

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

FAKULTA PROVOZNĚ EKONOMICKÁ

Katedra obchodu a financí



Magisterské, kombinované studium

Diplomová práce

Tomáš Zíka

Název práce:
Reklamační řízení v maloobchodě
Complaints procedure in the retail trade

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce: Ing. Štefan Toth

Praha 2012 ©

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zíka Tomáš

Veřejná správa a regionální rozvoj Jičín

Název práce

Reklamační řízení v maloobchodě

Anglický název

Complaints procedure in the retail trade

Cíle práce

Cílem práce je nalezení slabých míst v procesu reklamace zboží, pro která se následně navrhne nápravná a optimální opatření.

Metodika

Case Study a deskripce

Metodika zpracování teoretických východisek bude vycházet ze sběru a studia zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru a na základě studia výběr adekvátních teoretických východisek řešené problematiky. Tato teoretická východiska budou aplikovány při zpracování vlastní práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů podniku. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení se použije metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných faktů, a empirické metody poznání, jako jsou pozorování a dotazování.

Harmonogram zpracování

1. Úvod	9/2011
2. Cíl práce a metodika	9/2011
3. Teoretická východiska	9/2011
4. Vlastní práce	11/2011
5. Zhodnocení výsledků	1/2012
6. Závěr	2/2012
7. Seznam použitých zdrojů	
8. Přílohy	

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

spotřebitel, obchod, reklamace

Doporučené zdroje informací

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum. Praha : Portál, 2005. 407 s. ISBN 8073670402.
PAUKNEROVÁ, Daniela. Psychologie pro ekonomů a manažery. Praha : Grada Publishing, 2008. 254 s. ISBN 8024717069.
HOUDEK, Daniel. Jak úspěšně reklamovat. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 164 s. ISBN 9788024722016.
MAREK, Karel; ŽVÁČKOVÁ, Lenka. Obchodní podmínky, obchodní zvyklosti a vykládací pravidla. Vyd. 1. Praha : ASPI, Wolters Kluwer, 2008. 296 s. ISBN 9788073573331.
DUPAL, Libor; NOVÁK, Karel; SLOSSBERGER, Otakar. Rádce spotřebitele : Uzavíráme spotřebitelské smlouvy. Vyd. 1. Brno : CP books, a.s., 2005. 93 s. ISBN 8025104974.

Vedoucí práce

Toth Štefan, Ing.

Konzultant práce

Ing. Štefan Toth

Termín odevzdání

březen 2012



doc. Antonín Valder, CSc.
Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.
Děkan fakulty

V Praze dne 24.10.2011

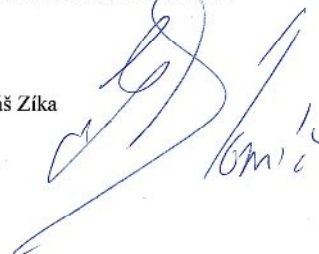
Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15.03.2012

Tomáš Zíka

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Tomáš Zíka', is written over the printed name.

Poděkování

Chtěl bych poděkovat za trpělivé vedení, za odborné rady a celkovou pomoc při zpracování této práce vedoucímu práce panu Ing. Štefanu Tothovi

Reklamační řízení v maloobchodě

Complaints procedure in the retail trade

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá problematikou reklamačního řízení v maloobchodě a to u konkrétně jednoho jmenovaného dovozce spotřebního zboží. V praktické části této diplomové práce se věnujeme shrnutí poznatků z dotazníkového šetření, porovnání problematiky na mezinárodní úrovni a úvaze nad vylepšením podmínek této problematiky řešení pro tuto konkrétní firmu, včetně jejich detailního rozpracování. Porovnání problematiky na mezinárodní úrovni je pro diplomovou práci zásadní, protože je tím určen směr dalšího vývoje řešení dané problematiky na místní úrovni.

Klíčové pojmy: spotřebitel, obchod, reklamace.

Summary

This thesis deals with issue of complaint process in retailing on example of concrete named importer of consumer goods. Practical part of the thesis is dedicated to summarization of findings of questionnaire research, issue comparation on international level and consideration improving conditions of this issue for this concrete company, including detailed elaborate. Comparation this issue on international level is fundamental for this thesis, because orientation of next development of this issue solution on local level is determined by this.

Key words : consumer, trade, complaint.

OBSAH

1. Úvod	9
2. Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce.....	10
2.2 Metodika výzkumu.....	11
3. Teoretická východiska	15
3.1 Právní úprava v ČR.....	15
3.2 Záruční list.....	16
3.3 Reklamace vad zboží.....	16
3.4 Co lze považovat za vadu.....	17
3.5 Vada.....	17
3.6 Záruční doba.....	17
3.7 Záruční doba a životnost.....	19
3.8 Odpovědnost za vady při prodeji v obchodě.....	20
3.9 Závady zboží.....	22
3.10 Rozpor s kupní smlouvou.....	22
3.11 Druhy vad.....	23
3.12 Reklamační řád.....	25
3.13 Způsoby pro podání reklamace.....	26
3.14 Možné způsoby vyřízení reklamace.....	27
3.15 Právo na proplacení nákladů spojených s reklamačním řízením.....	29
3.16 Vyzvednutí reklamované věci po vyřízení.....	29
3.17 Varianta odmítnutí reklamace.....	30
3.18 Domáhání se práv soudní cestou.....	32
3.19 Inzerát.....	32
4. Vlastní práce	34
4.1 Charakteristika podniku.....	34
4.2 Obchodní činnost firmy Doppler.....	35
4.3 Pozice firmy Doppler CZ spol. s.r.o. na českém trhu.....	37
4.4 Prodej deštníků a jejich reklamace.....	38
4.5 Komparace reklamačního řízení Česká republika versus Rakousko.....	39
5. Zhodnocení výsledků	43

5.1 Návrhy řešení.....	43
5.2 Varianta č. 1.....	44
5.3 Varianta č. 2.....	46
5.4 Varianta č. 3.....	49
5.5 Komparace varianty č. 1, 2, 3.....	52
5.6 Rozpracování navrhované varianty řešení č. 2.....	53
5.7 Respondenti.....	55
5.8 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	57
5.9 Detailní postup vedoucí ke změnám.....	63
5.10 SWOT analýza navrhované varianty č. 2.	67
5.11 Konkrétní návrh postupu příjmu reklamace.....	69
6. Závěr	70
7. Seznam použitých zdrojů	72
7.1 Literární zdroje	72
7.2 Zahraniční zdroje	76
7.3 Použité webové stránky.....	77
8. Přílohy	79
Seznam grafů a tabulek.....	80

1. ÚVOD

Hlavním cílem této diplomové práce bylo seznámení se s problematikou reklamačního řízení po schválení zákona č. 40/1964 § 620 odst. 1. zajímavé z hlediska rozdílnosti přístupů a úvaha pro zlepšení současných stavů. Metoda dotazníku plně uspokojuje naši poptávku po daném tématu. Reklamace jsou velmi důležitou součástí našeho života a to nejen z hlediska člověka jako takového, ale i celého tržního hospodářství. Cílem diplomové práce je determinace nedostatků v procesu reklamace zboží, pro něž je následně navrženo nápravné opatření. Jedním z dalších cílů práce je komparace reklamace zboží v České republice a v Rakousku. Nejprve bylo provedeno seznámení se současnou situací v těchto zemích. Porovnání, je pro práci velmi zásadní z důvodu definování nedostatků českého reklamačního procesu a napomůže také k navržení odpovídajících nápravných opatření. K seznámení a následné komparaci České republiky a Rakouska v oblasti reklamace spotřebního zboží je velmi důležité provést kvantitativní a kvalitativní výzkum mezi českými spotřebiteli, který napomůže vnést současný pohled na reklamace zboží a odhalí problémy, se kterými se v této oblasti nejčastěji setkávají. Reklamace zboží se v poslední době stává čím dál tím více zajímavým tématem. Objevuje se například v tisku (rádce spotřebitele,...) nebo i v dalších mediálních složkách (televizní vysílání – Černé ovce, Na vlastní oči anebo i v rozhlasovém vysílání – poradna pro spotřebitele na CR1). Účastníci reklamačního řízení se ne vždy orientují v současné legislativě. Spotřebitelé často argumentují neexistujícími paragrafy a směřují svoje požadavky špatným směrem. Na druhé straně prodávající mají také velké potíže s výkladem reklamačního řádu a někdy se stává, že si výklad zákona přizpůsobují ve svůj prospěch.

Vzhledem k tomu, že součástí našeho podnikání je také reklamační řízení, bylo zvoleno toto téma pro diplomovou práci. Očekáváme od ní, že si rozšíříme obzory v reklamačním řízení a profesionálnější přístup do budoucna.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíle práce

Cílem diplomové práce bude navrhnout řešení, aby bylo možné řešit reklamace optimálním způsobem. a optimalizovat náklady pro zahraničního výrobce působícího na našem trhu. Reklamační procesy, které probíhají ve firmě Doppler CZ spol. s.r.o. nejsou zcela optimální ve smyslu realizace reklamačních procesů. Reklamace je realizována výměnou výrobku za nový nebo vrácením nákladů. Součástí cíle práce je tedy posouzení celkového stavu ze strany výše uvedené firmy a nalezení slabých míst v reklamačních procesech. Navrhované řešení musí být optimální pro danou lokalitu, a to jak z hlediska legislativního, tak i z hlediska obchodních zvyklostí, aby nedošlo k poškození dobrého jména firmy, ani k poklesu obrátu z prodeje. K charakteristice a následující komparaci České republiky a Rakouska v oblasti reklamace zboží je nutné provést kvalitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření mezi odběrateli z řad českých obchodníků, který umožní vnést podrobný pohled na reklamace zboží a upozorní na problémy, se kterými se obchodníci nejčastěji setkávají při reklamačních řízeních.

Následně provedené interwiev, jako názory kompetentních, kteří se přímo touto problematikou zabývají, pomohou určit kvalitní a ekonomicky výhodná nápravná opatření.

2.2 Metodika výzkumu

Metodika zpracování teoretických východisek vychází ze sběru a studia zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru a na základě studia výběr adekvátních teoretických východisek řešené problematiky. Tato teoretická východiska budou aplikována při zpracování vlastním výzkumem. Vlastní výzkum bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů podniku. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení bude použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných faktů, a empirické metody poznání, jako jsou pozorování a dotazování.

Ke zjištění údajů k ověření stanovených hypotéz jsme použili metodu dotazníku. Jedná se tedy o kvalitativní výzkum.

Někteří metodologové chápou kvalitativní výzkum jako pouhý doplněk tradičních kvantitativních výzkumných strategií, jiní zase jako protipól nebo vyhraněnou výzkumnou pozici ve vztahu k jednotné, na přírodních základech postavené vědě. Postupně získal kvalitativní výzkum v sociálních vědách rovnocenné postavení s ostatními formami výzkumu. Neexistuje jediný obecně uznávaný způsob, jak vymezit nebo dělat kvalitativní výzkum. Negativní definici podali metodologové Glaser a Corbinová (1989), kteří za něj považují jakýkoli výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod nebo jiných způsobů kvantifikace. Mnoho autorů nesouhlasí s tímto vymezením, protože podle nich jedinečnost kvalitativního výzkumu nespočívá pouze v absenci čísel. Potíž je v tom, že kvalitativní výzkum je široké označení pro rozdílné přístupy.¹

Dotazování můžeme uskutečňovat formou rozhovoru, dotazníku nebo anketou. Řadíme je k tzv. exploračním metodám. Posláním těchto metodických postupů je sběr relevantních údajů pomocí otázek předkládaných zkoumaným osobám. Rozhovor bývá někdy označován také jako pomocná psychologická metoda. Důvodem pro toto označení je skutečnost, že rozhovor je uplatňován prakticky při všech psychologických šetřeních či výzkumech. Přesto se jedná o svébytnou psychologickou metodu, jejíž uplatnění může nabývat specifických forem a podob a která má specifické přednosti, ale i nevýhody či zápory. Každý rozhovor bez ohledu na jeho možné varianty musí být pečlivě připraven,

¹ HENDL Jan, *Kvalitativní výzkum*, Praha, Portál, 2005, s. 49

musí sledovat předem stanovený cíl, z každého rozhovoru by měl být pořízen záznam ať už v podobě písemné či např. s využitím diktafonu nebo videozáznamu. Pro možnost uplatnění nahrávacích technik je však nezbytným etickým předpokladem předchozí souhlas osoby, s níž má být rozhovor veden.

Kladení otázek čili dotazování se liší podle stupně standardizace:

1. Standardizovaný rozhovor – obsahuje přesně formulované otázky předkládané každému dotazovanému ve stejném znění, ve stejném pořadí, pokud možno i za srovnatelných vnějších i vnitřních podmínek, (např. prostředí rozhovoru, osoba tazatele, stupeň únavy dotazovaného apod.). Tazatel předkládá dotazovanému otázky podle předem připraveného protokolu – seznamu otázek. Záznam pořizuje většinou v jeho průběhu, může jej však provést i bezprostředně po jeho ukončení, popřípadě lze oba postupy kombinovat.
2. Nestandardizovaný rozhovor – je podstatně volnější a pružnější. I když otázky – jejich obsah i charakter – jsou v principu určeny cíli výzkumného úkolu, jejich konkrétní formulace, pořadí, ve kterém jsou prezentovány, a další okolnosti rozhovoru jsou zcela v rukách tazatele. Obvykle se nepoužívá žádného schématu, tazateli je k dispozici pouze jakási hrubá osnova rozhovoru. To ovšem předpokládá mj. speciální výcvik ve vedení takového rozhovoru; nestandardizovaný rozhovor totiž klade na tazatele podstatně vyšší nároky. Nestandardnost rozhovoru samozřejmě neznamená, že by mohl být zcela nahodilý. Musí být naplánován stejně pečlivě jako rozhovor standardizovaný.

Mnohé z informací potřebných v psychologickém výzkumu lze získat od dotazovaných přímo otázkou, dotazování mohou a obvykle dovedou dát žádanou odpověď přímo. Pokud to není možné, nebo tam, kde předpokládáme určité zábrany, či přímo záměrné zastírání, můžeme uplatnit i metodu tzv. behaviorálního rozhovoru. Podstatou je nepřímé dotazování zaměřené na konkrétní projevy chování související se zjišťovanými jevy. Rozhovor, který je zřejmě nejstarším a nejčastěji využívaným způsobem získávání informací vůbec, tak má své uplatnění jako metoda diagnostická i výzkumná. Často jej lze používat i tam, kde jsou další metody nepoužitelné, např. při zkoumání dětské psychiky. Nevýhodou rozhovoru je především značná časová (a tím i finanční) náročnost. Tam, kde je možné se srovnatelným efektem uplatnit jiné metody sběru dat, lze od rozhovoru upustit.

Rozhovor jako psychologická metoda může plnit nejen funkci poznávací (diagnostickou či výzkumnou), ale i poradenskou a terapeutickou (léčebnou).

Dotazník eliminuje zmíněnou nevýhodu rozhovoru – časovou náročnost – při převedení ústních otázek do písemné podoby. Jeho prostřednictvím lze zkoumat nejrůznější psychologické skutečnosti. Uplatnění prvního psychologického dotazníku bývá připisováno anglickému antropologovi F. Galtonovi, který jej využil při zkoumání představitosti již v roce 1880.

Zpravidla bývají rozlišovány dva základní typy dotazníků :

1. Dotazníky účelové (příležitostné) – jsou tvořeny speciálně pro daný výzkumný účel. S jejich pomocí se zjišťují např. názory pracovníků na různé stránky a podmínky jejich pracovní činnosti, na podmínky života apod.
2. Standardizované dotazníky diagnostické – uplatňují se zvláště při identifikaci a měření nejrůznějších osobnostních charakteristik či rysů, především při zjišťování zájmů, postojů, temperamentových a obecných motivačních vlastností, ev. výskytu psychopatologických vlastností.²

Dotazníky

Pozorování je jen základnou pro získávání dalších informací, experimentování je zase pro mnoho firem příliš nákladné. Nejpopulárnějším způsobem informačního výzkumu je tedy dotazování, zejména pomocí dotazníků a anket.³

² PAUKNEROVÁ, Daniela, *Psychologie pro ekonomy a manažery*, Praha, 2008, s. 60.

³ ŘEHULKA, Pavel. *Úspěšná propagace*. Olomouc: Czech Business Centre, 1994, s. 50.

K ověření stanovených variant řešení jsme použili metodu interview.

