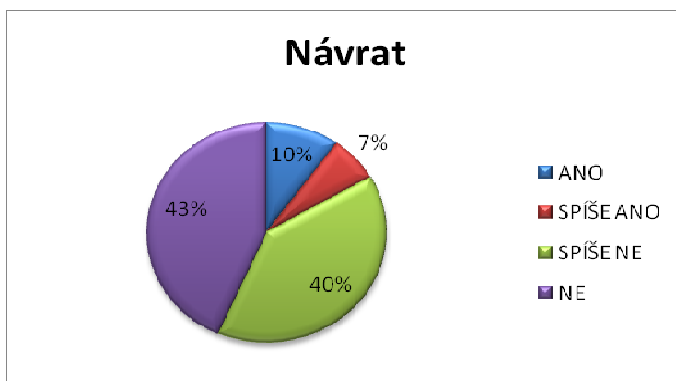
Graf č. 14 – Spokojenost zákazníků s jednáním osob odpovědných za reklamaci



Zdroj: Vlastní zpracování

Údaje vyplývající grafu, ve kterém je zaznamenáno, kolik z dotazovaných by se vrátilo k prodejci, u kterého měli problémy při vyřizování reklamace jsou zcela jednoznačné. 43% respondentů by se již k danému prodejci nikdy nevrátilo a dalších 40% s největší pravděpodobností rovněž ne. U kladných odpovědí se mi dostalo komentáře, že jde například o oblíbenou značku či jediného prodejce daného zboží v okolí. Tudíž z tohoto je zcela zřejmé, že díky neúspěšné reklamaci může prodejce přijít o své stávající zákazníky a navíc pokud se tento rozhořčený zákazník rozhodne svou informaci šířit ve svém okolí, je možné, že velmi utrpí celková pověst daného podniku.

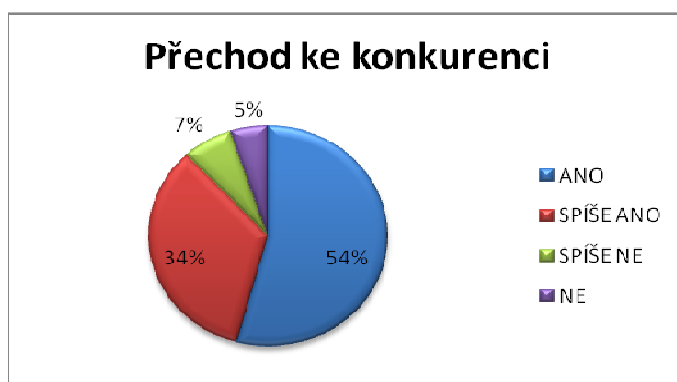
Graf č. 15 – Návrat k prodejci po problémech při reklamaci



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 16 pouze dokazuje poznatky z grafu předchozího. Celých 88% dotázaných odpovědělo na otázku, zda by je nespokojenost přiměla k přechodu ke konkurenci, spíše ano či ano. Z tohoto je naprosto jasně patrné, že prodejce by si neměl své zákazníky hýčkat jen před samotným uzavřením kupní smlouvy, ale i poté a nastavením seriózních podmínek v době záruky i těch pozáručních.

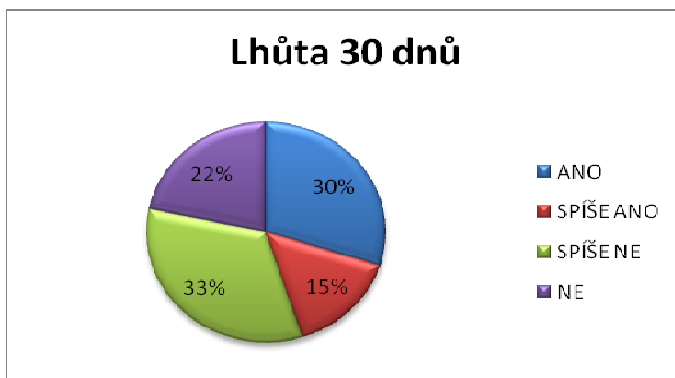
Graf č. 16 – Nespokojenost důvodem pro přechod ke konkurenci



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku se mi dostalo jedné jasné odpovědi ve formě otázky, „Proč tak dlouho čekat, kdy je jasně patrné, že vada nemohla být způsobena spotřebitelem?“. Samozřejmě, že ve většině případů je zapotřebí odborné posouzení vady, protože prodavač nemůže být vždy odborníkem na vše, co se v daném obchodě nachází a k nezávislému posouzení vady je zapotřebí třetí osoby. Navíc mnohdy pokud jde o zboží sezónního charakteru, může být 30 dní, které jsou zákonem stanovené pro vyřízení reklamace obdobím, kdy bude člověk nucen si zakoupit výrobek jiný. Uvedeno na příkladu, dáma si kvůli chladnému počasí zakoupí kozačky, které ji po měsíci nesnesitelně tlačí, reklamuje je a prodejna si vezme 30 dní na vyřízení reklamace, v této situaci jí nezbude nic jiného, než jít a zakoupit si jiné ačkoli situace může dopadnout tak, že v jednu chvíli bude mít doma aniž by to bylo jejím původním záměrem. Ale proč si nezavázat zákazníka pomocí ve termínu, který jej mile překvapí nebo mu dokonce ihned výrobek vyměnit, v případě zájmu vrátit peníze. Lze očekávat, že takový zákazník takové jednání ocení a bude vděčný vyřešení jeho problému.