Technika interview je alternativním způsobem získání dat oproti technice dotazníku. Otázky z dotazníku si respondent sám nečte, ani nezapisuje své odpovědi. Otázky pokládá tazatel a zaznamenává odpovědi respondenta. Interview obvykle probíhá mezi dvěma osobami (tváří v tvář).⁴

⁴ MAJEROVÁ, Věra a Emerich MAJER. *Empirický výzkum v sociologii venkova a zemědělství*. Vyd. 2. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2007. s. 93

3. Teoretická východiska

Literární rešerše – reklamační řízení

Takřka denně se každý dostáváme do postavení spotřebitele při koupi zboží a služeb a často tak musíme řešit otázku uplatňování práv z odpovědnosti za vady koupené věci (mnohdy nezanedbatelné hodnoty). Zboží je dnes vyráběno sériově, nezřídka za použití levných nekvalitních materiálů a výrobních postupů, ve snaze poskytnout kupujícímu co nejnižší cenu. Spotřebitel je vystavován silicému vlivu reklamy a nemá zpravidla možnost získat dostatek informací o stále narůstající škále výrobků. Obchodníci jsou často anonymní, za velké obchodní řetězce mnohdy jednájí nemotivováni zaměstnanci, nabídka zboží v současné době převyšuje poptávku, zákazník si může vybírat, a stává se tak ve vztahu k prodeji stále náročnějším.⁵

Reklamace je nárokováne uplatnění práva z odpovědnosti za vady výrobků či služeb. Tento termín vznikl z anglického slova „reclaim“, tedy volně přeloženo „znovu činit nárok“. Reklamovat lze zboží či službu, u kterých se vyskytne vada při převzetí kupujícím či objednavatelem, jakož i zboží nebo službu, u kterých se následně vyskytnou vady po převzetí v záruční době, s výjimkou případů vymezených v Občanském zákoníku. Nelze tedy reklamovat vady vzniklé nešetným zacházením, opotřebením nebo nedostatečnou či nevhodnou údržbou. U věcí, které mají vadu a jsou prodávány jako vadné se právo reklamace vztahuje na jakoukoliv část výrobku, mimo části vadné, pro kterou byla sjednána nižší cena. Věci již použité nelze reklamovat na vady vzniklé při jejich dalším používání.⁶

3.1 Právní úprava reklamací v ČR

Úpravu odpovědnosti za vady zboží a služeb a z ní vyplývající právo reklamovat upravují v ČR různé právní předpisy. Nejdůležitějším z nich je zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, který v části osmé (věnované závazkovému právu) upravuje tuto problematiku v několika ustanoveních.

⁵ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat*. Praha 2007. s. 9

⁶ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2004. s. 91.

Ustanovení § 499 až 510 ObčZ obsahují obecnou úpravu odpovědnosti za vady platnou pro občanskoprávní smlouvy, na základě nichž došlo na základě zaplacené finanční částky k přenechání věci, která je vadná. Tato úprava se použije jen tehdy, jestliže v dalších zvláštních ustanoveních u jednotlivých smluvních typů není stanoveno něco jiného.⁷

3.2 Záruční list

Záruční list je písemně vyhotovený doklad, který má za povinnost prodávající poskytnout kupujícímu, pokud o něj kupující požádá. Tento záruční list může mít povahu konstitutivní, pokud prodávající určí v záručním listě podmínky a rozsah záruky, nebo povahu deklaratorní, jestliže informuje o právech ze zákona vyplývajících.⁸

Náležitosti záručního listu : jméno a příjmení, či název nebo obchodní firmu prodávajícího, jeho identifikační číslo, sídlo, pokud jde o osobu právnickou, nebo bydliště, jde-li o osobu fyzickou. Pokud to vyžaduje stav a s ohledem na poskytovanou záruku je to potřebné, prodávající v záručním listě srozumitelným způsobem vysvětlí obsah a podmínky poskytované záruky, uvede její rozsah, dobu platnosti a způsob, jakým je možné uplatnit nároky z ní plynoucí nároky.⁹

Pokud to umožňuje povaha věci, je dostatečným prokázáním koupě namísto záručního listu doklad o zakoupení věci obsahující výše uvedené údaje.¹⁰

3.3 Reklamace vad zboží

Uplatněním reklamace se spotřebitel domáhá svých práv, kterých se však může domoci jen tehdy, pokud reklamaci uplatní včas, na správném místě a v souladu se stanovenými pravidly. Každá reklamace je svým způsobem osobitým případem.¹¹

⁷ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat*. Praha 2007. s. 13

⁸ Business center : Slovník pojmů [online]. c1998-2009 [cit. 2009-11-03]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p1511-zarucni-list.aspx>>.

⁹ Právník : Záruční list [online]. c2009 , 17.3.2008 [cit. 2009-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.pravnik.cz/a/233/zarucni-list.html>>.

¹⁰ Právník : Záruční list [online]. c2009 , 17.3.2008 [cit. 2009-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.pravnik.cz/a/233/zarucni-list.html>>.

3.4 Co lze považovat za vadu

Občanský zákoník výslovně pojem vady nedefinuje, což vytváří prostor pro různé vymezování tohoto pojmu v odborné literatuře a komentářích.¹²

Nejčastějším tříděním vad, z něhož vychází i občanský zákoník, je klasifikace na vady faktické a právní. Vedle toho lze vady dělit na zjevné a skryté, odstranitelné a neodstranitelné, bránící či nebránící užívat věc dohodnutým způsobem, což má význam především v souvislosti s určením toho, na jaké plnění má subjekt poškozený vadným plněním nárok.¹³

3.5 Vada

Vada v obecné rovině představuje určitý nedostatek předmětu (např. věci, plnění, právního úkonu), kdy tento předmět nemá vlastnosti vymíněné nebo obvyklé, nelze ho použít podle jeho povahy, ev. podle dohody (nemůže uspokojovat potřeby svojí užitnou hodnotou), příp. trpí právními vadami – nedostatky, které brání tomu, aby nabyvatel k předmětu získal práva v takovém rozsahu a takové kvalitě, která vyplývají z právního úkonu, zpravidla ze smlouvy.¹⁴

3.6 Záruční doba

Záruční doba každého zboží začíná běžet okamžikem, kdy kupující převezme věc od prodávajícího (§ 621 občanského zákoníku – zákona č. 40/1964 Sb. ve znění novel, dále jen OZ). Ve většině případů je okamžik uzavření smlouvy a okamžik převzetí věci stejný (např. když kupující zakoupí v obchodě zboží, ihned jej zaplatí a převezme). Pokud si ale spotřebitel objedná zboží v obchodě, zaplatí ho a prodávající mu jej v dohodnuté lhůtě dopraví domů, začíná záruční doba běžet až v okamžiku převzetí zboží, ne v okamžiku uzavření kupní smlouvy (placení).

¹¹ DUPAL, Libor; NOVÁK, Karel; SLOSSBERGER, Otakar. *Rádce spotřebitele : Uzavíráme spotřebitelské smlouvy*. Brno, 2005.s.10

¹² HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat*. Praha 2007. s. 15

¹³ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat*. Praha 2007. s. 16

¹⁴ FIALA, Josef, et al. *Lexikon občanského práva*. Ostrava 1997.s.353.

Záruční doba a odpovědnost za vady

Odpovědnost za vady věci trvá pouze po dobu záruční doby (§ 626 OZ). Po skončení záruční doby již prodávající není povinen vadu bezplatně odstranit, případně vyměnit zboží za jiné nebo vrátit peníze. Proávající (ani výrobce) již po záruční době také není povinen mít k dispozici náhradní díly ke zboží. V současné době tedy neplatí pravidlo, na které si mnozí spotřebitelé vzpomínají a jimž argumentují, že výrobce musí dodávat náhradní díly ještě deset let po uvedení výrobku na trh.

Délka záruční doby

Délku záruční doby určuje občanský zákoník (§ 620 OZ). Standardní záruční doba spotřebního zboží je od 1. ledna 2003 stanovena na dvacet čtyři měsíce. U potravinářského zboží je záruční doba osm dnů, při prodeji krmiv trvá tři týdny a u prodeje zvířat šest týdnů.¹⁵

Délka záruční doby ze zákona

Minimální délka záruční doby stanovena zákonem:

- u spotřebního zboží- dva roky, pouze u věcí prodávaných za sníženou cenu se záruka nevztahuje na vady, pro které byla snížená cena sjednána
- pro potravinářské zboží- osm dní (reklamace se u rychle kazících věcí uplatňuje nejdéle v den následující po koupi, jinak práva automaticky zaniknou)
- při prodej krmiv- pouze tři týdny
- při prodej živých zvířat- šest týdnů
- při zhotovení stavby- tři roky (přičemž prováděcí předpis může u některých částí staveb nebo jednotlivých komponentů stanovit délku záruční doby jinak, nejméně však v délce osmnácti měsíců)
- pro úpravy a opravy- tři měsíce, ale speciálně pro stavební práce je stanovena na osmnáct měsíců

¹⁵ *Obrana spotřebitele : Knihovnička osobních financí.* Brno, 2004.s. 9

- pro věci již použité- v délce dva roky, ale prodávající má možnost tuto dobu po dohodě s kupujícím zkrátit a to ale nejméně na dvanáct měsíců
- při zhotovení věci na zakázku- je odpovědnost za vady v délce šesti měsíců (tři roky u staveb)¹⁶

Záruka rozšířená (smluvní záruka)

Stanovení délky záruční doby může vyplývat buď ze zvláštních předpisů, anebo z konkrétního prohlášení v záručním listě. Tuto délku záruční doby je možné prodloužit jejím obsahovým vymezením (opět v záručním listě, a to rozšířením práv kupujícího při uplatnění reklamace), nebo může být rozšířena časově (myšleno prodloužením délky záruční doby). Proávající je následně povinen v záručním listě nebo v dokladu o koupi zboží určit podmínky a rozsah specifikovaného prodloužení záruky, které může být poskytnuto jak pro celý výrobek, popřípadě i jen pro jeho součást. V případě, že dochází k prodloužení této záruční doby může prodávající po skončení zákonné záruční doby, prodávajícího vázat touto prodlouženou zárukou na splnění určitých stanovených podmínek (například povinnost pravidelných garančních prohlídek), anebo může rozsah této další záruky jinak písemně omezit¹⁷

3.7 Záruční doba a životnost

Nejde-li o věci, které se rychle kazí nebo o věci použité tak, je odpovědnost prodávajícího za vady, které se prokazatelně projeví jako rozpor s kupní smlouvou po převzetí věci v záruční lhůtě (záruka) (§ 619 OZ). Od 1. ledna 2003 je u běžného spotřebního zboží tato záruční doba 24 měsíce. Spotřebitel tedy může reklamovat vadu, která se objeví do 24 měsíců od převzetí věci (§ 620 OZ). Záruka se však nevztahuje na případné opotřebení věci, které je způsobené jejím obvyklým používáním (§ 619 OZ). Znamená to, že prodávající bude poskytovat dvouletou záruku pouze na vady. Vadu výrobku nelze zaměňovat s jeho životností.

¹⁶ *Epravo : Záruční doba* [online]. c1999-2009 , 24.3.2003 [cit. 2009-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/zarucni-doba-21515.html>>.

¹⁷ *Sdružení obrany spotřebitelů : Od kterého data začíná běžet záruční doba?* [online]. 2007 [cit. 2009-12-11]. Dostupný z WWW: <[http://www.spotrebitel.info/karticka.php?als\[KID\]=2340663](http://www.spotrebitel.info/karticka.php?als[KID]=2340663)>.

Např. životnost textilních výrobků ovlivňuje především počet cyklů údržby, tedy počet praní nebo chemických čištění. Hranice životnosti mnoha textilních výrobků je daleko kratší, než jsou dvě léta. Například osobní prádlo z pletenin a tkanin dosáhne v českých domácnostech až padesáti cyklů praní za jeden rok a daleko přesáhne životnost tohoto výrobku. Stejně tak např. životnost baterií do mobilních telefonů je při každodenním užívání ve většině případů kratší než 24 měsíců.

Spotřebitel může reklamovat pouze skutečnou vadu výrobku a prodávající se bude oprávněně bránit, pokud bude závada způsobena běžným opotřebením a tedy překročením životnosti výrobku.

Prodloužení záruční doby na dva roky může být na druhou stranu pro spotřebitele přínosem např. při nákupu v rámci sezónních slev. Zakoupí-li spotřebitel v únoru ve výprodeji zimní bundu a vada se projeví až po jejím nošení následující zimu, může se spotřebitel obrátit na prodávajícího a uplatnit reklamaci. To při záruční době v délce šesti měsíců samozřejmě nebylo možné.

Vedle běžného opotřebením nemůže také spotřebitel reklamovat závadu, kterou způsobil vlastním zaviněním (např. mechanické poškození apod.).¹⁸

3.8 Odpovědnost za vady při prodeji v obchodě

Prodávající je tedy odpovědný za vady, které má prodaná věc při samotném převzetí kupujícím, nejde-li u věcí použitých o vady vzniklé použitím nebo opotřebením a u věcí prodaných se slevou o vady, pro které byla již sjednána nižší cena. Rovněž odpovídá za vady, které se projevily během záruční lhůty.

Nároky kupujícího z odpovědnosti za vady se řídí tím, zda jde o vadu odstranitelnou či nikoli.

V případě odstranitelných vad má kupující právo na jejich včasné, řádné a bezplatné odstranění. Pokud věc ještě nebyla použita, může kupující uplatnit právo na výměnu věci, popř. výměnu její vadné části. Věc může vyměnit prodávající i sám, namísto její opravy.

¹⁸ *Obrana spotřebitele : Knihovnička osobních financí.* Brno, 2004.s. 11

Jde-li o vady neodstranitelné, které brání řádnému užívání věci, má kupující právo na výměnu celé věci nebo může od kupní smlouvy následně odstoupit. Stejná práva má kupující v případě, kdy koupená věc má sice vady odstranitelné, ale takové, které vzhledem k opakujícímu se výskytu, popř. počtu, mu brání v tom, aby věc mohl řádně užívat.

Má-li věc vady neodstranitelné, které ale nebrání jejímu užívání jako věci bez závad, má kupující právo na slevu z ceny.¹⁹

Práva z odpovědnosti za vady věci, pro která platí záruční doba, zaniknou, nebyla-li uplatněna v záruční době. Práva z odpovědnosti za vady u věcí rychle se kazících, musí být uplatněna bezodkladně ihned, ale nejdéle však následující den po koupi věci a u věcí použitých nejdéle do 6 měsíců po jejich koupi, jinak práva zaniknou.

Nárok se zpravidla prokazuje s uvedením konkrétních vad přímo u prodávajícího, kde věc byla koupena s předložením pokladního bloku potvrzujícího nákup (paragon). Nákup však lze prokázat i jinými dostupnými prostředky způsobilými k objasnění věci (svědectví osob přítomných při prodeji apod.). V souvislosti s uplatňovaným nárokem je třeba uvést požadovaný způsob nápravy reklamované vady (oprava, výměna věci, sleva z ceny, odstoupení od kupní smlouvy), popř. uplatnit alternativně (buď anebo) oba možné způsoby, neboť uplatněním jen jednoho z nich, nelze tuto volbu bez souhlasu prodávajícího měnit.

Nesplní-li prodávající povinnosti vyplývající z jeho odpovědnosti za vady prodané věci nebo za náhradu nutných výdajů, může se po skončení reklamačního řízení domáhat kupující ochrany žalobou u soudu ve lhůtě do 3 let ode dne, kdy bylo právo uplatněno u prodávajícího.²⁰

Prodávající neodpovídá za vady zboží, o kterých kupující v době uzavření kupní smlouvy věděl (např. při dodávkách použitého zboží) nebo s přihlédnutím k okolnostem, za nichž byla smlouva uzavřena (např. u potravin nižší jakosti určené k jiným než potravinářským účelům), nebo musel vědět (jedná se např. o „vady do očí bijící“, které se

¹⁹ ŠVARC, Zbyněk. *Základy soukromého práva*. Praha 1998.s 164

²⁰ HLAVSA, Petr. *Vzory soudních podání v občanskoprávních věcech*. Praha 1995.s 171

musí při zachování odborné péče běžně zjistit), ledaže se vady týkají vlastnosti, které zboží mělo mít podle smlouvy.²¹

3.9 Závady zboží

Vadnost výrobku je specifikovaný stav, kdy některá vlastnost zboží neodpovídá požadované vlastnosti smluvené nebo obvyklé. Přičemž - vyskytne-li se na výrobku během záruční doby funkční nebo vzhledová vada, která neodpovídá jinak obvyklé jakosti, pak je nutné, a to bez zbytečného odkladu (podmínka) uplatnit reklamaci u prodejce (nebo jeho nejbližší provozovny). Samozřejmě pokud se jedná o vady vzniklé z podstaty věci, nikoliv o vady, které vznikly z povahy používání (opotřebení, roztržení, nevhodná údržba apod.). Zhodnocení oprávněnosti reklamace provede prodávající, který má nárok na případné odborné konzultace. Spotřebitel by měl své přání, jakým způsobem má být reklamace vyřízena, projevit již při předání zboží k reklamačnímu řízení. Toto přání by mělo být přesně specifikováno v reklamačním protokolu. Ale jakým způsobem bude následně vada odstraněna a také kdo rozhodne o způsobu jejího odborného odstranění, záleží na následujících okolnostech popsaných níže v následném textu.²²

3.10 Rozpor s kupní smlouvou

Přesněji řečeno rozpor s kupní smlouvou, který se projeví během prvních šesti měsíců ode dne zakoupení a převzetí věci, se oprávněně považuje za rozpor existující již při jejím převzetí, pokud by to neodporovalo povaze věci nebo pokud není prokázán opak. Kupující má za povinnost prokazovat výskyt vady výrobku. Prodávající následně prokazuje, zda za vadu odpovídá či nikoliv. Pokud se prokáže, že prodávající za vadu odpovídá, má kupující právo si vybrat, zda bude výrobek opraven nebo zda bude vyměněn za nový. Výměnu věci má právo spotřebitel považovat i v případě vady odstranitelné či

²¹ MAREK, Karel; ŽVÁČKOVÁ, Lenka. *Obchodní podmínky, obchodní zvyklosti a vykládací pravidla*. Praha 2008.s.131

²² Dvouletá záruční doba : Mýty a skutečnost. [CD-ROM]. 1. vyd. Praha : Sdružení obrany spotřebitelů, 2002. [cit. 2009-19-10]

neodstranitelné. V případě, že je vada prokazatelně neodstranitelná nebo prodávající již nemá stejné zboží v nabídce, kupující má právo požadovat přiměřenou slevu z ceny či od smlouvy může odstoupit. Volba je opět na straně kupujícího.²³

Pokud se vada prokáže až po prvních šesti měsících ode dne převzetí věci (tedy od sedmého měsíce do dvou let), spočívá již důkazní břemeno na kupujícím. Rozhodnutí, jakým způsobem bude vada odstraněna, je již na prodávajícím.²⁴

3.11 Druhy vad

Vzniklé vady výrobků lze rozdělit základně na vady odstranitelné a neodstranitelné. Vady odstranitelné jsou takové vady, které je možno odstranit opravou, ale za podmínky, že nesmí utrpět vzhled, funkce nebo jakost zboží. V případě, že se vyskytne vada má kupující právo, aby byla bezúplatně, včas a řádně odstraněna. Prodávající je povinen vadu bez zbytečného odkladu v co nejkratším čase odstranit.²⁵

Za neodstranitelnou vadu se považuje taková vada výrobku, kterou nelze odstranit a která brání tomu, aby mohla být věc řádně užívána jako věc bez vady.²⁶

Vady již zlevněného zboží

Prodávající má nárok prodávat zboží s vadami, které však nesmí bránit tomu, aby zboží bylo užíváno k určenému účelu, pro který bylo vyrobeno. Toto zboží je však povinen prodávat za sníženou cenu než je obvyklá cena zboží, které je bez vady. Jestliže má zboží vadu, pro něž se toto zboží stává již nepoužitelným, není možné podle právních předpisů vůbec prodávat, tedy ani za cenu sníženou. Prodávající i zde odpovídá za vady, které se projeví po převzetí věci během záruční doby. Přitom se ale záruka nevztahuje na vady, pro které byla již sjednána snížená cena. Prodávající má za povinnost kupujícího upozornit na vady prodávané věci a upřesnit, o jakou jde vadu. Vadné výrobky, jejichž užitné vlastnosti

²³ Reklamace : Reklamace zboží [online]. c2009 [cit. 2009-12-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.reklamace.cz/inpage/reklamace-zbozi/>>.

²⁴ Reklamace : Reklamace zboží [online]. c2009 [cit. 2009-12-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.reklamace.cz/inpage/reklamace-zbozi/>>.

²⁵ TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi*. 1. vyd. Praha : Linde Praha, a.s., 2008. 222 s. str. 63.

²⁶ TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi*. 1. vyd. Praha : Linde Praha, a.s., 2008. 222 s. str. 64.

jsou nějakým způsobem omezeny, musí prodávající prodávat odděleně od běžných výrobků.²⁷

Vady u věcí, které jsou již prodávány jako použité

Na použité věci se nevztahuje režim zákonné záruky (jsou z něho vyňaty) a prodávající zde odpovídá pouze za vady, které má věc pouze při převzetí kupujícím. Prodávající zde neodpovídá za vady, které odpovídají míře používání nebo opotřebení věci již v době jejího prodeje. Je zde ale předpoklad, že kupující měl možnost se důkladně seznámit s těmito vadami. Pokud se ovšem prokáže, že u použité věci se vyskytla vada, která existovala již v době jejího prodeje, ale vyšla najevo až následně, pak platí speciální lhůta v délce 24 měsíců pro oznámení vady a uplatnění tohoto práva kupujícím. (Práva při reklamačním řízení použitého zboží jsou obdobná jako práva při reklamačním řízení věcí nových, ale s výše uvedenými omezeními.) Prodávající však může tuto speciální lhůtu zkrátit, avšak ne méně než na dvanáct měsíců. Tato zkrácená lhůta však musí být uvedena v dokladu o prodeji této věci.²⁸

Vymezení vady, za které prodávající neodpovídá

V některých případech kupující nemá právo reklamovat vadu zboží, které si v obchodě zakoupil. Jedná se především o vady zjevné, které se prokazatelně vyskytovaly již při převzetí věci v obchodě ale které byly však lehce vnímatelné a zjistitelné, pokud k jejich odhalení není potřeba speciální prohlídky nebo odborných znalostí. Dalšími vadami jsou také vady zjistitelné při nahlédnutí do katastru nemovitostí. Do této veřejné evidence má v dnešní době každý právo nahlížet a nemůže se tedy kupující následně vymlouvat na svojí neznalost. U věcí rychle se kazících a u věcí již použitých neodpovídá prodávající za vady, které se vyskytly po převzetí výrobku kupujícím. Prodávající také neodpovídá za vady, které vznikly opotřebením výrobku způsobeném jejím obvyklým užíváním. V takovém případě závisí na četnosti a intenzitě používání výrobku. Nelze však

²⁷ Česká obchodní inspekce : Záruka a odpovědnost za vady zboží [online]. c2008 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/qanda/zaruka-a-odpovednost-za-vady-zbozi.html>>.

²⁸ HOUDEK , Daniel. *Jak úspěšně reklamovat : Rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 164 s. ISBN 978-80-247-2201-6. s.26-27

reklamovat zboží, kde vzniklé vady výrobku se vyskytly při nešetrném používání, nebo jeho nedostatečnou údržbou či nedodržením návodu k použití výrobku.²⁹

3.12 Reklamační řád

Reklamační řád ze zákona informuje spotřebitele jakým způsobem je možné uplatnit reklamaci, či jakými podmínky a rozsahem odpovědnosti jsou prodejci za vady výrobků a služeb vázáni. Také jsou v reklamačním řádu uvedeny údaje o místu, kde lze reklamaci uplatnit či informace o provádění oprav v záruční době.³⁰

Platný zákon však neukládá za povinnost prodávajícímu, aby jeho provozovna měla reklamační řád zpracovaný písemně. Tento řád by měl sloužit zejména jako etický kodex postupu prodávajícího vůči kupujícímu při reklamačním řízení. V žádném případě není však možné, aby reklamační řád sebeořezoval či vylučoval práva spotřebitele.³¹

Reklamační protokol

Tento písemný protokol je záznamem o uplatnění reklamace, který je prodávající povinen spotřebiteli bezodkladně vydat. V tomto protokolu je uveden datum kdy byla reklamace uplatněna, základní identifikace reklamujícího a přesná prodávajícího (či přebírající smluvní servisní organizace); dále identifikace reklamovaného zboží, včetně přesně uvedeného data prodeje; popřípadě konkretizace rozporu s kupní smlouvou nebo reklamovaných vad; požadavek spotřebitele, jakým způsobem žádá vyřízení reklamace; datum, kdy spotřebitel uplatnil reklamaci a zákonem stanovený předpokládaný termín vyřízení reklamačního řízení; podpisy reklamujícího a prodávajícího nebo přijímajícího servisního technika, popřípadě příslušné razítko. Po vyřízení reklamace ve stanoveném

²⁹ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat : Rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 164 s. ISBN 978-80-247-2201-6. s.26-27

³⁰ *Business center : Slovník pojmů* [online]. c1998-2009 [cit. 2009-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p449-reklamacni-rad.aspx>>.

³¹ *Sotex: Reklamace* [online]. [2008] [cit. 2009-11-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.sotex.cz/index.php?docid=41>>.

termínu je prodávající nebo záruční servis povinen do tohoto reklamačního protokolu uvést termín, jak dlouho byla reklamační vyřizována a jaká byla provedena oprava.³²

Při uplatnění reklamační kupující nemá prodávající právo žádat o předání originálu prodejního dokladu. Takový požadavek je ze zákona neoprávněný. Prodávající je však oprávněn nahlédnout do daňového dokladu z důvodu ověření prodávajícího a data prodeje výrobku ve vztahu k záruční době, popř. si provede kopii ale na náklady prodávajícího.³³

3.13 Způsoby pro podání reklamační

Reklamační lze uplatnit osobně, prostřednictvím poštovního doručení, telefonicky, či elektronickou poštou (v odpovídajících případech, které se odvíjí od povahy výrobku). Kupující však není povinen dopravit reklamované zboží do provozovny prodávajícího a má právo na úhradu nezbytných nutných nákladů, které mu vznikly v souvislosti s reklamačním řízením. To mohou být zejména cestovní náklady, nebo telefonní poplatky a další náklady spojené s přepravou reklamovaného výrobku k prodávajícímu. Pokud je však reklamační neoprávněná, má prodávající právo si uplatnit skutečně vynaložené a řádně doložené náklady na vyřízení prokazatelně neoprávněného reklamačního řízení.³⁴

Co je nutné k uplatnění reklamační

K reklamační výrobku v záruční době je nutné předložit jakýkoli doklad prokazující, že výrobek byl řádně prodán prodejcem, u kterého je výrobek nyní reklamován. Za doklad prokazující koupi lze považovat účetní doklad, záruční list, popřípadě při platbě platební kartou výpis z bankovního účtu, jestliže je na příslušných dokladech dostatečně identifikován reklamovaný výrobek a datum jeho prodeje.

Pokud prodávající poskytl takzvaně rozšířenou záruku, má právo si stanovit podmínky této záruky odlišně. V tomto případě by měl v záručním listu přesně specifikovat, jaké podklady je spotřebitel povinen prodávajícímu předložit, aby mohla být

³² *Sdružení obrany spotřebitelů : Reklamační protokol* [online]. [2007] [cit. 2009-11-29]. Dostupný z WWW: <[http://www.spotrebitele.info/karticka.php?als\[KID\]=2340736](http://www.spotrebitele.info/karticka.php?als[KID]=2340736)>

³³ *Měšec : Triky při reklamační* [online]. [2009] [cit. 2009-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/triky-pri-reklamací/>>.

³⁴ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat : Rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 164 s. s. 39.

reklamace vyřízena. Tyto dodatečné podmínky rozšířené záruky však platí až v případě, že skončila zákonná záruční doba.³⁵

Kde možno reklamovat

Práva reklamovat z odpovědnosti za vady se uplatňují bez zbytečného odkladu (ihned) u prodávajícího, u kterého byla věc řádně zakoupena. Jestliže však je v záručním listě uveden jiný subjekt určený k opravě, který je v okolí prodávajícího nebo v místě pro kupujícího bližším, uplatní kupující právo na opravu u subjektu určeného k provedení této záruční opravy. Pokud ale má kupující při uplatnění reklamace právo na výměnu zboží za nové nebo právo na odstoupení od kupní smlouvy a toto právo hodlá také uplatnit, musí tak učinit bezvýhradně u prodávajícího uvedeného na daňovém dokladu, který obdržel při prodeji výrobku(a nebo v kterékoli jeho provozovně).³⁶

Kdo přijme reklamaci

Prodávající je povinen ze zákona přijmout reklamaci v kterékoliv provozovně, v níž je přijetí reklamovaného výrobku možné s ohledem na sortiment prodávajícího zboží, případně také i v sídle nebo místě podnikání. Výjimkou může být jen stav, kdy je k provedení opravy určena jiná osoba (viz předchozí odstavec). Ze zákona musí být v provozovně po celou provozní dobu přítomen pracovník, který odpovídá za vyřizování reklamací.³⁷

Lhůta pro vyřízení reklamačního řízení

Rozhodnutí o postupu řešení reklamace je prodávající nebo jím pověřený pracovník povinen učinit bezodkladně ihned nebo ve složitých případech do třech pracovních dnů. Avšak doba k odbornému posouzení reklamované vady, která je přiměřená dle druhu výrobku, se do této lhůty nezapočítává (mimo vyjádření soudního znalce, který se musí vyjádřit do 30 dnů a o tuto dobu může být reklamace ze zákona navýšena). Reklamace současně s odstraněním reklamované vady musí však být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději ale do 30 dnů ode dne uplatnění (počítá se ode dne následujícího).

³⁵ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat : Rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 164 s. s. 40

³⁶ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat : Rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 164 s. s. 41.

³⁷ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat : Rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 164 s. s. 42.

Prodávající se však může se spotřebitelem dohodnout na delší lhůtě než je dána zákonem. Po uplynutí této zákonné třicetidenní lhůty na vyřízení reklamace má ale spotřebitel stejná práva, jaká by měl, když by se jednalo o vadu neodstranitelnou.³⁸

3.14. Možné způsoby vyřízení reklamace

Reklamace vad reklamované během prvních šesti měsíců od koupi zboží v obchodě

U vad, které se vyskytnou během prvních šesti měsíců, musí kupující jen dokázat vznik vady a je na prokázání prodávajícím, aby dokázal, že za tuto vadu nenese odpovědnost. Jestliže prodávající nedokáže prokázat způsobení vady výrobku kupujícím, odpovídá za tuto vadu stejným způsobem, jako by se vada vyskytovala již při zakoupení výrobku.³⁹

Kupující při reklamaci zboží má následující varianty řešení:

V případě, že je vada odstranitelná, může si kupující vybrat mezi opravou výrobku či jeho výměnou za novou tutéž bezvadnou věc, pokud takový požadavek spotřebitele neodporuje povaze věci. Jestliže se však jedná jen o vadu součásti věci, pak může kupující požadovat i výměnu této součásti, a to bez ohledu na to, zda součást byla již používána či ne. V případě, kdy je oprava věci prokazatelně méně finančně náročná než by byla výměna zboží za nové, má prodávající v takovém případě právo vyřídit reklamaci opravou zboží, a to i v případě, že to nevyhovuje přání kupujícího.⁴⁰

Jestliže je vada neodstranitelná a brání tomu, aby věc byla řádně užívána stejně jako věc bez vady, má kupující právo na výměnu věci za novou nebo právo od kupní smlouvy odstoupit. Jestliže se však jedná o vady neodstranitelné, které nebrání, aby věc byla řádně užívána jako věc, která je bez vady, je na kupujícím, aby si vybral mezi právem na

³⁸ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat : Rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 164 s. s. 43.

³⁹ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat : Rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 164 s. s. 45.

⁴⁰ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat : Rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 164 s. s. 24.

výměnu věci za novou, právem na přiměřenou slevu z kupní ceny či právem na odstoupení od kupní smlouvy.⁴¹

Obdobná práva jako u vad neodstranitelných (právo na výměnu věci za novou, nebo odstoupení od kupní smlouvy) má kupující i tehdy, kdy prokazatelně nelze věc řádně užívat pro opětovné vyskytnutí naprosto stejné vady po opravě (třikrát stejná vada) nebo čtyřikrát jakákoliv vada. Dále také v již uvedeném případě, kdy reklamace nebyla vyřízena do zákonem dané lhůty 30 dnů ode dne jejího uplatnění mimo případů, kdy došlo k jiné dohodě.⁴²

3.15 Právo na proplacení nutných nákladů spojených s reklamací

Spotřebitel, kterému byla uznána oprávněná reklamace, má právo požadovat uhrazení nutných nákladů spojených s vyřízením reklamačního řízení a také právo na náhradu prokazatelné škody, která mu v souvislosti s touto reklamací vznikla. Pokud byla reklamace shledána jako neoprávněná, má prodejce právo požadovat, aby mu kupující uhradil veškeré doložené náklady vynaložené k vyřízení této neoprávněné reklamace.⁴³

3.16 Vyzvednutí reklamované věci po vyřízení

Při převzetí věci kupujícím po vyřízení reklamace je prodávající či záruční servis povinen vydat kupujícímu písemné potvrzení o tom, že byla reklamace uplatněna, kdy byla uplatněna, jak dlouho byla vyřizována a jaká oprava byla na výrobku provedena.⁴⁴

Prodávající nemá ze zákona povinnost kupujícího o vyřízení reklamace informovat. V případě, že tak činí, činí tak z vlastní vůle na své náklady. Kupující tedy musí sám prodávajícího kontaktovat a informovat se o stavu reklamace. Pokud si kupující nevyzvedne zboží po vyřízení reklamace, uplatní se ustanovení občanského zákona o řádném nevyzvednutí věci z opravy. Spotřebitel je dle zákona povinen do jednoho měsíce

⁴¹ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat : Rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 164 s. s. 26.

⁴² HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat : Rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 164 s. s. 30.

⁴³ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat : Rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 164 s. s. 39.