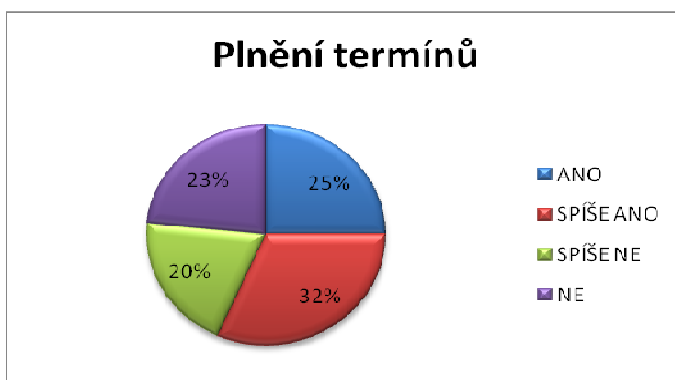
Graf č. 17 – Spokojenost se zákonnými lhůtami pro vyřízení reklamace



Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že zákonem stanovený třicetidenní termín je jak jsme si uvedli na předchozím příkladu relativně dlouhým časovým úsekem. Nebývá obvykle s dodržением této lhůty problém. Bohužel je zde stále čtvrtina dotázaných, které jsou i v tomto případě nespokojeni, a to nejspíše na základě jejich předchozí negativní zkušenosti. Plnění zákonem stanovených termínů však není nutno hlouběji analyzovat, protože jejich nedodržением se podnikatel dopouští protiprávního jednání čímž se dobrovolně vystavuje možnému sankcionování.

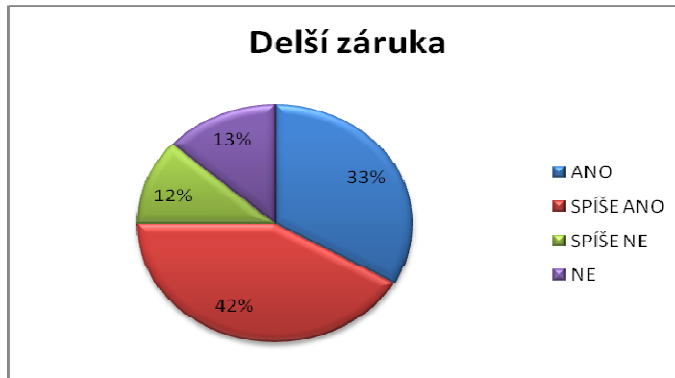
Graf č. 18 – Spokojenost s plněním termínů na vyřízení reklamace



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka, jež se váže ke grafu č. 19 nesouvisí přímo s problematikou reklamace, ale poukazuje na možnost získání konkurenční výhody na základě nabídnutí delší záruční lhůty, než je pro daný produkt standardní. Pro 13% dotazovaných toto nemá žádný význam, ovšem důležité je zjištění, že pro celé tři čtvrtiny dotazovaných by byla delší záruční doba jednoho z produktů důležitá při jeho rozhodnutí o koupi.

Graf č. 19 – Delší záruka jako výhoda při rozhodnutí o koupi



Zdroj: Vlastní zpracování

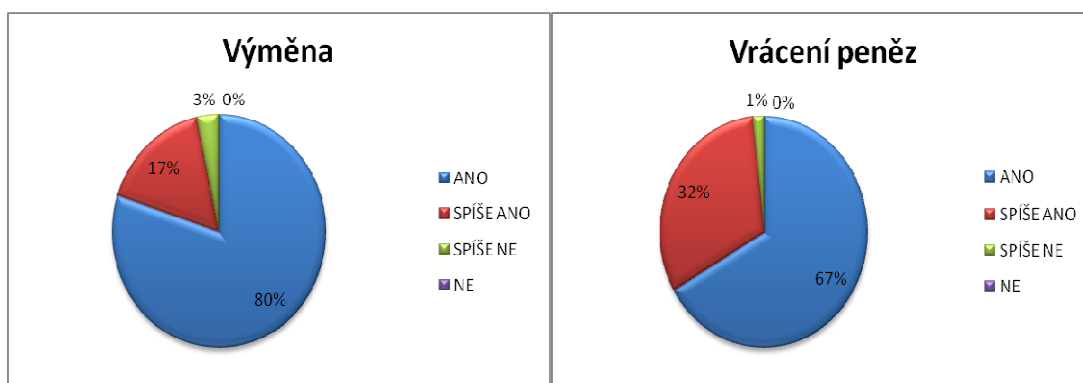
V případě, že zboží vykazuje jiné vlastnosti, než by mít mělo, jde o tzv. rozpor s kupní smlouvou a navíc pokud se vada projeví během prvních šesti měsíců od zakoupení věci, má se za to, že existovala již při zakoupení a v tu chvíli má zákazník možnost si sám zvolit, zda bude chtít zboží vyměnit či opravit. Nebo pokud se bude jednat o vadu neodstranitelnou, může spotřebitel požadovat odstoupení od smlouvy a tudíž vrácení celé částky, kterou za zboží zaplatil popřípadě slevu z ceny. Je právě na prodávajícím, aby prokázal, že výrobek nebyl v době koupě bez závady a že si zákazník vadu způsobil sám.

Tento odstavec byl zopakováním toho, jaké jsou možnosti kupujícího v případě vadného výrobku, nicméně na níže uvedených grafech je zcela jasně znázorněno, jaké jsou možnosti prodávajícího, jak reagovat na danou situaci a v čem tkví konkurenční výhoda jednoho prodejce oproti druhému. V případě výměny výrobku za výrobek se vyslovila 97% dotázaných tak, že by volili výměnu místo opravy. Toto rozhodnutí se zdá být naprosto logické, protože pokud se rozhodnu, že si určité zboží koupím, rozhodně nechci, aby kvůli vadě, kterou jsem si sám nezpůsobil, byla věc opravovaná. Navíc předmět, která již musel být opraven ztrácí naši důvěru a pochopitelně bychom jej měli raději v původním stavu. Většina respondentů uvedla, že s opravami nemá dobré zkušenosti. Ani jeden z dotazovaných nezvolil odpověď, kterou by odmítal výměnu kusu za kus a tudíž je zcela zřejmé, že z pohledu spotřebitele je naprosto zbytečné nabízet opravu, protože o ni jednoduše nemá zájem.