⁴⁴ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat : Rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 164 s. s. 32.

od uplynutí doby, kdy byla reklamace vyřízena si věc vyzvednout. Jestliže tak neučiní v tomto daném termínu, musí prodávajícímu nebo záručnímu servisu zaplatit poplatek za uskladnění výrobku.⁴⁵

Pokud si kupující do šesti měsíců ode dne předpokládaného ukončení reklamačního řízení věc nevyzvedne, má prodávající či záruční servis právo s reklamovanou věcí nakládat jako by byla jeho vlastnictví a má právo jí prodat. Jedině v situaci, kdy jde o věc prokazatelně vyšší hodnoty, musí prodávající před prodejem věci spotřebitele informovat, (a to vhodným a dosažitelným způsobem – telefonem či poštou) o zamýšleném záměru věc prodat a pak mu poskytnout dostatečnou lhůtu (nejméně však dva týdny) k vyzvednutí této věci. Dojde-li však k prodeji nevyzvednuté věci, má spotřebitel právo následně požádat prodávajícího či servis o vyplacení výtěžku z prodeje, ale až po odečtení poplatku za uskladnění a odpočtu nákladů na prodej zboží. Toto právo na vyplacení výtěžku má časově omezenou lhůtu a končí dobou ode dne prodeje nevyzvednuté věci.⁴⁶

3.17 Varianta odmítnutí reklamace

Reklamace jako taková může být vyřízena dvojitým způsobem a to jejím :

- přijmutím
- odmítnutím

Odmítnout může prodávající reklamaci jen tehdy, jestliže je neoprávněná. O neoprávněnou reklamaci se jedná v následujících případech :

- kdy kupující před převzetím věci o vadách věděl
- sám si je způsobil
- jedná se o opotřebení věci jejím běžným užíváním
- v případě, kdy se jedná o vady, na které byla sjednána nižší cena zboží
- pokud kupující provedl neodbornou montáž zboží či neodborné uvedení věci do provozu.⁴⁷

⁴⁵ *Spotřebitel : Skladné a vyzvednutí věci* [online]. 2008 [cit. 2009-12-14]. Dostupný z WWW: <http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=112097:skladne-a-vyzvednuti-vci-po-reklamaci&catid=115&Itemid=359>.

⁴⁶ *Spotřebitel : Skladné a vyzvednutí věci* [online]. 2008 [cit. 2009-12-14]. Dostupný z WWW: <http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=112097:skladne-a-vyzvednuti-vci-po-reklamaci&catid=115&Itemid=359>.

⁴⁷ *Zákon č. 40/1964 Sb. : Občanský zákoník*. Ostrava : Sagit, 2009. 288 s. s. 32.

V těchto výše uvedených případech prodávající za reklamovanou vadu či jiný rozpor s kupní smlouvou neodpovídá, neboť se vůbec nejedná o vadu či rozpor s kupní smlouvou. Při takto odmítnuté reklamaci je prodávající povinen písemně odůvodnit své stanovisko.⁴⁸

Kogentní povaha právní ochrany spotřebitele

Neodpovědnost za vady či rozpor s kupní smlouvou taxativně stanovuje zákon. Prodejce nemá právo žádným způsobem omezovat svoji odpovědnost za vady oproti zákonem stanovenému rozsahu. Kogentní povaha v tomto případě zabraňuje zneužití případné nevědomosti spotřebitele.⁴⁹

Posudky soudních znalců z oboru

Jestliže je kupující přesvědčen, že prodávající nesprávně zamítl jeho reklamaci a odmítl tak vyhovět jeho požadavkům, může se následně obrátit o pomoc na soudního znalce. Odborník na jeho žádost a náklady vypracuje znalecký posudek vady reklamovaného výrobku, ve kterém ohodnotí vadu a oprávněnost reklamace. V případě, když by odborná zjištění nevedla k potvrzení oprávněnosti dané reklamace, pak znalec kontaktuje neprodleně spotřebitele a dohodne se s ním, že zašle spotřebiteli vadný výrobek zpět bez uzavřeného znaleckého posudku a spotřebitel zaplatí jen minimální poplatky spojené s tímto postupem.⁵⁰

V případě, že posudek dopadne v neprospěch prodávajícího, může se spotřebitel znovu domáhat svých práv včetně požadavku na nápravu vady a úhrady nutných nákladů spojených s reklamačním řízením. Prodejce má však právo i nadále trvat na svém zamítnutí reklamace. Kupující má tedy možnost na tento postoj reagovat dvěma způsoby, a to pokusit se o mimosoudní řešení sporu nebo podat žalobu k příslušnému soudu.⁵¹

⁴⁸ *Reklamace : Reklamace zboží* [online]. c2009 [cit. 2009-12-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.reklamace.cz/inpage/reklamace-zbozi/>>.

⁴⁹ *Spotřebitel : Zakázaná smluvní ujednání* [online]. 2008 [cit. 2009-12-13]. Dostupný z WWW: <http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=102727&Itemid=351>.

⁵⁰ *Institut pro testování a certifikaci : Znalecké posudky- spotřebitelské reklamace* [online]. 2009 , 16.10.2009 [cit. 2009-12-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.itczlin.cz/spotrebitelske-reklamace.php#znalecke>>.

⁵¹ *Dvouletá záruční doba : Mýty a skutečnost*. [CD-ROM]. 1. vyd. Praha : Sdružení obrany spotřebitelů, 2002. [cit. 2009-19-10]

Řešení spotřebitelských sporů mimosoudní cestou (ADR)

ADR (Alternative Dispute Resolution) představuje levnější, rychlejší a méně časově náročný způsob řešení sporu, než je již uvedený klasický způsob soudní cestou. Řešení tohoto sporu je však založeno na dobrovolné účasti obou stran. Spor se vede za přítomnosti neutrální třetí strany v rámci rozhodčího řízení nebo mediace.⁵²

Rozhodčí řízení neboli arbitráž je řešení sporu pomocí rozhodců, kteří mají oprávnění řešit majetkové spory. Poplatek za řízení v těchto případech činí 3% z hodnoty předmětu sporu, nejméně však 800 Kč. Rozhodčí soud se vždy snaží, aby byl spor vyřešen smírem. Řízení se končí vydáním rozhodčího nálezu, který je po uplynutí dané lhůty k plnění vymahatelný soudní cestou.⁵³

3.18 Domáhání se práv soudní cestou

Poslední možnost, pokud obchodník odmítne reklamaci uznat jako oprávněnou, je podat žalobu k příslušnému soudu. Žalobu je však nutno podat do tří let ode dne, kdy spotřebitel reklamoval vadu u prodávajícího, na místně a věcně příslušný okresní soud, v jehož obvodu má žalovaný sídlo nebo místo podnikání. Žaloba musí obsahovat následující zákonné náležitosti: označení soudu, žalobce a žalovaného; označení věci; podrobné a důkladné vyličení rozhodujících skutečností a označení důkazů, jichž se žalobce dovolává; vyličení, čeho se žalobce domáhá a v závěru datum a podpis žalobce. Soudní poplatky činí 600 Kč u předmětů hodnotou do 15.000 Kč. Pokud je požadována částka vyšší, než tato hranice, činí soudní poplatek 4% z částky, o kterou je tato žaloba. V případě, že se jedná o nepeněžitě plnění, je soudní poplatek ve výši 1.000 Kč. Následně strana, která soudní spor prohraje, je povinna uhradit veškeré soudní poplatky společně s náklady, které vznikly druhé straně díky soudnímu sporu. Proti soudnímu rozsudku je možno podat odvolání dle zákonné lhůty od doručení jejího písemného vyhotovení.⁵⁴

⁵² *Ministerstvo průmyslu a obchodu : ADR* [online]. 2008 [cit. 2009-12-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument42173.html>>.

⁵³ *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů : Rozhodčí řízení* [online]. [2009] [cit. 2009-12-15]. Dostupný z WWW: <<http://adr.komora.cz/Stranky/rozhodci-rizeni.aspx>>.

⁵⁴ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat : Rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 164 s. s. 101.

3.19 Inzerát

- plošná inzerce, typická = plocha, grafické řešení využití pro komerční účely
- textová inzerce – drobná komerce, individuální nabídky, trh pracovních sil; Flex-Form, inzerát zalomený do textu

Andersen: „Formát je pro vnímání nejdůležitější formální dominantou.“ K uplatnění účinnosti je třeba obvykle větší plocha, doporučuje se zvláště tam, kde je cílem vytvoření či posílení image.

S rostoucí plochou účinek roste, s rostoucí plochou se relativní přírůstek účinnosti zmenšuje. Pravidlo kořenu kvadrátu: čtyřnásobné zvětšení plochy vede k dvojnásobnému zvětšení účinku – moderní výzkumy toto pravidlo vyvracejí.

Obraz: přednosti: je pozorován dříve, častěji a déle než text, je myšlenkově automatický a spontánně a rychleji zpracováván, lépe se zakódovává v paměti, nevede k vnitřním protiargumentům, silněji působí na emoce než verbální podněty. Obraz k inzerátu i na plakátu je grafickou tvůrčí zkratkou, důležité je zdůraznění jeho komunikativní hodnoty (nemusí být na úkor hodnoty umělecké Mucha).

Text: titulek – headline: má vyvolat pozornost, vytvořit napětí, zvědavost, vyzývat k přečtení dalšího textu. Je 5x častěji čten než ostatní text, proto by v něm měla být obsažena podstata poselství. Formální požadavky: krátký (5 až 8 slov) konkrétní jednoduchá slova, ne antonyma. Slogan – oproti minulosti ztrácí na významu. Požadavky: krátký, plynulý a rytmický, zpravidla rým, měl by se vztahovat především ke značce ne k výrobku, neměl by být zaměnitelný s konkurencí, proto by měl integrovat značku. Plynulý text : jednoduché, krátké věty, členění v logické následnosti, přehlednosti, zaměření se na podstatné. Pamatovat na podpůrné stimulování motivací. Slova, která jsou často používána, obecně známá, jsou schopna tvořit vnitřní obrazy čitelnosti : tu snižuje písmo tučné, negativní, versálky, kursiva, kudrlinky atd. Doporučená velikost pro text 8 – 12p. Optimální délka řádku 35 až 45 úderů (umožňuje globální vnímání)

Layout: obraz – text: text je častěji zapamatován je-li pod obrazem, více v pravé než v levé polovině. Umístění: moderní výzkumy nepotvrzují dříve tradované téze o optimálním umístění inzerátu vlevo nahoře. Naopak u inzerátu umístěných vpravo se prokazuje vyšší znovupoznání. Janiszewski doporučuje : inzeráty umístit podle hemisfér mozku: obrazy vlevo (jsou zpracovány pravou hemisférou) a texty vpravo (zpracovány vlevo). Výzkumy rovněž nepotvrzují rozdíly účinnosti účinnosti mezi umístěním vpředu či vzadu. Výrobek

by měl být zásadně přítomen v inzerátu. Přítomnost výrobku podstatně zvyšuje komunikativní schopnost inzerátu, zlepšuje se představa, a schopnost jeho identifikace. Značka: inzerát bez jasné adresy (odkaz na značku, firmu) musí počítat se ztrátou 55% účinnosti. Nejčastější chyba – nevhodná velikost a umístění Logo (grafické zpracování značky).

Barva : Barvy aktivizují, zvyšují pozornost, posilují emocionální účinek a sympatie, umožňují znovupoznání, zlepšují kvalitu prvního vjemu, celkově pozitivně působí na image, zvyšují celkovou účinnost inzerátu: zařazení barvy zvyšuje účinnost o 50 – 120%. Barva je důležitá zvláště tam, kde chceme docílit emocionální prožitek.⁵⁵

⁵⁵ BÁRTA, Vladimír. *Propagace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993, 45 s. 14 s.

4. Vlastní práce

4.1 Charakteristika podniku

DOPPLER CZ spol. s.r.o. má sídlo v Trhových Svinech u Českých Budějovic, v bývalém objektu garáží a dílen ČSAD v Trocnovské ulici 70. IČO16190963. Společnost vznikla dne 27. května 1991 ještě pod původním názvem Doppler Prag se sídlem v Praze v Trojické ulici. Právní forma podnikání je to společnost s ručením omezeným registrovaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Českých Budějovicích v oddíle C na vložce 10446. Předmětem podnikání je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje výroba textilních výrobků pro domácnost a zahrádkářské použití a zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu. Základní kapitál firmy Doppler CZ je 12 000 000,- Kč Společníci E. Doppler & Co. G.m.b.H. Schloss-str. 24, 5280 Braunau-Ranshofen Rakouská republika vklad 9 928 000,- Kč (tj.82,73%) – splaceno. Herbert Forthuber J. Haidererstr. 6, 843 59 Simbach am Inn Německá spolková republika vklad 600 000,-Kč (tj.5%) – splaceno. Josef Berger Oberreikersdorf 47, 4963 St. Peter am Hart Rakouská republika vklad 600 000,-Kč (tj.5%) – splaceno. Jiří Fuka Pod lesem 232, 370 01 Litvínovice – Šindlovy Dvory Česká republika vklad 600 000,-Kč (tj.5%) – splaceno Ing. Josef Seidl Nezamyslova 423/13 Praha 2 Vklad 272 000,-Kč (tj.2,27%) – splaceno.

Jednatel společnosti je pan Jiří Fuka. Jednatel je oprávněn jednat jménem společnosti samostatně. Podepisování se děje tak, že k napsané, otištěné nebo jinak zobrazené firmě společnosti připojí jednatel svůj podpis. Vedení společnosti - v čele společnosti stojí jednatel. V roce 2010 měla společnost 61 zaměstnanců. Společnost má sídlo v Trhových Svinech, Trocnovská 70, kde je i provozovna společnosti. K 31.12.2010 měla společnost základní kapitál v celkové výši 12 000 000,-Kč zcela splacen. Společnost neměla v roce 2010 v držení žádné vlastní obchodní podíly. Společnost nemá žádné majetkové účasti. Působí v rámci svého předmětu podnikání na českém trhu od roku 1991. Společnost je ekonomicky stabilizovaná a za rok 2010 stejně jako za předchozí roky uzavírá své hospodaření s velice dobrým hospodářským výsledkem.

Základní údaje o hospodaření v roce 2010 ve srovnání s předchozím rokem

(v tis. Kč)

Tab. č.1 Hospodaření Doppler CZ spol. s.r.o. v roce 2009, 2010

	Stav k 31.12.	2010	2009
1.	Aktiva celkem netto	101 787	115 896
2.	Pohledávky celkem btto/z toho dlouhod. pohled. z obchod. st.	11 430/ 0	17 089/ 0
3.	Vlastní kapitál	23 915	21 883
4.	Základní kapitál	12 000	12 000
5.	Závazky celkem	67 745	85 168
6.	Emise dluhopisů	0	0
7.	Bankovní úvěry a finanční výpomoci	7 504	8 755
8.	Výsledek hospodaření běžného období	10 530	7 997

Zdroj: Obchodní rejstřík a sbírka listin, Ministerstvo spravedlnosti ČR.

4.2 Obchodní činnost firmy Doppler CZ spol. s.r.o.

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, firma Doppler CZ spol. s.r.o. působí na českém trhu od roku 1991. Za těchto dvacet let si vybudovala svoje místo na trhu. Základně bychom mohli činnost rozdělit na letní zboží a deštníky. Letní zboží se dále dělí na výrobní a obchodní program.

Přehled výrobního programu u letního zboží (vyráběného v České republice):

- Podušky na zahradní nábytek střední třídy (levné – dovoz z východu, dražší dovoz z Rakouska)
- Slunečníky menších rozměrů (180cm, 200cm, 220cmx220cm, 250cm)
- Zahradní nábytek z borovicového dřeva neskládací

Přehled obchodního programu u letního zboží (vyráběno v Rakousku, Číně, Slovensku):

- Podušky na zahradní nábytek levnější a dražší třídy
- Slunečníky všech rozměrů a tříd (od hobby 132cm až po 5metrů profí)
- Zahradní nábytek z následujících materiálů – borovice, teak, smrk, eukalyptus, hliník, ratan, kov a to v provedení skládací polohovací i nepolohovací.

- Doplnky zahradního charakteru – podstavce pod slunečníky, trny a svěrky na slunečníky, plachty přes nábytek a slunečníky.

Deštníky jsou obchodní artikl celoroční s velkou závislostí na počasí. Deštníky jsou pro firmu Doppler CZ spol. s.r.o. pouze obchodním programem. Jen na okraj můžeme konstatovat, že výroba deštníků v České republice skončila okolo roku 1995. České deštníky nesly tyto značky – KOHINOOR Děčín, PEMA Rokycany a JAVOZ Jablonec nad Nisou. To byly asi ty nejznámější. Tyto značky zanikly pod tlakem silícího importu z Číny. Jejich zboží bylo velmi kvalitní, ale nmoderní a to jak po stránce vzorů látek, tak po stránce skladnosti výrobku.

Deštníky nabízené firmou Doppler CZ spol. s.r.o. se dělí na deštníky dámské, pánské a dětské. Dále se mohou rozdělit na následující varianty – holové (neskládací), skládací na 2x, skládací na 3x, partnerské a toto všechno bychom mohli ještě dále rozdělit na nevystřelovací, vystřelovací a vystřelovací/sestřelování(plně automatické, co se i sklapnou). Nebudeme zde dále dělit deštníky na jednobarevné, vzorové, kárové (kostkový vzor), na digitální tisk a na rotační tisk. Bylo by to z hlediska rozdělení na veškeré druhy náročné na obsah a možná také nezajímavé. Zpět do obchodní činnosti.

Zpočátku (od roku 1991) distribuci po České republice zajišťovala firma Doppler CZ spol. s.r.o. (dřívější název Doppler Prag s.r.o.) prostřednictvím svých zaměstnanců, kteří služebními vozy navštěvovali již nalezené zákazníky anebo takto nacházeli i nové odběratele. Od jara roku 1993 přešla firma Doppler CZ spol. s.r.o. (Doppler Prag) na systém vypsání konkurzního řízení na obchodní zástupce. Česká republika se rozděbila na pět regionů – Praha a okolí, jižní Čechy, západní Čechy, severní Čechy a Morava. Obchodní zástupce spolupracuje s firmou na základě smlouvy (smluvní vztah). Obchodní zástupce si sám hradí veškeré výdaje spojené s obchodní činností a firmě Doppler CZ spol. s.r.o. každý měsíc fakturuje provizi z prodeje. Vzhledem k osvědčení tohoto systému funguje tento systém dodnes. Firma se zbavila personálních výdajů a obchodní zástupce, pokud nic neprodá, nic nedostane. Dle našeho názoru má tento systém svoje klady i zápory. Kladem je relativní volnost obchodních zástupců, ale na druhou stranu je zřejmé, že zaměstnanec se služebním vozem vykonává více ztrátových cest, než kdyby si měl cestovné hradit stejně jako obchodní zástupce.

4.3 Pozice firmy Doppler CZ spol. s.r.o. na českém trhu

Krédem společnosti je slogan „Inovace, servis, cena“. V porovnání s konkurencí na českém trhu si určitě firma Doppler CZ spol. s.r.o. nestojí špatně. Inovace zvládá tato společnost velmi dobře. Používají se nové materiály pro výrobu deštníků. Jen namátkou můžeme jmenovat: Carbon, Tital, Dural, Laminát a další moderní kvalitní materiály. Vzhledem k celoevropskému prodeji deštníků této značky drží firma krok v tomto směru s konkurencí a mnohdy je určitě i napřed.

Servis z hlediska cesty zboží ke spotřebiteli je také na dobré úrovni a cena je konkurenčně srovnatelná. Co zbývá, je reklamační proces a ten se pokusíme touto diplomovou prací nasměrovat správným směrem.

Přehled konkurenčních značek, které sdílejí český trh:

- Happy Rain – kvalitativně podobné deštníky, podobná nabídka i cenová politika, jen horší servis z hlediska cesty deštníků ke spotřebiteli. Stejně široký sortiment.
- Viola – kvalitativně horší deštníky. Zaměření na nejlevnější výrobky s horší kvalitou. Stejně široký sortiment.
- Švihel – kvalitativně nejhorší deštníky na českém trhu. Malá nabídka – úzký sortiment.
- Parasol – Polský dovozce čínských deštníků. Velké nebezpečí pro ostatní konkurenty v oboru. Široký sortiment při průměrné kvalitě. Cenová politika je zaměřena na zesilování vlivu na trhu i za cenu malého ekonomického efektu.

To je výčet nejdůležitějších konkurentů na českém trhu v oblasti prodeje deštníků. Seznam neobsahuje malé individuální dovozce, kteří se samozřejmě na trhu vyskytují. Jsou to dovozci, kteří se tržně zaměřují jen na deštníky a pak ti, kteří mají svůj příbuzný sortiment a k tomu nakupují a prodávají deštníky jako obchodní příležitost.

4.4 Prodej deštníků a jejich reklamace.

Jak to nyní funguje – jak již bylo uvedeno v předchozím odstavci, tak distribuci deštníků zajišťují obchodní zástupci. Obchodní zástupce v pravidelných intervalech navštěvuje své zákazníky. Předmětem jeho návštěvy je nabídka nových deštníků, seznámení zákazníka s budoucími modely, ale také řešení případné reklamace. Zákazník (obchodník) již většinou vyřešil s finálním zákazníkem danou reklamaci, ale dle našeho názoru v drtivé většině není obchodník technicky způsobilý k objektivnímu posouzení reklamace po technické stránce. Obchodní zástupce přebere od zákazníka (odběratele) poškozené deštníky a ihned mu za ně dá nové výrobky. Tento systém výměny reklamací má tyto zápory:

- Ve většině případů obchodník nemá naprosto stejný model deštníku a to znamená, že musí být vystavena nová záruka jako při prodeji nového výrobku v délce 24 měsíců.
- Pokud spotřebitel nesouhlasí s výměnou za jiný model, má právo odstoupit od kupní smlouvy a žádat vrácení peněz. Tím se samozřejmě značně snižuje obrát.
- Nerozlišuje se vada opravitelná (když to nikdo neopravuje) a vada neopravitelná.
- V neposlední řadě nesmíme zapomenout na špatný výchovný vliv na spotřebitele – obchodník se často ve výrobku nevyzná, proto uzná reklamaci, tak proč by spotřebitel k výrobku přistupoval s odpovídající opatrností a choval se k němu slušně, když ví, že opět dostane nový výrobek, nebo mu vrátí peníze.
- Spotřebitel sděluje svojí zkušenost z minulé odrážky svým známým a příbuzným. Jeho zkušenost by se dala specifikovat citací : (Tam si jděte koupit deštník, tam řeší reklamace v náš prospěch). Dalo by se samozřejmě říci, že je to pozitivní marketingový vliv, ale musíme si uvědomit, že tito zákazníci si kupují v tomto obchodě deštník již s myšlenkou, že jej vyreklamují a budou chtít vrátit peníze. Deštník nebudou váhat i sami úmyslně poškodit, jen aby dosáhli svého.

Reklamace může vzniknout z podnětu:

- spotřebitele – jako reklamace na vadu, která se vyskytla v průběhu záruční doby
- odběratele – jako reklamace na vadu, která byla zjištěna při přebírce nebo předvádění výrobku

Za oba druhy reklamací samozřejmě zodpovídá na českém trhu firma Doppler CZ spol. s.r.o. Reklamační je nutno řešit co nejdříve bez ohledu na zákonný termín 30 dnů od podání reklamací, aby byl zákazník spokojen.

4.5 Komparace reklamačního řízení Česká republika versus Rakousko

Navštívili jsme rakouské město Braunau am Inn, kde sídlí centrála společnosti Doppler CZ. Spol. s.r.o. Systém při vyřizování reklamací je v této zemi naprosto jiný než v České republice. Bohužel tento systém ovlivňuje velká řada faktorů (stejně jako v České republice).

Shrnutí nejdůležitějších rozdílů:

Tab. č. 2 Komparace rozdílů ČR/Rakousko

	Česká republika	Rakousko
Úmysl něco reklamovat	Silný	Slabý
Obchodní přírážka na deštníky	30% - 100%	150% - 300%
Kolik % z obchodní přírážky je poštovné	80% - 100%	10% - 20%
Ochota obchodníka poslat reklamaci k řešení	Malá až střední	Střední až vysoká

Zdroj: vlastní zpracování

Vysvětlíme si jednotlivé body z tabulky:

Úmysl něco reklamovat

Dle názoru obchodních zástupců daných zemí má v České republice běžný spotřebitel daleko blíže k úmyslu něco reklamovat než spotřebitel rakouský. Z rozhovoru s obchodními zástupci jasně vyplynulo, že v Rakousku není zvykem reklamovat levné výrobky. Myšlení rakouského spotřebitele je takové, že když si kupuje levnou věc, tak počítá s tím, že její kvalita není velká a při poškození tento výrobek prostě vyhodí a jde si koupit věc novou (nebudeme dále rozebírat, zda si následně koupí opět levný anebo dražší výrobek). Na druhou stranu myšlení českého spotřebitele je takové, že český spotřebitel reklamuje i ty nejlevnější výrobky. Značný vliv na myšlení českého spotřebitele mají masmedia. Masmedia v honbě za sledovaností jsou ochotná sdělovat spotřebitelům různé případy, které si můžeme vykládat po svém anebo si uchováme v hlavě pouze jednotlivé

střípky a na nich pak následně postavíme obhajobu svého názoru při případném reklamačním řízení. Jako drobný příklad můžeme uvést třeba to, že některé obchodní řetězce garantují možnost vrácení výrobku bez udání důvodu do 14 dnů od zakoupení, když je výrobek v originálním balení a nepoškozený. Dle zákona na ochranu spotřebitele je to dobrovolný krok, ale někteří spotřebitelé jsou přesvědčeni, že to je podle zákona a požadují tuto službu i jinde.

Obchodní přírážka na deštníky

Průměrná obchodní přírážka na deštníky, můžeme ji odborně nazvat tvorbou prodejní ceny, je ovlivněna těmito faktory : fixními a variabilními náklady prodejce, konkurencí a snahou obchodníka o co nejvyšší zisk. S určitostí můžeme konstatovat, že náklady na provozní režii stouply za poslední roky několikanásobně. Bohužel za poslední roky také klesly počty prodaných výrobků. Což znamená, že obchodník méně utrží, ale provoz ho stál více.

V Rakousku se provozní režie za poslední roky zvýšila jen nepatrně a co se týká prodeje, tak i zde dochází k značnému poklesu. Můžeme ale konstatovat, že rakouský obchodník z hlediska zisku z prodeje je na tom stále mnohem lépe, než-li český obchodník.

Kolik % z obchodní přírážky je poštovné

Zde bychom se velmi neradi pouštěli do naprostých detailů. Museli bychom rozebrat průměrné platy v obou zemích a jiné faktory ovlivňující koupěchtivost obyvatelstva. Pro náš výzkum nám určitě bude stačit, když budeme vědět, že náklady na posílání jednoho kusu skládacího deštníku jsou v sice v přepočtu méně podobné ale znamenají v Rakousku daleko menší režijní oběť, než v České republice. V číslech řečeno (v Kč) posílání jednoho skládacího deštníku stojí od 48,- do 69,- Kč (podle druhu deštníku a druhu poštovní firmy a služby). Jestliže obchodní přírážka je v menším případě 80,-Kč (u levnějších výrobků) v České republice, tak by obchodníkovi po poslání deštníku k reklamačnímu řízení zbylo zhruba 11,- Kč. Což je naprosto neúnosné. Naproti tomu rakouský obchodník kalkuluje při stejné výši poštovného s obchodní přírážkou minimálně 240,- Kč, tak tento výdaj pro něj nebude nijak zničující (když nebudeme nyní řešit myšlenku, že rakouský občan levné výrobky většinou nereklamuje) Závěrečná myšlenka

odstavce může znít, že pro českého obchodníka nepřichází mnohdy v úvahu posílat deštník k reklamačnímu řízení.

Ochota obchodníka poslat reklamaci k řešení

Odpověď můžeme najít již v předchozím tvrzení. Můžeme směle dodat, že když nebudeme brát na zřetel ekonomické vlivy ovlivňující snahu něco poslat, tak Rakouský obchodník má daleko větší ochotu poslat výrobek k reklamačnímu řízení.

Porovnání výsledku hospodaření z pohledu reklamovaných deštníků (vyřazených)

Tab. č. 3 Porovnání počtu vyřazených deštníků

Země za rok 2010	Počet ks. deštníků, které se vyřazují (v % z prodaných)
Rakousko	2,54
Česká republika	8,92

Zdroj: účetní závěrky Dopplerschirme GmbH a Doppler CZ spol. s.r.o.

Graf č. 1. Porovnání počtu vyřazených deštníků



Zdroj: účetní závěrky Dopplerschirme GmbH a Doppler CZ spol. s.r.o.

Komentář k tabulce číslo 3.

Jak je patrné z výše uvedené tabulky, výsledky jsou velmi rozdílné. Nepodařilo se nám zjistit, jaký má obrat rakouská firma Doppler GmbH., ale jak je na tom Česká republika, vidíme z následujícího textu. Je pravý čas najít nějaké řešení. Bylo by jen

otázkou krátkého času, kdy dojde k různým úsporným opatřením u firmy Doppler CZ spol. s.r.o., která by volala také po změně v odvětví reklamaci.

Jak to tedy v tom Rakousku vlastně funguje?

Rakouský obchodník přijme deštník k reklamačnímu řízení (má na to stejně jako v České republice 30 kalendářních dnů) a následně deštník zabalí a pošle na centrálu do Braunau am Inn. Na centrále deštník pečlivě zaevidují do knihy došlé pošty, opraví, provedou závěrem kontrolu celkového stavu výrobku a v požadovaném termínu pošlou zpět na adresu obchodníka, který jim deštník poslal. Na již zmíněné centrále na opravách reklamací pracují dva zaměstnanci, kteří mají již dlouhou praxi v tomto oboru a lze je považovat za schopné odborníky. Oba mají všestrannou praxi při opravách deštníků, ovládají opravy všech deštníků, aby bylo dosaženo nahraditelnosti. V případě, že pro ně firma nemá dostatek práce na opravách, tak pracují na výrobě slunečníků.

5. Zhodnocení výsledků

5.1 Návrhy řešení

Co se týká návrhů řešení, tak jsou prakticky tři :

- Varianta č. 1 – vyměňovat reklamované deštníky za nové jako doposud
- Varianta č. 2 - zorganizovat servis a opravovat deštníky jako v Rakousku ale upravit metodu z hlediska posílání reklamací.
- Varianta č. 3 – časové rozhodnutí. V prvních šesti měsících výrobky při reklamaci vyměňovat za nové a v dalších pokud možno opravovat.

5.2 Varianta č. 1

Řešit reklamace jako doposud

Je to návrh nic neměnit a pokračovat v řešení reklamačních řízení jako doposud. Tato varianta je archaická a nehodí se do dnešní doby. Současná situace na trhu vyžaduje neustálé změny a to nejen v oblasti marketingu a managementu ale určitě i v oblasti řešení reklamací. Ekonomická krize se již promítá do každé oblasti, ale můžeme říci, že oblast obchodu se zbytným zbožím pocítla ekonomickou krizí obzvlášť. Pokud by se firma Doppler CZ spol. s.r.o. přiklonila k této variantě, je malý předpoklad, že by tato varianta byla dlouhodobou strategií v řešení reklamací. Dříve nebo později nastane situace, kdy bude firma hledat finanční rezervy a s určitostí můžeme říci, že využije každý směr úspory finančních prostředků.

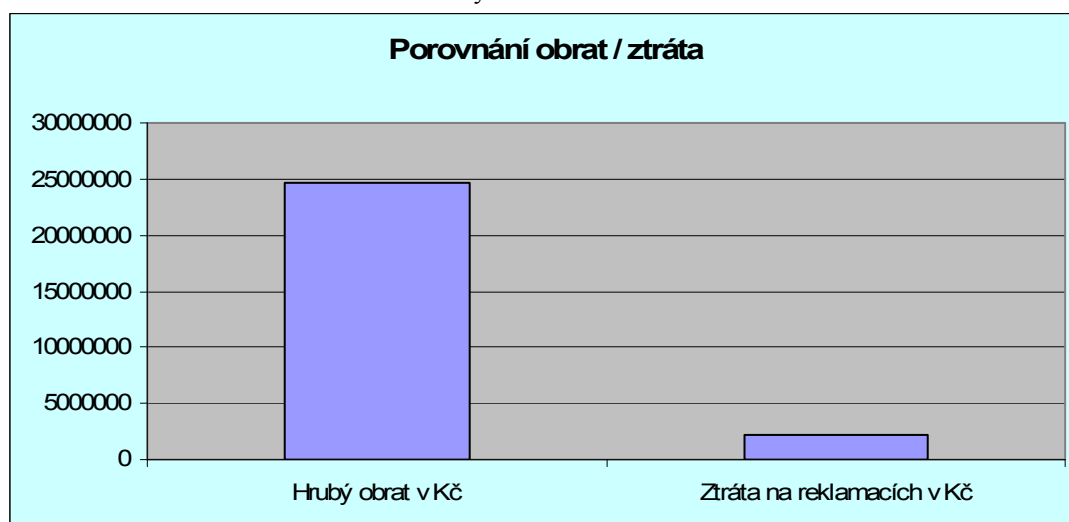
Ekonomický propočet varianty č. 1

Tab. č. 4 Ekonomické znázornění varianty č. 1

	Počet prodaných ks 2010	Průměrná cena za ks v Kč.	Hrubý obrat 2010 v Kč.	Počet % ztráty na reklamacích	Počet Kč ztráty na reklamacích
Varianta č. 1	115000	215	24725000	8,92	2205470

Zdroj: Obrat a inventura firmy Doppler CZ spol. s.r.o.

Graf č. 2. Porovnání hrubého obratu a ztráty na reklamacích – varianta č. 1



Zdroj: Obrat a inventura Doppler CZ spol. s.r.o.

Výklad k tabulce č. 4

Výše ztráty za reklamace 8,92 % je ztráta poměrně vysoká ale částka 2.205.470,- Kč je již velmi vysoká a pro management firmy je určitou výzvou, která volá k nápravě.

Dopady varianty č. 1

Positivní dopady:

- úspora lidských zdrojů (nikdo se nemusí zabývat změnou, vše je při starém)
- odběratelé pokračují v zaběhlém systému vyřizování reklamačních řízení

Negativní dopady:

- finanční dopad
- špatné image firmy (nic nového se neděje)
- není možné analyzovat z evidence reklamačních řízení, zda se jedná o výrobní vady nebo o vady způsobené nevhodným používáním
- bez těchto analýz nelze napomáhat určování směru vývoje použitých materiálů.

Rizika varianty č.1

V budoucnosti, kterou si nedovolíme specifikovat může dojít k podstatnému snížení obrátu a firma Doppler CZ spol. s.r.o. bude mít problémy s rentabilitou prodeje deštníků, protože nebude již žádná finanční rezerva, když určitou část zisku spotřebují reklamace, které musí obsahovat ekonomické kalkulace.