Přikročíme-li k hodnocení grafu, který se týká vrácení peněz namísto opravy, u této otázky odpovědělo celých 99% respondentů, že by volili vrácení peněz. Je pravdou, že procento u odpovědi „ano“ je nižší než v případě výměny, ale s přihlédnutím k odpovědi „spíše ano“ není zapotřebí dalšího rozboru, protože vypovídací hodnota takřka stoprocentní odpovědi je jednoznačná sama o sobě.

Graf č. 20 – Výměna namísto opravy

Graf č. 21 – Vrácení peněz namísto opravy

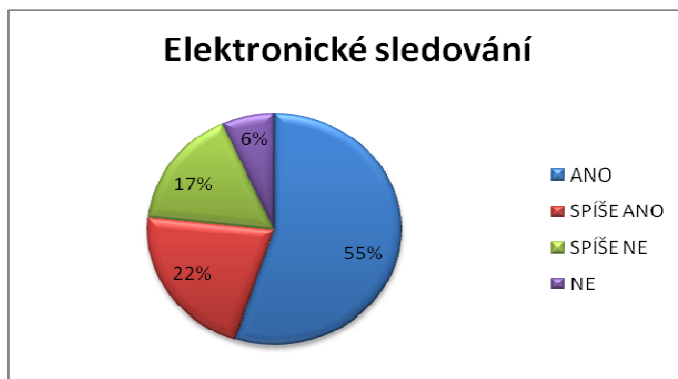


Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně tak, jako je dnes možné sledovat stav vyřízení objednávky či doručení poštovní zásilky, nabízí některé zejména internetové obchody možnost elektronického sledování reklamace. Ačkoli téměř čtvrtinu dotazovaných tato možnost neoslovila, tak zbylých 77% by nabídka možného sledování reklamace na internetu oslovila. Dá se říci, že mnohdy je při reklamaci nepříjemné čekání a to, že spotřebitel neví, zda-li se jeho reklamaci někdo věnuje či nikoli. V tomto případě má však kupující přesný přehled o tom, jak je s jeho reklamací nakládáno a v případě, že bude mít potřebu zjistit, co se v daném okamžiku děje, bude mu elektronická reklamace pomůckou při lepší orientaci, u koho se nejlépe dotázat.

Jeden z dotázaných však na tuto otázku odpověděl jednoznačně ne a jeho důvodem bylo, to že se elektronické sledování se stejně jako další dle respondenta nesmyslné náklady pormítne ve výsledné ceně výrobku. Nicméně můj zaujatý názor na toto tvrzení je takový, že cena je stále jedním z hlavních faktorů při rozhodovacím procesu a prodejce, který chce být konkurenceschopný nemůže svou cenu neúměrně přemrštít.

Graf č. 22 – Jakou měrou se podílí služby a další oblasti stížností a dotazů



Zdroj: Vlastní zpracování

Dle občanského zákoníku se odpovědnost prodejce nevztahuje na vady, které jsou způsobeny obvyklým užíváním věci. Otázka odpovědnosti prodejce tento druh vady je velmi diskutabilní záležitost. Spotřebitel si řekne, že je naprosto logické, aby prodávající odpovídat za defekty, které vzniknou při běžném užívání, k takovému užívání byla věc vyrobena a měla by být přeci plně funkční po celou dobu, po kterou má kupující nárok na servis v záruce. Na druhou stranu však málokteré spotřební zboží má životnost dva roky, zvláště potom to, kolem kterého panuje nejvíce dohadů, a to oblečení a obuvní výrobky. Je-li tomu tak, napadne pozorného spotřebitele, proč je zákonem stanovená lhůta tak dlouhá a zdali by tudíž nemělo být povinností prodávajícího zaručit, že daná věc bude sloužit svému uživateli po celé dva roky. Koupím-li si obuv, očekávám, přeci, že mi alespoň dvě sezóny vydrží, proč potom čelit narážkám nepříjemného prodávajícího, který na ošoupané podrážky opáčí „Vy jste s tím snad brzdlil na motorce!“. Věcí druhou je však vynalézavost nesolidních kupujících. Vyslechla jsem vyprávění o ženě, která si černou koženou obuv a ve chvíli, kdy už si řekne, že jí obuv omrzela, povaří ji ve víně a již poněkolkáté takto dosáhla svého a tímto svých podvodným chováním získala od seriózního prodejce své peníze zpět. Ať tak či tak, domnívám se, že je na uvážení každého jednoho prodejce, zdali se rozhodne ručit i za vady způsobené obvyklým užíváním, čímž vyšle spotřebiteli informaci o tom, že za kvalitu jím prodávaný výrobku se s klidným svědomím zaručí.