5.3 Varianta č. 2

Co je možné, tak opravit.

Varianta zorganizovat servis a opravovat deštníky jako v Rakousku, ale upravit metodu z hlediska posílání reklamací. Tím je myšleno, že po praktické stránce nelze pouze metodu doslova „okopírovat“. To nelze z důvodu legislativy. Zde by vedení firmy Dopplerschirme G.m.b.H jistě nebylo proti, ale musíme brát na zřetel nejen rozdílnost v nákladech na poštovné spojené se zasláním deštníků k reklamačnímu řízení v České republice a v Rakousku, ale také rozdílnost ekonomické úrovně trhu, která ovlivňuje chování subjektů na trhu. Je tedy nutno tzv. ušít návrh na míru.

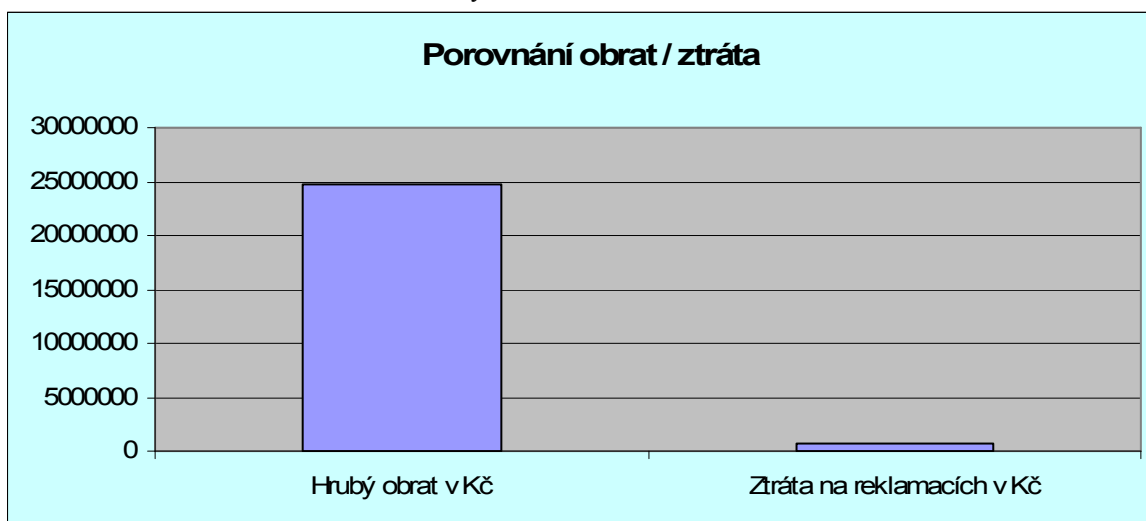
Ekonomický propočet varianty č. 2

Tab. č. 5 Ekonomické znázornění varianty č. 2

	Počet prodaných ks 2010	Průměrná cena za ks v Kč.	Hrubý obrat 2010 v Kč.	Počet % ztráty na reklamacích	Počet Kč ztráty na reklamacích
Varianta č. 2	115000	215	24725000	2,54	628015

Zdroj: Obrat a inventura firmy Doppler CZ spol. s.r.o. a Dopplerschirme G.m.b.H.

Graf č. 3. Porovnání hrubého obratu a ztráty na reklamacích – varianta č. 2



Zdroj: Obrat a inventura Doppler CZ spol. s.r.o.

Výklad k tabulce č. 5

Výše ztráty za reklamace 2,54 % je již podstatně nižší než u varianty č. 1. a částka 628.015,- Kč je také podstatně nižší než-li u předchozí varianty. Zde je nutné zmínit, že nelze působit na trhu spotřebního zboží beze ztrát za reklamační řízení. Obzvláště pokud působíme na trhu se spotřebním zbožím. Navíc deštník je výrobek poměrně složitý z hlediska konstrukce a zároveň mechanicky namáhaný z hlediska povětrnostních vlivů a v neposlední řadě z hlediska zátěže nevhodného zacházení zákazníkem.

Dopady varianty č. 2

Positivní dopady:

- dobrý image firmy (změna ukazuje, že se ve firmě uvažuje moderně)
- finanční efekt
- reklamace – respektive jejich evidence a analýza je pro výrobce i pro obchodníka velmi cenným přínosem. Bude velmi důležitým faktorem při výběru materiálů, druhů konstrukcí a celkově by mohla určovat směr vývoje.

Negativní dopady:

- nutno krátkodobě vyčlenit lidské zdroje na změnu
- odběratelé nemohou používat zaběhlé systémy při reklamačních řízeních

Rizika varianty č. 2

- pozdní řešení reklamace na úrovni odběratel – Doppler CZ spol. s.r.o., ať již pozdní poslání poštou nebo špatné poslání (špatná adresa nebo jiné chyby lidského faktoru)
- špatně vyplněný reklamační list a to zejména chybějící údaje pro objektivní posouzení reklamace. Reklamační list nutno vyplnit s průklepem, to jest ve dvou kopiích a originálu, který si odnáší při zahájení reklamačního řízení spotřebitel. Obě kopie jsou přiloženy k reklamovanému výrobku a zpět odběrateli se zasílá již pouze jedna kopie a jedna zůstává v evidenci servisu Doppler CZ spol. s.r.o.

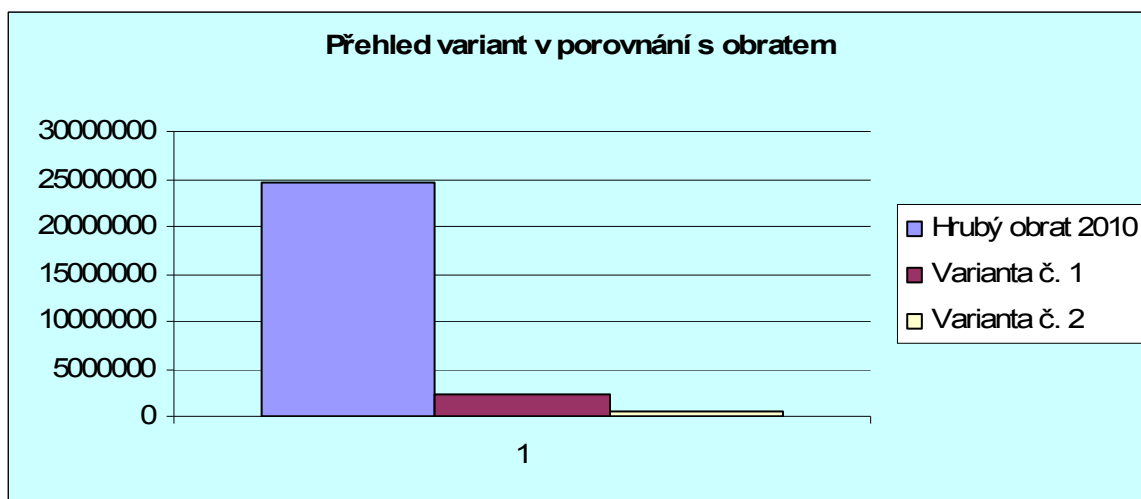
Komparace varianty č. 1 s variantou č.2

Tab. č. 6 Přehled finančních a kusových ukazatelů v porovnání s navrhovanými variantami

	Počet prodaných ks 2010	Průměrná cena za ks v Kč.	Hrubý obrat 2010 v Kč.	Počet % ztráty na reklamacích	Počet Kč ztráty na reklamacích
Varianta č. 1	115000	215	24725000	8,92	2205470
Varianta č. 2	115000	215	24725000	2,54	628015
Rozdíl				6,38	1577455

Zdroj: Obrat a inventura firmy Doppler CZ spol. s.r.o.

Graf č. 4 Přehled varianty č. 1 a varianty č.2 v porovnání s obratem



Zdroj: Tab. č. 6

Komparace je zanesena do tabulky č. 6. Finanční rozdíl 1.577.455,- Kč je poměrně vysoké číslo finanční úspory. Nečekáme, že se hned od zavedení dosáhne takto vysoké úspory a bude ihned po zavedení hodnota reklamací 2,54 % z prodaných, ale bude to jistě záležitost horizontu maximálně šesti měsíců, kdy budou odběratelé dodržovat stanovená pravidla při reklamačním řízení. Po tomto čase můžeme očekávat velmi podobné procento ztráty na reklamacích jako má mateřská firma v již jmenovaném Rakousku. Obě varianty nekalkulují s žádnými vnějšími vlivy, jako jsou změny legislativy nebo změny výrobních cen z hlediska zvýšení fixních nebo variabilních nákladů. Nekalkulují ani s vlivy vnitřními, jako jsou snížení nebo zvýšení kvality výrobků.

Tato rizika nelze předvídat a v dopadu mohou rapidně ovlivnit hospodářský výsledek firmy, nelze je však finančně vyčíslit dopředu z hlediska nepředvídatosti.

5.4 Varianta č. 3

Časové posouzení reklamace.

Tato varianta je kompromisem mezi navrhovanou variantou č. 1 a variantou č. 2. Z literární rešerše můžeme zjednodušeně říci, že v prvních šesti měsících je takzvaně ostrá záruční doba a jestliže se vyskytne vada, tak se předpokládá, že tam vada byla již při zakoupení výrobku. V dalších měsících je tíha důkazního břemene na straně kupujícího, a ten by měl proto prokázat, kde je výrobní vada, aby obhájil svojí reklamaci. Navrhujeme tedy následující postup řešení podle termínu od zakoupení:

- **v prvních šesti měsících od zakoupení** – deštník přijmout k reklamačnímu řízení (musíme v každém případě) a v daném termínu do 30 dnů vyměnit za nový výrobek. Do reklamačního protokolu zapsat odpovídající zápis o výměně za nový výrobek a vystavení nové záruky v délce 24 měsíců. Jak jsme již konstatovali, tak je tato metoda nevýhodná a to jak z ekonomického, tak i z výchovného hlediska.

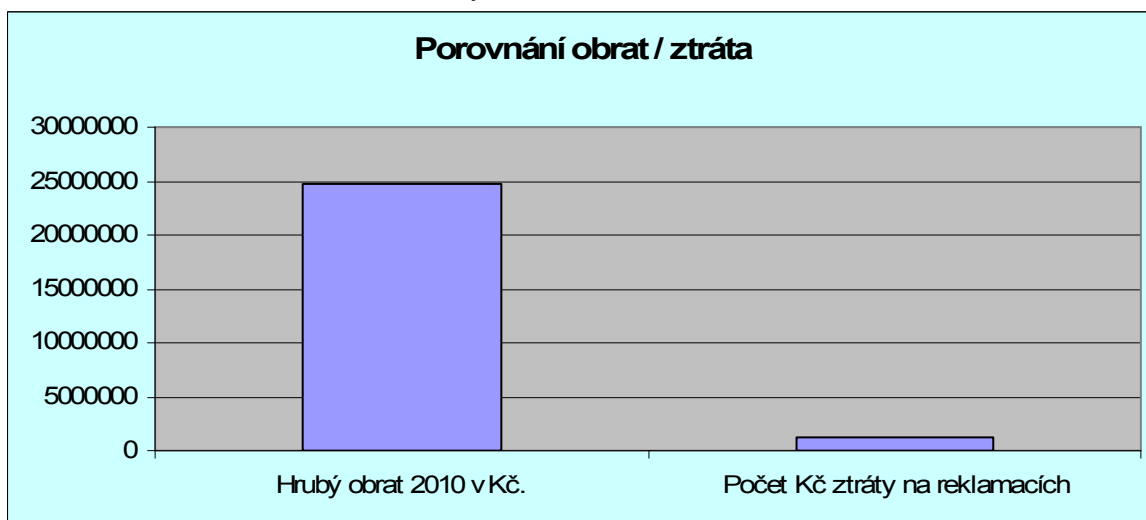
- **zakoupeno od šestého měsíce a v následujících měsících** – zde budeme k reklamačnímu řízení přistupovat stejně jako v navrhované variantě č. 2. Reklamovaný výrobek řádně převzít a v daném termínu ho poslat prostřednictvím přepravce na servisní středisko firmy Doppler CZ spol. s.r.o., aby byl do daného termínu 30 dnů zpět. Samozřejmostí této varianty by měl být přehled o budoucích návštěvách obchodního zástupce, který by měl za povinnost reklamovaný deštník sám dodat na servisní středisko, které ho samo pošle na své náklady zpět ke svému odběrateli.

Tab. č. 7 Ekonomické znázornění varianty č. 3

	Počet prodaných ks 2010	Průměrná cena za ks v Kč.	Hrubý obrát 2010 v Kč.	Počet % ztráty na reklamacích	Počet Kč ztráty na reklamacích
Varianta č. 3	115000	215	24725000	5,11	1263770

Zdroj: Obrát a inventura firmy Doppler CZ spol. s.r.o. a Dopplerschirme G.m.b.H.

Graf č. 5. Porovnání hrubého obrátu a ztráty na reklamacích – varianta č. 3



Zdroj: Obrát a inventura Doppler CZ spol. s.r.o.

Dopady varianty č. 3

Positivní dopady:

- dobrý image firmy (změna ukazuje, že se ve firmě uvažuje moderně)
- průměrný finanční efekt oproti variantě č. 2

Negativní dopady:

- nutno krátkodobě vyčlenit lidské zdroje na změnu
- odběratelé nemohou používat zaběhlé systémy při reklamačních řízeních
- finanční efekt není úměrný vyvinuté snaze

Rizika varianty č. 3

- pozdní řešení reklamace na úrovni odběratel – Doppler CZ spol. s.r.o., ať již pozdní poslání poštou nebo špatné poslání (špatná adresa nebo jiné chyby lidského faktoru)
- špatně vyplněný reklamační list a to zejména chybějící údaje pro objektivní posouzení reklamace. Reklamační list nutno vyplnit s průklepem, to jest ve dvou kopiích a originálu, který si odnáší při zahájení reklamačního řízení spotřebitel. Obě kopie jsou přiloženy k reklamovanému výrobku a zpět odběrateli se zasílá již pouze jedna kopie a jedna bude zůstávat v evidenci servisu Doppler CZ spol. s.r.o.

- riziko zneužití pravomoci obchodníka, který si chce zjednodušit situaci a uvede na reklamačním listu záměrně chybný údaj. Myšleno u deštníků zakoupených po 6 měsíci ale obchodník uvede termín zakoupení do 6 měsíců a následně vrátí spotřebiteli finanční částku za nákup výrobku nebo vymění za nový výrobek. Výsledek – obchodník (lépe upřesněno jeho personál) nemusí řešit případnou konfliktní situaci, ale firma Doppler CZ spol .s.r.o. je poškozena na obratu.

5.5 Komparace varianty č. 1, 2, 3.

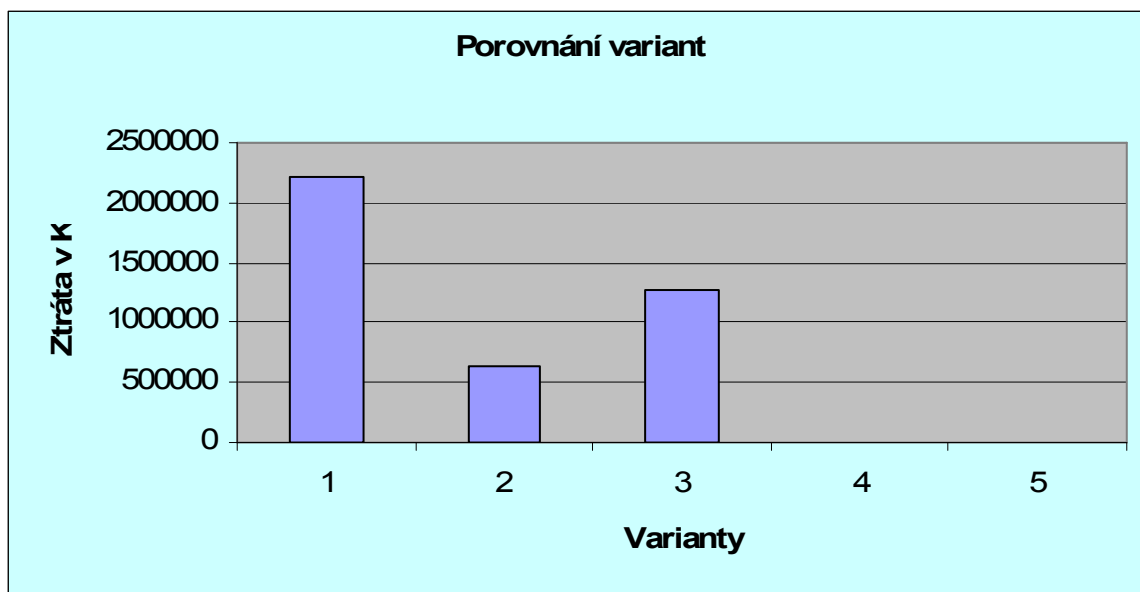
Komparace je zanesena do tabulky č. 7. Finanční přehledy v tabulce hovoří sami za sebe. Finanční ztráta z reklamací by sice klesla skoro na polovinu, ale domníváme se, že varianta číslo 3 není dostatečně efektivní k vynaloženému úsilí, které zavedení změny takového formátu vyžaduje. Co se týká finančního efektu, tak nejefektivnější je varianta číslo 2. Musíme si však přiznat, že v investicích při porovnání varianty číslo 2 a varianty číslo 3 určitě není rozdíl. Naopak, dalo by se říci, že varianta číslo 3 je složitější pro pochopení a pro svůj složitější systém časového rozlišení.

Tab. č. 8 Porovnání variant 1, 2, 3.

	Počet prodaných ks 2010	Průměrná cena za ks.	Hrubý obrát 2010	Počet % ztráty na reklamacích	Počet Kč ztráty na reklamacích
Varianta č. 1	115000	215	24725000	8,92	2205470
Varianta č. 2	115000	215	24725000	2,54	628015
Varianta č. 3	115000	215	24725000	5,11	1263770

Zdroj: Obrát a inventura firmy Doppler CZ spol. s.r.o.

Graf č. 6. Grafické znázornění rozdílu ztráty z reklamací za rok 2010



Zdroj: tab. č. 8.

5.6 Rozpracování navrhovaného řešení varianty č.2

Nejdříve bylo provedeno dotazníkové šetření, abychom díky nové metodě řešení reklamací vyloučili poškození našeho dobrého jména na trhu. Obsah dotazníku jsme pečlivě zvážili. Je nutné aby respondent nebyl předem stresován (aby neměl strach co přijde od firmy za změny). Respondenty jsme zvolili z řad současných odběratelů firmy Doppler CZ spol. s.r.o. Vyhnuli jsme se tím tomu negativní reakci odmítnutí spolupráce na dotazníku. Máme tedy 100% možnou úspěšnost od dotázaných. Všichni respondenti jsou osoby, které se přímo podílejí na řešení reklamací na provozovnách a tato problematika jim tím pádem není cizí.

Faktory ovlivňující dodatečné náklady reklamačního řízení

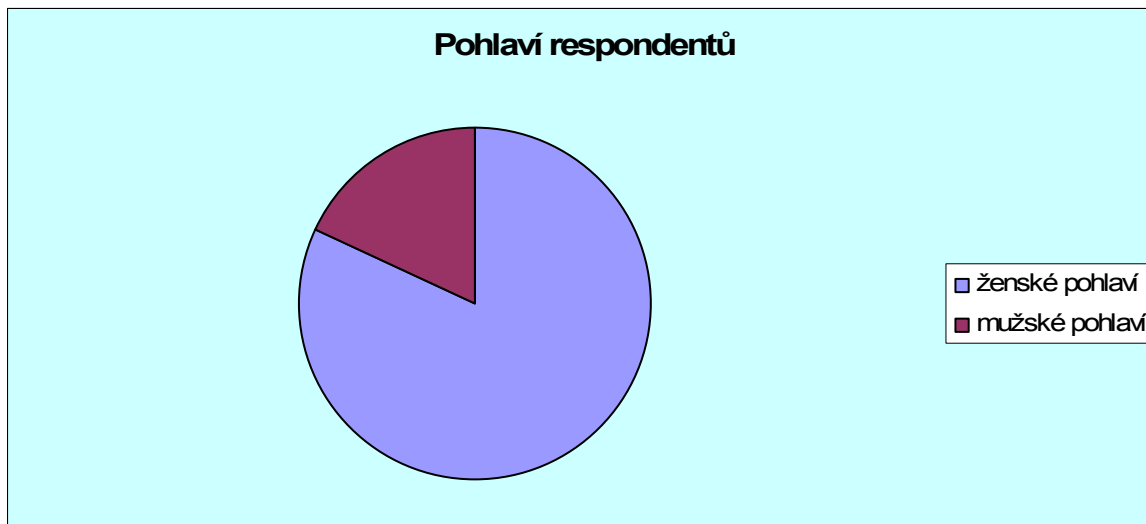
- Školení pověřeného pracovníka - vyškolení delegovaného pracovníka v oblasti legislativy a v oblasti metod jeho práce bude podstatně snižovat pravděpodobnost vzniku chyby při reklamačním řízení. Také školení, které zaměříme na jeho odborné znalosti v oblasti výrobků a jejich možné vady, umožňuje předejít zbytečným nákladům spojeným s transportem reklamovaného výrobku. Tyto odborné znalosti by měl ovládat nejen delegovaný pracovník, ale především také obchodní zástupci firmy Doppler CZ spol. s.r.o.. Opodstatnění těchto znalostí je jednoduché – obchodní zástupce může eliminovat počet přepravovaných reklamací tak, že má pravomoc rozhodnout o reklamaci přímo na místě, a to v případech, kdy je jasné zavinění vady způsobené nevhodným používáním výrobku. Samozřejmostí je, že obchodní zástupce zapíše vyjádření do reklamačního listu a kopií protokolu předá do firemní evidence. Tyto odborné znalosti nejen, budou šetřit náklady, ale celkově urychlí systém řešení reklamací, usnadní příští rozhodování o vadě ze strany obchodníka, který výrobek přijímá k reklamačnímu řízení. Tento systém samozřejmě klade nároky nejen na odborné znalosti, ale také klade nároky na dovednost komunikace s lidmi, asertivní chování a je základním předpokladem úspěšného řešení reklamačního řízení.
- Vztah evidence reklamací versus náklady – základní soustavou každé moderní firmy by měl být informační systém, který je jistě velkou oporou při rozhodování a při řízení firmy. Tento systém umožňuje řešit veškerý tok informací způsobem,

který dovoluje okamžitý přístup a aktuálnost systému. Umožňuje velmi rychle získávat, zpracovávat a prezentovat následné analýzy nákladů. Elektronický systém vedení reklamačních řízení bude přinášet následující výhody : snížení objemu papírování, vysokou přesnost evidence, vyšší rychlost přehledu managementu firmy, omezení administrativní práce při evidenci reklamačních řízení, zkvalitnění a urychlení služeb zákazníkovi, možnost velmi rychlého sdělení stavu řízení v případě dotazu odběratelem (obchodníkem) i varianty zaslání odpovědi elektronickou poštou.

5.7 Respondenti

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 171 respondentů. Z toho bylo 140 osob ženského pohlaví a 31 mužského pohlaví. Jak je patrné z grafu č. 1, 82% respondentů byly ženy a 18% muži. Tento nepoměr nebyl dán výběrem ale skutečností z hlediska volby podnikání, povolání, zaměření vzdělání respondentů a v neposlední řadě i trendem doby.

Graf č. 7 Znárodnění pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti odpovídali ve většině případů jasně bez přemýšlení a s jistotou v odpovědi. Nestalo se ani jednou, že by respondent odmítl podílet se na dotazníkovém šetření. Tento stav je samozřejmě ovlivněn dlouholetými dobrými vztahy s firmou Doppler CZ spol. s r.o. Jsme přesvědčeni o tom, že pokud bychom vyrazili do ulic a oslovovali neznámé respondenty, tak by nám řada z nich odmítla pomoc v dotazníkovém šetření.

Důležitým faktorem, při posouzení našich respondentů by také mělo být jak dlouho působí na své pozici při přijímání reklamací od spotřebitelů. Toto kritérium bylo také předmětem analýzy. Téměř většina našich respondentů působí na své pozici při přijímání reklamací již více než 1 rok, což je časový úsek, který můžeme označit za schopný pro vytvoření orientace a vlastního názoru na danou problematiku a především kompetentnost pro objektivní posouzení dotazů v našem dotazníkovém šetření. Za rok působení na výše uvedené pozici má respondent dostatek příležitostí a situací, které ho dostatečně vzdělávají v problematice spotřebitelských reklamací.

Tab. č. 9. působení respondentů ve firmě při přijímání reklamací

Působení ve firmě při přijímání reklamací	
Kratší než 1 rok	3
Od 1 do 2 let	11
Od 2 do 5 let	109
5 let a více	48
	171

Zdroj : Vlastní šetření

Graf č. 8 Působnost respondentů ve firmě při přijímání reklamací



Zdroj: Vlastní šetření

5.8 Vyhodnocení dotazníkového šetření

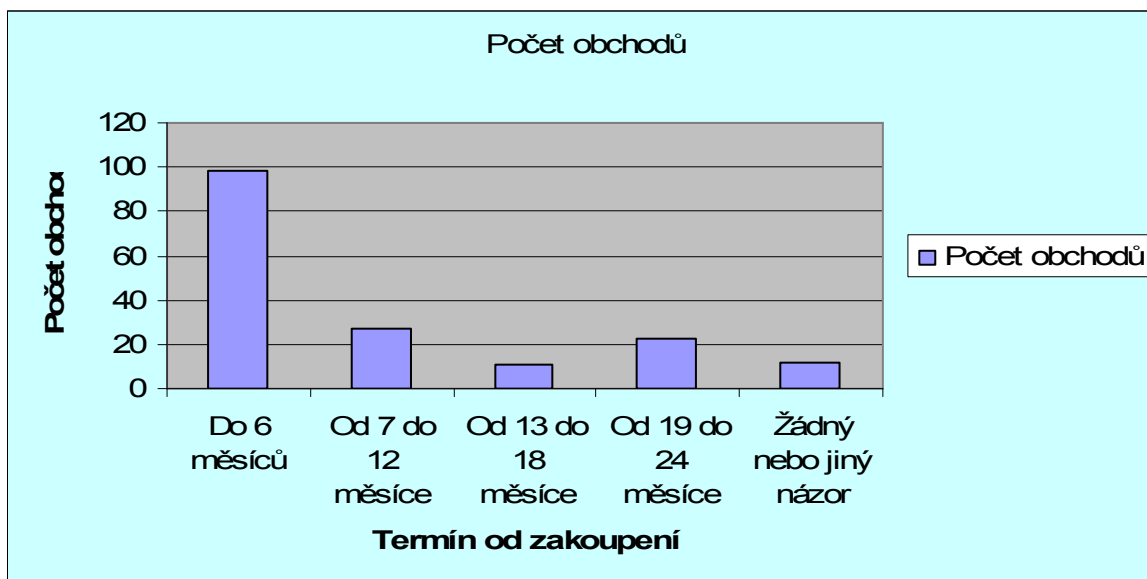
Dotaz číslo 1.

Jaké reklamace ve Vašem obchodě převládají dle termínu od zakoupení?

Očekávání jak dotaz dopadne

Očekávání se splnilo dle počátečních odhadů. Drtivá většina reklamačních řízení probíhá v prvních šesti měsících od zakoupení výrobku.

Graf č. 9 Grafické znázornění dotazu č. 1



Zdroj: vyhodnocení dotazníkového šetření.

Z výše uvedeného grafu a tabulky jasně vyplývá, že velká většina reklamací je v prvních šesti měsících. Pro náš záměr řešit reklamace opravou, je to ideální stav. Pokud je deštník reklamován v prvních šesti měsících, tak rozsah jeho poškození je minimální. Pokud však půjde o reklamaci v rozmezí devatenáct až dvacet čtyři měsíců, je předpoklad, že by šel deštník snadno opravit, malý. Přidává se k tomu ještě faktor opotřebení jednotlivých součástí. Je stanoveno zákonem, že na opotřebení se záruční doba nevztahuje, ale při opravě výrobku v záruce se reklamační technik nevyhne opravě opotřebovaných částí, protože jsou součástí, kterou musí demontovat. Pak by z ekonomického hlediska oprava pro distributora ztrácela smysl.

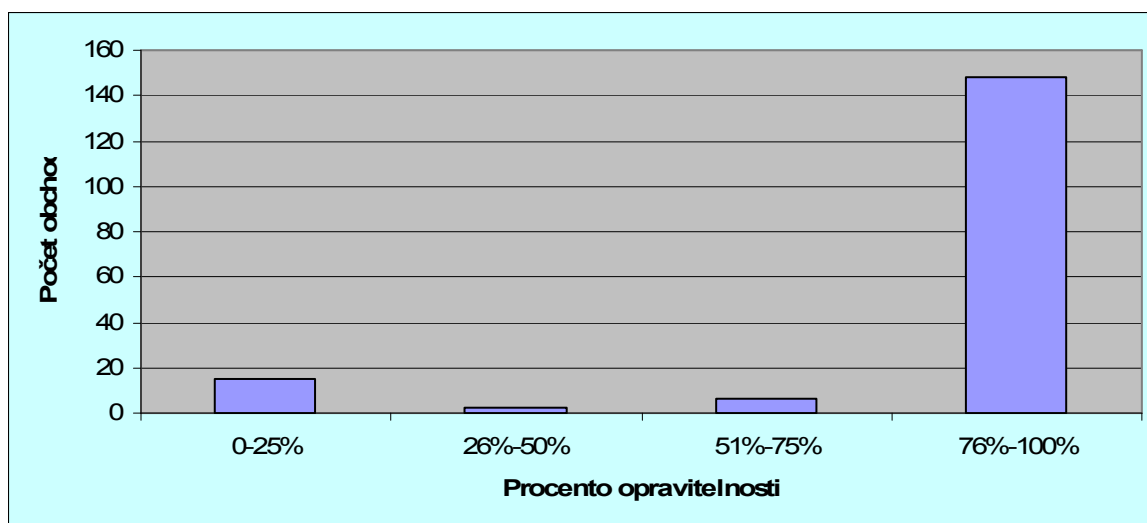
Dotaz číslo 2.

Kolik reklamací je dle Vašeho názoru možno opravit (z hlediska jejich poškození)?

Očekávání jak dotaz dopadne

U výše položeného dotazu jsme vzhledem k odborné náročnosti konstrukce výrobků neměli žádná očekávání.

Graf č. 10 Grafické znázornění dotazu č. 2



Zdroj: vyhodnocení dotazníkového šetření.

Procento opravitelnosti, podle názorů respondentů, je skoro převládající, takže v tomto bodě je názor velmi silný a naší strategií nakloněn. Tento dotaz je pro návrh následného řešení reklamací jedním z nejdůležitějších. Výsledek nám jasně ukazuje směr, kterým by se mělo řešení ubírat.

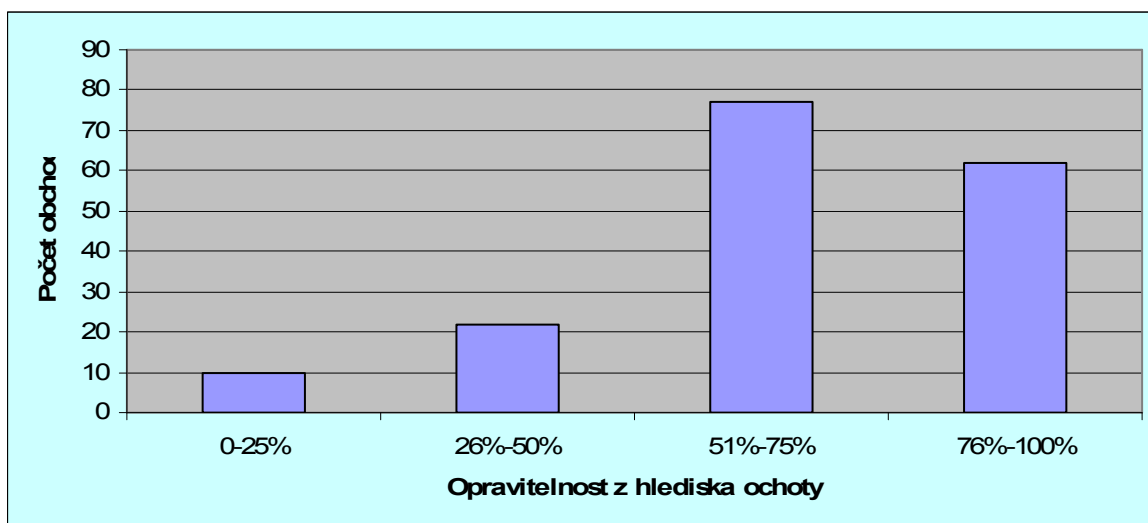
Dotaz číslo 3.

Kolik reklamací je dle Vašeho názoru možno opravit (z hlediska ochoty kupujícího)?

Očekávání jak dotaz dopadne

Zde jsme očekávali daleko menší ochotu kupujícího (spotřebitele) pro řešení reklamace opravou.

Graf č.11 Grafické znázornění dotazu č. 3



Zdroj: vyhodnocení dotazníkového šetření.

Jak je patrné z výše uvedeného grafu a tabulky, tak ochota zákazníků k opravě reklamovaného výrobku již není tak vysoká jako v předchozím případě. Je to jistě dáno tím, že určitý počet reklamujících zkusí, zda by mu obchodník nevrátil peníze, popřípadě zkusí, zda by nemohl dostat nový výrobek, samozřejmě s novou záruční dobou. Naše strategie bude jednat vždy v rámci zákona, takže se těchto zkoušejících zákazníků bát nemusíme. Zákon nám plně umožňuje řešit reklamační řízení opravou.