Graf č. 23 – Odpovědnost za škodu způsobenou obvyklým užíváním

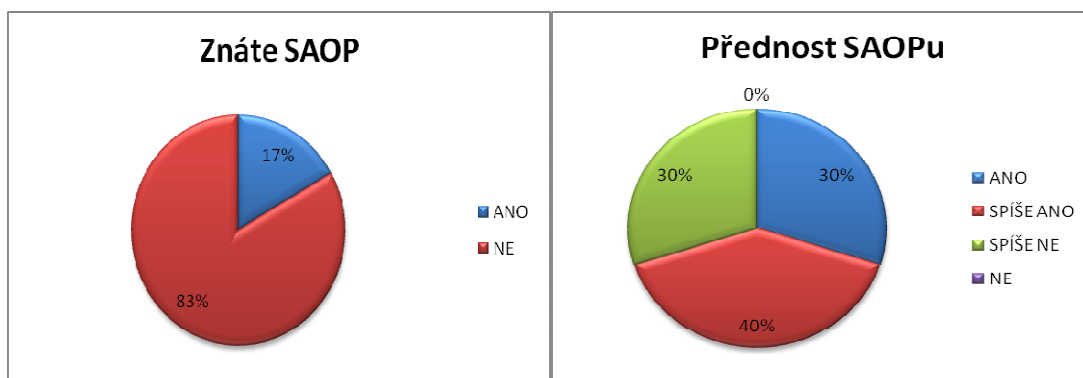


Zdroj: Vlastní zpracování

Závěrné otázky byly spíše informativního rázu, poněvadž pro potřebu mé diplomové práce toho příliš neřeší. Nicméně na otázku, kdy se ptám, zdali dotazovaní znají spotřebitelský audit obchodních podmínek, který se začíná rozšiřovat zejména mezi internetovými prodejci, odpovědělo celých 83% dotázaných, že ne. Avšak pro hlubší analýzu informovanosti ve společnosti by bylo zapotřebí četnější statistické jednotky, poněvadž data získaná z počtu 60ti respondentů nemají velkou vypovídací hodnotu a nelze na jejich základě, dělat ucelené závěry. Můžeme snad je navrhnout, že Sdružení obrany spotřebitelů by tento program mohlo nějakým způsobem marketingově zviditelnit. Nesmíme však zapomínat na to, že SOS je neziskovou organizací, a proto by pro tyto účely bylo nuceno využít peněz, které doposud pokrývaly nutné náklady s provedením spotřebitelského auditu či využít pomoci sponzora. Na otázku, zdali by respondent dal přednost prodejci s programem SAOP odpovědělo 70% pozitivně, avšak důležité je zohlednit, že tázaných, kteří samotný program znalo bylo 10 a tudíž vypovídací hodnota této informace je velmi mizivá.

Graf č. 24 – Znáte SAOP

Graf č. 25 – Přednost obchodu se SAOPem



Zdroj: Vlastní zpracování

5.3. Šest rad pro nakupování

1. Důležité je si vždy kupované zboží dobře prohlédnout či vyzkoušet. Kupující má zákonné právo na předvedení výrobku, a proto pokud to jeho povaha dovoluje, požadujte po prodávajícím jeho předvedení či demonstraci jeho užívání. Zároveň tak předcházíte možnosti, že by výrobek postrádal důležitou součástku.
2. Pokud to povaha výrobku vyžaduje, zkontrolujte, zda je přiložen návod v českém jazyce. V případě, že tomu tak není, je povinností personálu, aby vám jej poskytl, pokud tak neučiní, raději takové zboží nekupujte.
3. Vždy žádejte doklad o uzavření kupní smlouvy (smlouvu, paragon), na kterém je zřetelně vyznačeno, kdy a kde jste zboží zakoupil.
4. Ujistěte se u prodávajícího o tom, jaká záruční lhůta se na vybraný výrobek vztahuje, vždy je snazší se zeptat a předejít tím tak možným neshodám.
5. Pozorně čtěte informace o výrobku, které jsou uvedeny na obalu či přiloženém letáku. V případě, že zjistíte, že jde o sliby a tím o klamání zákazníka, máte nárok na vrácení peněz.
6. Trvejte za všech okolností na svých zákonných právech.

6. Závěr

I když si to někteří z nás více či méně připouští, reklamace se týká nás všech. Ať jde o vysněnou obuv, která vydržela sotva pár nošení, oděv, v němž jsme se měli těšit obdivu, ale stáváme se kvůli jeho patrným vadám spíše terčem posměchu, trouba, která by měla péct dozlato a zatím sotva ohřeje. Reklamace je v době tržní ekonomiky neoddelitelnou součástí našich životů. Samozřejmě, se různí názory na to, jak s takovým výrobkem naložit, jsou mezi námi lidé, kteří toto prostě neřeší, ale ne každý si může dovolit v případě nespokojenosti jít a koupit si věc jinou, jiné značky, v jiné prodejně. Ano, mělo by to být tak, že věc, do které se rozhodneme investovat naše finanční prostředky, by měla mít v době jejího pořízení vymíněné nebo obvyklé vlastnosti a mělo by ji být možné používat za účelem, za kterým byla pořízena. Ale často i prodávající a výrobci jsou v podstatě obětí v případech reklamace, a to prodávající na základě nevhodné dodávky a výrobce, kterému byly poskytnuty nekvalitní suroviny. Avšak ať tak či onak, měly by se strany, mezi kterými podobný spor nastane, umět domluvit tak, jak už nám to říkaly naše babičky, v rámci pravidel slušného chování.

Prodávající by si měl uvědomit, že on je tím, kdo tento výrobek či službu spotřebiteli nabízí a v rámci zachování reputace a udržení si slušného jména by měl ručit za stav v době prodeje a chovat se ke svému zákazníkovi seriózně a poctivě i v případě jakýchkoli nesrovnalostí, které nastanou po uzavření kupní smlouvy. Výsledky našeho dotazníkového šetření však poukazují na situaci mnohem zajímavější, a to pohlížení na problematiku reklamace jako na svou konkurenční výhodu. Z analýzy provedeného průzkumu vyplynulo, že v současné situaci může být právě reklamace obchodníkovou velkou konkurenční výhodou. V této souvislosti mám na mysli obchodníka, který svým jednáním nikterak neporušuje zákonná ustanovení a jeho cílem je podnikat seriózně. V případě zájmu o získání konkurenční výhody v oblasti reklamace je nutno začít nejprve od osoby, která v samotné provozovně reklamaci vyřizuje, pokud jí není obchodník sám. Zaměstnanec, který má za úkol reklamaci vyřešit, a to vždy ke spokojenosti zákazníka by měl být při svém jednání v slušný a ochotný vyhovět, měl by mít požadované znalosti a schopnosti zodpovědět veškeré dotazy, popřípadě poradit s technickými problémy daného výrobku. Pokud si toto

podnikatel uvědomí, může i sám být klidný, že osoba, která prezentuje jeho obchod před zákazníky je člověk, který nepoškodí jeho dobré jméno ba právě naopak. V opačném případě se totiž vystavuje riziku, že pro nepříjemnou zkušenost s reklamačním pracovníkem si kupující pro příště zvolí raději konkurenci.

Další možností získání konkurenční výhody, je poskytnutí zkrácené lhůty na vyřízení reklamace. Pokud se prodejce rozhodne poskytnout kupujícímu lhůtu kratší, než je zákonem stanovených 30 dnů, může si jej tak svým velkorysým jednáním zavázat jako spokojeného zákazníka. Rovněž se výhoda před konkurencí nabízí varianta prodloužené záruční lhůty u výrobku, na takového prodejce může být kupujícím nahlíženo jako na velmi seriózního vzhledem k tomu, že se nebojí poskytnout na stejný typ výrobku záruku delší, čímž prokazuje, že má zájem o spokojenost svých zákazníků. Nesmí však být tohoto zneužito, jako ovlivnění kupujícího při rozhodovacím procesu, pokud by slib obchodník následně nedodržel, protože v tom případě by se jednalo o klamavou reklamu a tudíž protiprávní jednání.

V čem však tkví pro prodejce zcela zřejmá výhoda oproti konkurenci je otázka výměny zboží či vrácení peněz. Z dotazníkového průzkumu zcela jasně vyplynulo, že takřka všichni spotřebitelé by uvítali tuto možnost na místo opravy zboží, se kterou bývají často nespokojeni. Tudíž prodejce, který chce oproti konkurenci opravdu získat, by měl zvážit, zda tuto nabídku neučiní.

Další možnosti, kterými jsou elektronické sledování reklamace, odpovědnost za vady způsobené obvyklým užíváním popřípadě prezentování seriózních obchodních podmínek prostřednictvím loga SAOP jsou již zcela na dispozicích i zvážení každého podnikatele, protože se dá říci, že už jde o opatření, která se promítnou do jejich nákladových položek. Nicméně pokud jsem prodejce či poskytovatel služeb, tak je pro mě stále levnější a efektivnější investovat do udržení stávajících zákazníků, než riskovat, že budu muset investovat mnohem více do získání nových v případě, že dojde k jejich odlivu v důsledku nesprávných podnikatelských rozhodnutí.

Neinformovanost spotřebitele v oblasti práva nahrává spíše prodejci. Byrokracie a zákony týkající se této problematiky jsou natolik náročné, že společnost nemá dostatečný přehled a slepě naslouchá, co říká obchodník. Nicméně stejně jako v ostatních oblastech práva i v právu spotřebitelském platí, že neznalost práva neomlouvá. Ale představa, že se každý jeden spotřebitel doslova prokouše všemi

zákonitostmi, které je navíc nutné čerpat z více zákonů, zákoníků, směrnic a podobných pramenů. A zde se domnívám, že se otevírá prostor pro zásah státu. Reklamace je určitě palčivé téma a věřím, že by se stát měl podílet na informování a osvětě spotřebitele o jeho právech a povinnostech. Ještě více otazníků u spotřebitelů v nich vzbuzuje členství v Evropské unii, směrnice a normy, jejichž platnost pro nás ze členství vyplývá, přestože jsou na straně spotřebitele, tak pokud je lidé nebudou znát a nebudou si vědomi svých práv, budou na této jejich nevědomosti stále participovat nepoctivý obchodníci zneužívající složitosti legislativy.

Každý obchodník by si tedy měl uvědomit, že pokud se bude ke svým zákazníkům chovat slušně, své podnikání povede poctivě a seriózně a v případě jakýchkoli nesrovnalostí bude svému zákazníkovi nápomocen a jeho problém bez zbytečného otálení vyřeší, může s největší pravděpodobností očekávat, že mu bude jako obchodníkovi vždy zavázán a bude se k němu jako k solidnímu rád vracet.

7. Seznam literatury

1. Zákon č. 40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů (občanský zákoník)
2. Zákon č. 634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů (o ochraně spotřebitele)
3. Zákon č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů (obchodní zákoník)
4. BLANKA TOMANČÍKOVÁ, Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady, Praha : Linde, 2008, ISBN 978-80-7201-695-2
5. DANIEL HOUDEK, Jak úspěšně reklamovat : rádce spotřebitele i obchodníka, Praha : Grada, 2007, ISBN 978-80-247-2201-6
6. MILOŠ ZDRAŽIL, O ochraně spotřebitele : praktická příručka se vzory a judikaturou, Praha : Linde, 2000, ISBN 80-7201-240-1
7. LIBOR DUPAL, IRENA MACHÁLOVÁ, KAREL NOVÁ, Rádce spotřebitele [1], Rizika při nákupu zboží, Brno : CP Books, 2005, ISBN 80-251-0507-5
8. J. FIALA, J. HURDÍK, M. SELUCKÁ, Současné aktuální otázky spotřebitelského práva, Brno : Masarykova univerzita, 2008, ISBN 978-80-210-4568-2
9. SOS magazín : testy - rady - informace, Praha : Sdružení obrany spotřebitelů České republiky, 2009, ISSN 1802-6214
10. KAREL PAVLÍK a kol., Spotřebitelská sebeobrana, aneb, Jak se bránit 80 trikům prodávajících?, Praha : Sdružení obrany spotřebitelů České republiky, 2003, ISBN 80-239-4766-4
11. KAREL PAVLÍK, Slabikář evropského spotřebitele, Praha : Sdružení obrany spotřebitelů České republiky, 2004, ISBN 80-239-4764-8
12. HILDA BÁRTOVÁ, Aktivní spotřebitel, Praha : Merkur, 1981
13. VLADIMÍR PROCHÁZKA, Prodej zboží a reklamace v obchodě, Praha : Vydav. obchodu, 1965
14. <http://www.spotrebitele.info>
15. <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-ochrana/reklamace-zbozi-a-sluzeb>
16. <http://www.epravo.cz>
17. <http://www.radio.cz/cz/zpravy/121029#2>

8. Přílohy

- č. 1 – Seznam spotřebitelských organizací ČR
- č. 2 – Dotazník spotřebitelského výzkumu na problematiku reklamace
- č. 3 – Příklad sporu EK s výkladem směrnic komunitárního práva v ČR
- č. 4 – Poznatky a příklady situací spotřebitelských poraden SOS

Příloha č. 1

Organizace	Logo	Spojení
<p>SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. Sídlo: Novákových 8 180 00 Praha 8 www.spotrebitele.info</p>		sos@spotrebitele.info tel.: 224239940 poradenská linka — 900 08 08 08 poradny ve všech krajích Mgr. Radim Krejčí předseda
<p>Občanské sdružení spotřebitelů TEST Nuselská 297/5 140 00 Praha 4 - Nusle www.dtest.cz</p>		dtest@dtest.cz tel.: 241404922 fax: 241406533 JUDr. Ida Rozová
<p>Sdružení českých spotřebitelů, o.s. (SČS) Budějovická 73 140 00 Praha 4 www.konzument.cz</p>		dupal@regio.cz novak@regio.cz tel.: 261263574 fax: 261262268 Ing. Libor Dupal Ing. Libor Novák
<p>Centrum spotřebitelsko — podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč Kmochova 762/13 674 01 Třebíč</p>		cspv@volny.cz tel./fax: 568824160 kancelář: tel./fax: 568843263 p. Ivan Vojtek
<p>Asociace občanských poraden Tachovské nám. 3 130 00 Praha 3 www.obcanskeporadny.cz</p>		aop@obcanskeporadny.cz tel.: 222780599 fax: 222212723 Mgr. Vladimír Bako
<p>Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele Bubenečská 21 160 00 Praha 6 www.food-consumer.cz</p>		paha@food-consumer.cz mobil: 603572759 Ing. Petr Mamula, CSc.
<p>Sít' ekologických poraden ČR (STEP) Kancelář Ostrava: Na Hradbách 3 702 00 Ostrava www.ekopradna.cz</p>		step@ecn.cz tel.: 596111281 Mgr. Kamila Danihelková
<p>Generation Europe Vratislavova 59/5 128 00 Praha 2 www.generation-europe.cz</p>		info@generation-europe.cz tel./fax: 234697965 p. Petr Jakubíček

Zdroj: webové stránky Ministerstva průmyslu a obchodu

Příloha č. 2

1. **Pohlaví**
ŽENA
MUŽ
2. **Jaký je Váš věk**
16-32
33-49
50-76
3. **Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
Základní
Středoškolské bez maturity
Středoškolské s maturitou
Vyšší odborné
Vysokoškolské
4. **Domníváte se, že výrobky v České republice jsou nižší jakosti?**
ANO
SPÍŠE ANO
SPÍŠE NE
NE
5. **Jste spokojen/a s úrovní poskytovaných služeb v ČR?**
ANO
SPÍŠE ANO
SPÍŠE NE
NE
6. **Pokud jste již v minulosti reklamoval/a nějaký výrobek nebo službu, byl/a jste spokojen/a s průběhem vyřizování reklamace?**
ANO
SPÍŠE ANO
SPÍŠE NE
NE
7. **S reklamací jakého typu zboží máte zkušenost?**
ELEKTRONIKA
OBLEČENÍ / OBUV
POTRAVINY
NÁDOBÍ
NÁBYTEK
AUTO MOTO
JINÉ...
8. **Jste spokojen/a s přístupem a jednáním osob odpovědných za vyřízení reklamací (ochota vyhovět, znalost a schopnost odpovědět na případné technické problémy, příjemné jednání a pod.)?**
ANO
SPÍŠE ANO
SPÍŠE NE
NE
9. **Vrátil/a byste se znovu k prodejci, se kterým jste již dříve měl/a problém při vyřízení reklamace?**
ANO
SPÍŠE ANO
SPÍŠE NE
NE

10. Přiměla by Vás nespokojenost s vyřízením reklamace k přechodu ke konkurenci?
ANO
SPÍŠE ANO
SPÍŠE NE
NE
11. Jste spokojen/a se standardními lhůtami (30 dnů) pro vyřízení reklamace?
ANO
SPÍŠE ANO
SPÍŠE NE
NE
12. Jste spokojen/a s plněním termínů, které si prodejci berou na vyřízení reklamace?
ANO
SPÍŠE ANO
SPÍŠE NE
NE
13. Přesvědčila by Vás při rozhodnutí o koupi delší záruka u jednoho s produktů, ze kterých vybíráte?
ANO
SPÍŠE ANO
SPÍŠE NE
NE
14. Dá se říci, že byste volil/a raději možnost výměny zboží namísto opravy?
ANO
SPÍŠE ANO
SPÍŠE NE
NE
15. Dal/a byste přednost vrácení peněz za zboží namísto opravy?
ANO
SPÍŠE ANO
SPÍŠE NE
NE
16. Domníváte se, že by pro Vás byla přínosem možnost elektronického sledování reklamace?
ANO
SPÍŠE ANO
SPÍŠE NE
NE
17. Uvítal/a byste odpovědnost za vady způsobené obvyklým používáním (pozn. odpovědnost prodávajícího za vady se nevztahuje na opotřebení věci v důsledku jejího normálního používání)?
ANO
SPÍŠE ANO
SPÍŠE NE
NE
18. Znáte SAOP – spotřebitelský audit obchodních podmínek?
ANO
NE
19. V případě, že ano, dáváte přednost prodejcům s tímto označením/logem?
ANO
SPÍŠE ANO
SPÍŠE NE
NE

Příloha č. 3

EK: Česku hrozí soud kvůli nedostatečné ochraně spotřebitelů

Česku hrozí soud kvůli nedostatečné ochraně spotřebitelů. Týká se to především objednávání z katalogu, kdy mohou být čeští klienti v rozporu s evropskou legislativou vázání nepřiměřenou podmínkou, pokud se proti ní sami neohradí. Informovala o tom Evropská komise. Stejná hrozba "visí" i nad Slovenskem. Mluvčí ministerstva průmyslu a obchodu (MPO) Tomáš Bartovský ČTK řekl, že MPO zatím nemá oficiální vyjádření od EK. "Pokud nebude jiná možnost, tak jsme připraveni odpovídající legislativu změnit, aby byla v souladu s tou evropskou," uvedl. Zároveň ale upozornil, že výtky EK se netýkaly objednávání z katalogu, ale délky lhůty, během které lze reklamovat služby. "My máme osmnáct měsíců, v EU je to 24 měsíců," podotkl. Češi a Slováci podle komise nepřevedli do národní legislativy všechna ustanovení evropské směrnice, která upravuje práva spotřebitelů.

Zdroj: <http://www.radio.cz/cz/zpravy/121029#2>

Příloha č. 4

Dotaz č. 1:

Objednala jsem si opravu plynové karmy. Předběžná cena opravy byla stanovena na 1.000 Kč. Opravář, aniž by mě upozornil na možné zvýšení ceny, požadoval částku několikanásobně vyšší. Když jsem odmítla zaplatit dodatečnou částku, opravář mi odpojil přívod plynu. Můžu si někde na jeho chování stěžovat?

Odpověď SOS:

Takové jednání opraváře lze považovat za agresivní obchodní praktiku. Opravář využívá nepatřičného ovlivňování a pozice síly vůči spotřebiteli. Obráťte se na Českou obchodní inspekci.

Dotaz č. 2:

Měl jsem na návštěvě známé ze zahraničí, kteří si chodili jeden den sami po Praze. Mimo jiné šli na věž, kde jim bylo naučtováno dvakrát více, než je tam běžně účtováno Čechům. Je to legální? Dobrému jménu České republiky u cizinců to určitě nepřidá.

Odpověď SOS:

Používání dvojích cen na základě kritéria tuzemec – cizinec lze jednoznačně posuzovat jako porušení § 6 zákona o ochraně spotřebitele, neboť jsou spotřebitelé diskriminováni na základě své rasy, používaného jazyka nebo národnosti. Jde o znevýhodňování, které nemá zákonný podklad a je nespravedlivé. Současně je však třeba si uvědomit, že ne vždy mají odlišné ceny pro tuzemce a cizince diskriminační charakter. Je-li například vyšší cena vstupného pro cizince spojena s poskytnutím doplňujících materiálů v cizím jazyce, pak se o diskriminaci nejedná. Cizinec by však měl mít možnost zvolit si službu levnější bez těchto materiálů. Stejně tak se nejedná o diskriminaci v případě poskytování různých druhů slev. Např. studentům či seniorům, pokud ovšem nejsou založeny na rasovém či národnostním principu.

Dotaz č. 3:

Kupovala jsem si řetízek ve zlatnictví. Protože bych chtěla koupit stejný ještě pro dceru, ale v prodejně ho již nemají, chtěla jsem zjistit výrobce. Vedoucí zlatnictví mi ale odmítá říct, kdo řetízek vyrobil. Co mohu dělat.

Odpověď SOS:

Podle zákona o ochraně spotřebitele má prodávající vinnost označit výrobek označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele. Není-li to možné, je povinen na požádání

spotřebitele tyto údaje sdělit. Odmítá-li tedy prodávající sdělit výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, můžete se obrátit se stížností na Českou obchodní inspekci.

Dotaz č. 4:

Byla jsem v obchodě, kde prodávali nové oděvy a zároveň také použité. Je to legální? Mohou být prodávány použité oděvy v jedné prodejně spolu s novými?

Odpověď SOS:

Podle zákona o ochraně spotřebitele musí být použité výrobky prodávány odděleně od ostatních výrobků a prodávající musí upozornit spotřebitele na to, že se jedná o použité zboží. Pokud prodávající splní tyto povinnosti, může prodávat použité i nové zboží v jednom obchodě.

Dotaz č. 5:

U nás v masně mají v chladícím pultu na táčech narovnané jednotlivé druhy salámů a nad nimi je souhrnný přehled jejich nabídky včetně cen. Já si z toho ale když vybírám očima, neudělám obrázek, co kolik stojí. Když se pak prodavačky ptám na jednotlivé ceny, tak se tváří, jako že nejsem normální, když nerozeznám lázeňskou šunku od drůbeží.

Odpověď SOS:

Cena by měla být uvedena tak, aby byla pro spotřebitele zřejmá. V tomto případě může prodávající označit jednotlivé uzeniny názvy a přiložit souhrnný ceník, nebo musí označit cenou každý druh uzeniny samostatně. Při zcela nejasném značení je možné se obrátit na Českou obchodní inspekci se žádostí o prošetření. Je-li prodávající nevládná, lze doporučit tzv. volbu nohama – nakupovat jinde.

Dotaz č. 6:

Internetový obchod na svých stránkách uvádí, že záruku poskytuje ve stejné délce, jako mu poskytuje jeho dodavatel. Je takovýto postup možný?

Odpověď SOS:

Minimální délka záruční doby při prodeji zboží spotřebiteli vyplývá z Občanského zákona. Její délka u spotřebního zboží je 24 měsíců. Jakékoli i výslovné smluvně sjednané zkrácení je neplatné. Proávající si musí ohlídat, aby mu dodací podmínky jeho dodavatele umožnily plnit zákonné povinnosti. Pokud to nezajistí, tak na tom finančnětratí.

Domníváme se, že Vámi citované ustanovení neinformuje řádně o rozsahu záruky, jak to požaduje zákon. Doporučujeme na to prodávajícího upozornit a nedojde-li k nápravě obrátit se na místně příslušný inspektorát ČOI podle sídla firmy.

Dotaz č. 7:

Koupil jsem si v jednom zahradním centru v oddělení Zahrada, rostlinu, která mi však do týdne zahynula. Rostli jsem bezúspěšně reklamoval. Bylo mi řečeno, že rostlina byla pokojová a tudíž je to má vina, protože jsem měl vědět, o jaký druh rostliny se jedná. Měl obchodník pravdu?

Odpověď SOS:

Zahradní centrum musí poskytnout spotřebiteli nejdůležitější informace, které pro své rozhodnutí a obchodní transakci potřebuje, pokud tyto informace nejsou zřejmé ze souvislostí. V tomto případě jste byl oklamán tím, že pokojová rostlina byla prodávána jako rostlina určená pro zahrady.

Dotaz č. 8:

Můj přítel si v lednu letošního roku koupil letní sandály za 700,- Kč. Po dvou měsících nošení mu praskla podrážka. Boty nosí každý den, ale pouze na cestu do práce a z práce, protože tam se přezouvá do pracovních bot. Takže se dá říci, že v těchto botách netráví mnoho času. Vzhledem k této závadě šel boty reklamovat a zjistil, že obchod je zrušený. Kde může uplatnit reklamaci?

Odpověď SOS:

Podle §14 zákona č. 634/1922 Sb., o ochraně spotřebitele v platném znění, je prodávající povinen při ukončení činnosti v provozovně informovat živnostenský úřad (viz. Zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech) o tom, kde lze vypořádat případné závazky. obraťte se proto na příslušný živnostenský úřad.

Doraz č. 9:

Místní prodejna potravin odmítá výkup lahví např. 1 l od vína s tím, že u nich toto víno nebylo zakoupeno. Jak se mohu bránit?

Odpověď SOS:

Prodejce má samozřejmě povinnost lahve vykoupit. Ze zákona musí prodávající vykupovat vratné láhve těch druhů, které prodává (lahve od piva, vína atd.) – na konkrétní značce nezáleží. V opačném případě můžete podat stížnost u ČOI.

Dotaz č. 10:

Koupil jsem si při své návštěvě v Praze boty. Nyní se rozlepily. Vzhledem k tomu, že bydlím ve Zlíně, bych se rád zeptal, zda mohu boty reklamovat ve Zlínské prodejně stejné firmy, u které jsem boty koupil.

Odpověď SOS:

Podle zákona o ochraně spotřebitele má prodávající povinnost přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, která nabízí stejný sortiment. Pokud tedy prodávající nabízí ve zlínské provozovně také obuv, můžete se s reklamací obrátit na tuto provozovnu. Provozovna, ve které kupující reklamaci uplatňuje, musí být provozována stejným podnikatelským subjektem jako provozovna, ve které bylo zboží koupeno. Nestačí tedy, že má provozovna stejný název.

Dotaz č. 11:

Šel jsem reklamovat video, ale řekli mi, že mám přijít za tři dny, až tam bude vedoucí. Moc se mi to nelíbí. Mají na taková jednání právo?

Odpověď SOS:

Podle § 19 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele musí být v provozovně po celou provozní dobu přítomen pracovník, pověřený vyřizovat reklamace. Doporučujeme Vám proto zvážit podání stížnosti na Českou obchodní inspekci.

Doraz č. 12:

Reklamoval jsem fotoaparát a už dva měsíce není reklamace vyřízena. Obrátil jsem se na ČOI, ta dala prodejně pokutu, ale fotoaparát pořád nemám. ČOI tvrdí, že už více nemohou udělat. Jak se mám zachovat?

Odpověď SOS:

Česká obchodní inspekce nemůže vstoupit do vztahu mezi prodávajícím a spotřebitelem. Pokud podnikatel poruší některé ustanovení zákona o ochraně spotřebitele, může mu ČOI například udělit pokutu. Nemůže mu ale nařídít, aby splnil své závazky vůči spotřebiteli. Tuto pravomoc má pouze soud. Doporučujeme Vám proto zvážit možnost podání žaloby k soudu.

Dotaz č. 13:

Vybrala jsem si lednici v internetovém obchodě, který inzeruje, že mi jako jediný poskytne možnost odstoupení od smlouvy a vrácení peněz do 14 dní v případě, kdy nebudu s lednicí spokojená. Můžu tomu věřit?

Odpověď SOS:

Tato práva Vám vyplývají přímo ze zákona a prodávající je povinen Vám umožnit odstoupit od smlouvy uzavřené na dálku. Proávající užívá klamavou praktiku.

Dotaz č. 14:

Zúčastnila jsem se jisté předváděcí akce s kulturním programem. V průběhu jsme se však dozvěděli, že kdo nepodepíše kuní smlouvu na výrobky společnosti, nebude odvezen zpět a bude se muset vrátit na vlastní náklady. Jsem důchodce. Nic takového nám předem nebylo sděleno.

Odpověď SOS:

Jedná se o agresivní obchodní praktiku postižitelnou ČOI.

Dotaz č. 15:

Poštou mi přišla kniha s fakturou. Jsem si jista, že jsem si nic neobjednala. Prodávající na mě platbu nevybíravým způsobem vyžaduje. Musím knihu platit? Kam mám zboží vrátit?

Odpověď SOS:

Podle § 53 odst. 9 občanského zákoníku spotřebitel nejen nemusí za neobjednané zboží zaplatit, není ani povinen ho prodávajícímu vrátit či ho o tom vyrozumět. Pokud Vás prodejce nevybíravým způsobem obtěžuje, obraťte se na ČOI.

Zdroj: SOS - Zákon o ochraně spotřebitele – S komentářem k problematickým pasážím podle poznatků spotřebitelských poraden SOS.