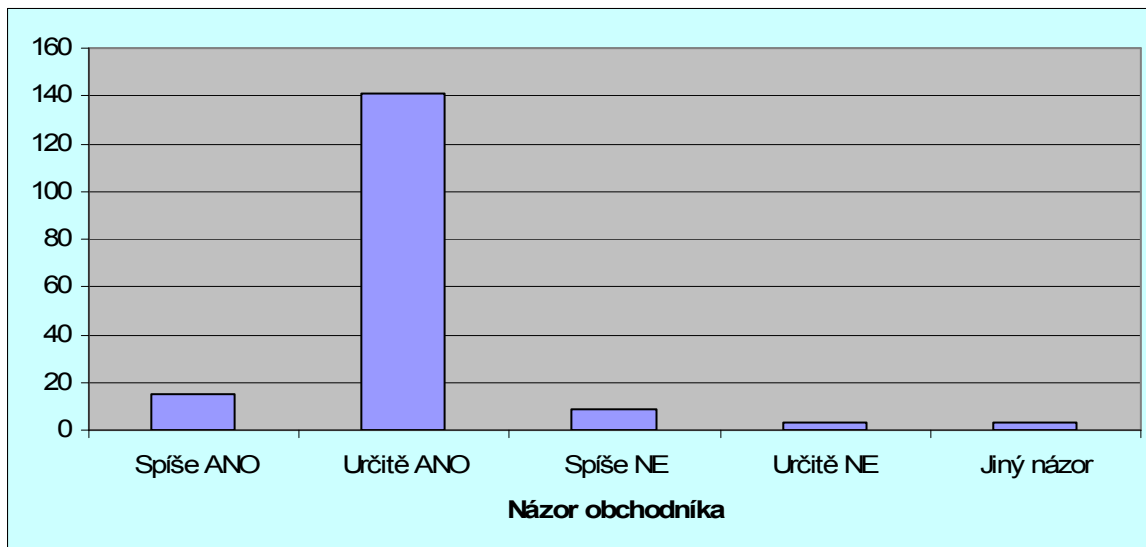
Dotaz číslo 4.

Souhlasili byste s řešením reklamace deštníku opravou (bez Vaší fin. účasti)?

Očekávání jak dotaz dopadne

Tento dotaz dopadl přesně dle očekávání.

Graf č. 12. Grafické znázornění dotazu č. 4



Zdroj: vyhodnocení dotazníkového šetření.

Vyjádření respondentů k tomuto dotazu je také velmi silné. Cíl výzkumu a stanovení hypotézy se tím naplňují. Je pro nás dobrým znamením, že jdeme dobrým směrem. Pokud zákazník (obchodník) nemusí mít finanční účast na řešení reklamačního řízení (výjimku tvoří pouze stav, kdy bude nutno zaslat výrobek na servisní středisko), tak se dle výsledku tohoto dotazu nebojí řešení reklamace opravou. Vyhne se zde opět nepopulárnímu vrácení finanční částky nebo výměně za nový výrobek. Z ekonomického pohledu je toto jediná varianta, na které netratí nejen prodejce ale i firma Doppler CZ spol. s.r.o. jako distributor deštníků.

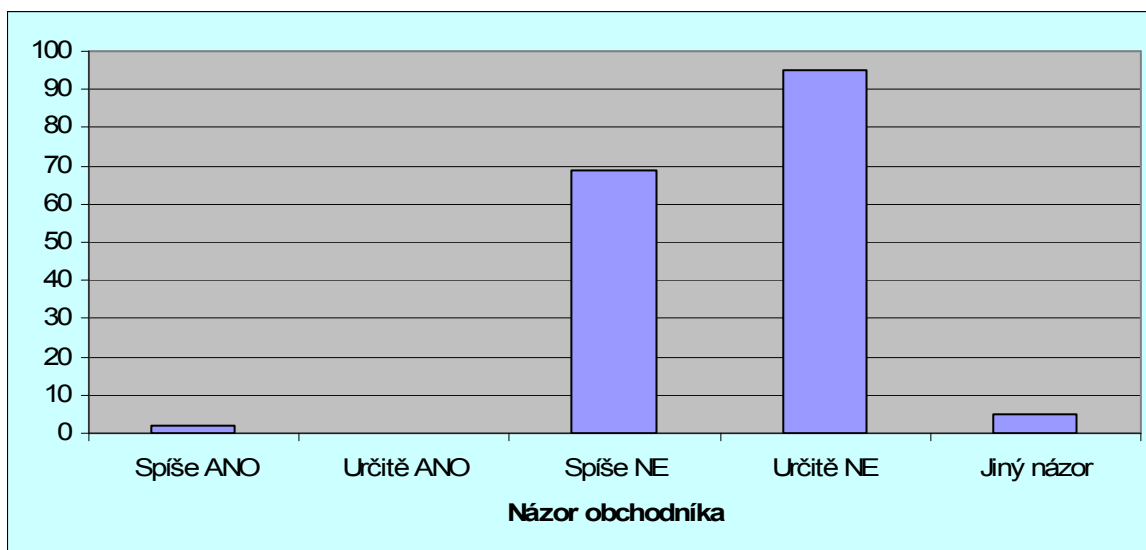
Dotaz číslo 5.

Myslíte si, že je správný postup reklamovaný deštník vyměnit za nový?(názorové hledisko)

Očekávání jak dotaz dopadne

Vzhledem k různému zainteresování respondentů jsem očekávali spíše vyrovnané poměry odpovědí.

Graf č. 13. Grafické znázornění dotazu č. 5



Zdroj: vyhodnocení dotazníkového šetření.

Ochota obchodníků vyměňovat reklamované zboží za nové je velmi malá. Je to způsobeno důvody, které jsme již popsali v minulém dotazu a podporuje naši hypotézu a směr výzkumu. Dalo by se v tomto případě říci, že čím silnější vztah k firmě a tím spojenému obratu, tím větší zájem nesouhlasit s výměnou za nový výrobek při reklamačním řízení. Názor u respondentů byl ovlivněn tím, v jakém vztahu je respondent k obchodní firmě – majitel, zaměstnanec bez finančního dopadu na obrat a nakonec zaměstnanec s finančním dopadem na obrat (myšleno, zda je zaměstnanec placen procentem z obratu či nikoliv).

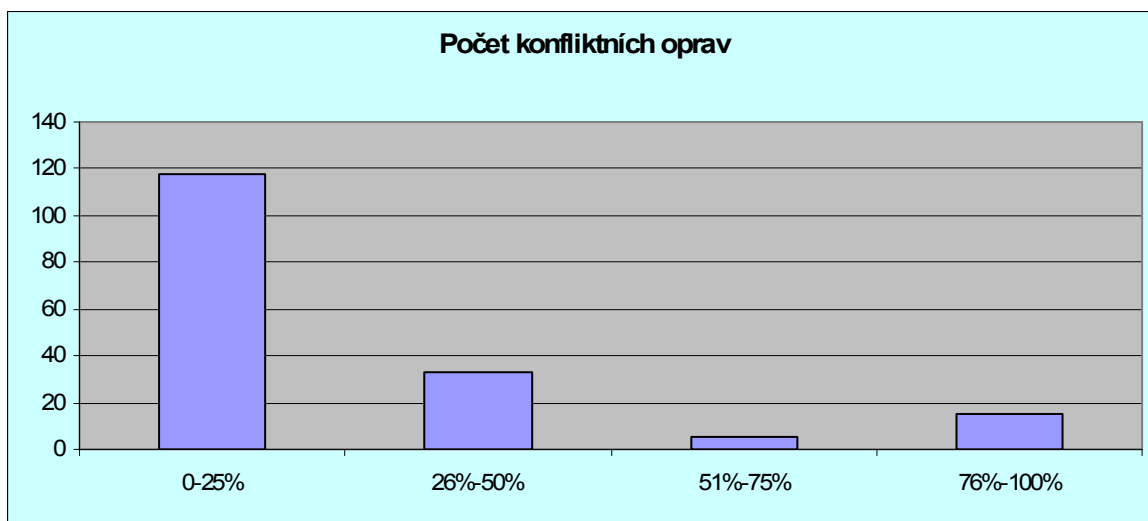
Dotaz číslo 6.

Kolik reklamačních řízení si myslíte, že by při řešení opravou bylo konfliktních?

Očekávání jak dotaz dopadne

Zde se naplnilo očekávání. Graf jasně potvrzuje počáteční domněnky.

Graf č. 14. Grafické znázornění dotazu č. 6



Zdroj: vyhodnocení dotazníkového šetření.

Ani z tohoto výsledku nemusíme mít s naším záměrem strach pustit se do změn řešení reklamací. Názor respondentů jasně kopíruje nabitě zkušenosti při reklamačních řízeních. Každý z respondentů nemá dar umět jednat s lidmi, a tím je pak následně ovlivněno jeho myšlení a celkový postoj k reklamujícímu zákazníkovi. Určitá očekávanost konfliktů zde tedy figuruje ale není převládající, takže můžeme tento výsledek použít pro řešení dané problematiky. Náš názor je správný.

5.9 Detailní postup vedoucí ke změnám

Prvním krokem vedoucím ke změně v reklamačním postupu bude určitě vymezení místnosti pro pracoviště opravy deštníků. Na tomto pracovišti se budou přijaté reklamace deštníků opravovat i expedovat, takže bude nutné zajištění nejen dílenského stolu, ale i stolu pro balení a agendu. Níže uvádíme přehled nejdůležitějších potřeb pro realizaci našeho záměru:

Tab. č. 10 Přehled nejdůležitějších potřeb

Název	Počet	Cena (odhad) v Kč.	Cena celkem v Kč.
Stůl pracovní	2	2500	5000
Židle pracovní	1	1500	1500
Svěrák	1	700	700
Kleště kombinované	1	300	300
Kleště štípací	1	500	500
Kleště stranové	1	200	200
Kladívko malé	1	100	100
Kladívko střední	1	150	150
Šídlo	1	50	50
Šroubovák - sada	1	500	500
Bruska kotoučová	1	2500	2500
Vrtačka ruční	1	3500	3500
Vrtačka stojanová	1	1800	1800
Vrtáky - sada	1	450	450
Hřebíčky - sada	1	150	150
Nůžky malé	1	150	150
Nůžky velké	1	350	350
Nitě - sada	1	400	400
Jehly - sada	1	100	100
Šicí stroj	1	10000	10000
Drát vázací	2	300	600
Kniha přijaté pošty	1	50	50
Kniha odeslané pošty	1	50	50
Kniha reklamací	1	50	50
Celkem			24650

Zdroj: vlastní studie

V seznamu není zahrnuto základní vybavení pracoviště, jako je osvětlení, dveře, a jiné. Z celkové částky vidíme, že investice je malá a ekonomický přínos bude určitě velký. Nesmíme samozřejmě zapomenout na nutnost vyškolení pracovníka na odborném pracovišti, například v již uvedeném Rakousku. Pracovník musí být pečlivě vybrán, nejlépe ze stávajících zaměstnanců, abychom již věděli, že pracovník má potřebné

předpoklady pro tuto funkci. Pokud nebude možné najít pracovníka mezi stávajícími zaměstnanci, musíme pak hledat pracovníka mimo rámec firmy.

Budeme vyžadovat následující povahové rysy :

- manuální zručnost
- samostatnost v plnění svěřených úkolů
- pečlivost
- asertivitu
- ochotu pro práci přesčas v případě potřeby
- dobré komunikační schopnosti

Po výběru a odborném zaškolení vybraného pracovníka nesmíme podcenit informovanost našich zákazníků o chystané změně. Nejvhodnější by bylo oslovit zákazníky prostřednictvím vhodného letáku, který jim s odborným výkladem předá obchodní zástupce. Ten také rovnou na místě zodpoví případné dotazy, aby bylo vše ohledně chystané změny naprosto jasné.

Výběr pracovníka mimo firmu

Pokud nenajdeme pracovníka ve vlastních řadách, musíme hledat z jiných zdrojů.

Podnikneme následující kroky:

- oslovíme místní úřad práce s naší nabídkou a stanovenými kriterií.
- oslovíme naše současné pracovníky aby poprávku zveřejnili v okruhu svých příbuzných a známých
- vyvěsíme odpovídající inzerát na veřejných vývěškách

Pracovní zákoník. Hlava I. §30

(1) Výběr fyzických osob ucházejících se o zaměstnání z hlediska kvalifikace, nezbytných požadavků nebo zvláštních schopností je v působnosti zaměstnavatele, nevyplývá-li ze zvláštního právního předpisu jiný postup; předpoklady kladené zvláštními právními předpisy na fyzickou osobu jako zaměstnance tím nejsou dotčeny.

(2) Zaměstnavatel smí vyžadovat v souvislosti s jednáním před vznikem pracovního poměru od fyzické osoby, která se u něj uchází o práci, nebo od jiných osob jen údaje, které bezprostředně souvisejí s uzavřením pracovní smlouvy.

Pracovní zákoník. Hlava I. §31

Před uzavřením pracovní smlouvy je zaměstnavatel povinen seznámit fyzickou osobu s právy a povinnostmi, které by pro ni z pracovní smlouvy, popřípadě ze jmenování na pracovní místo vplynuly, a s pracovními podmínkami a podmínkami odměňování, za nichž má práci konat a povinnostmi, které vyplývají ze zvláštních právních předpisů vztahujících se k práci, která má být předmětem pracovního poměru.⁵⁶

⁵⁶ BUKOVJAN, Petr. *Zákoník práce s judikaturou*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2008, 26 s.

Doplnění informací

Součástí uvedení do praxe varianty číslo 2. budou pravidelné schůzky s obchodními zástupci. Obchodní zástupci musí věnovat zvýšenou pozornost v komunikaci se svými odběrateli. Předejde se tím případné chybě systému, která se může v praxi projevit, ale vzhledem k malé komunikaci managementu firmy Doppler CZ spol. s.r.o. a odběratelé, by se mohla případná chyba projevit plošně. Pravidelnými schůzkami s obchodními zástupci budeme eliminovat tyto případné chyby, popřípadě bude mít management čas na nápravná opatření, než by se chyba projevila plošně.

5.10 SWOT analýza navrhované varianty č. 2

Tab. č. 11 SWOT analýza navrhované varianty č. 2

SILNÉ STRÁNKY - zázemí silné firmy, finanční prostředky, znalost řešení problematiky	SLABÉ STRÁNKY - špatně zavedený systém reklamací, malá komunikace
PŘÍLEŽITOSTI - expanze na nové trhy, získání konkurenční výhody.	HROZBY - nová konkurence, legislativa

Zdroj : vlastní zpracování

Silné stránky

- Zázemí silné firmy působící řadu let na daném trhu.
- Znalost řešení dané problematiky.
- Vypracované hierarchické uspořádání firmy.
- Obchodní zástupci s dlouholetou praxí ve svém oboru a s dobře fungujícími obchodními vztahy.
- Optimální množství finančních prostředků pro zamýšlenou variantu.
- Dostatečná distribuční síť od malých, drobných odběratelů až po obchodní řetězce.

- Silné zázemí rakouské mateřské společnosti, která má dostatek finančních prostředků na vývoj a výzkum.

Slabé stránky

- Špatně zavedený systém řešení reklamačních řízení.
- Možné nedostatečné pochopení pro změnu zavedeného systému.
- Nedostatečná komunikace na úrovni obchodní zástupci versus management firmy Doppler CZ spol. s.r.o.
- Nepříznivá legislativa vůči levným a nekvalitním výrobkům.
- Široký výrobový sortiment – z počátku zavedení změny bude problém s originálními náhradními díly.

Příležitosti

- Možnost expandovat na nové trhy, které vyžadují plný servis, včetně řešení reklamací.
- Příležitost zlepšit povědomí ve vztahu k odběratelům.
- Možnost získat konkurenční výhodu.

Hrozby

- Příliv nové a silné konkurence, která nabídne kvalitnější výrobky s menší problematikou reklamací.
- Nestabilní politická situace.
- Odchod klíčových pracovníků ke konkurenci.
- Možné legislativní změny, které způsobí neschopnost zamýšleného systému.

5.11 Konkrétní návrh postupu příjmu reklamace

Tento detailní návrh postupu příjmu reklamace by měl sloužit jako návod přijetí reklamovaného deštníku, včetně veškerých detailů, které se budeme snažit mít na paměti. Postup by měl mít následující kroky:

1. **Kontrola prokázání koupě** - (daňový doklad popřípadě výpis z bankovního účtu při platbě platební kartou). Kontrolován by měl být datum nákupu výrobku, artiklové označení výrobku, zda nám zákazník nepředkládá jiný výrobek (jako pokus o podvod) a samozřejmě také kontrola zda je výrobek prodán prostřednictvím našeho obchodu (aby omylem nebo úmyslně nepředložil spotřebitel jiný doklad).
2. **Kontrola výrobku** – předběžná kontrola výrobku je velmi důležitá součást celého procesu. Případné nedostatky musíme pečlivě zapsat na reklamační list (neúplný výrobek-například bez pouzdra, odšroubovaná součást, neodborné zásahy do konstrukce nebo potahu deštníku a jiné podobné nedostatky).
3. **Vyplnění reklamačního listu** – datum přijetí výrobku na reklamační řízení, pokud je to opakovaná reklamace napsat kolikátá (včetně dat přijetí a vydání předchozích řízení), datum nákupu výrobku (popřípadě dle možností i kopie daňového dokladu), popis reklamované vady, požadavek spotřebitele. Pokud spotřebitel není proti, tak požádat o telefonní spojení. To slouží pro informování spotřebitele, že je reklamovaný výrobek zpět v obchodě a spotřebitel si ho může vyzvednout.
4. **S čím by měl být reklamující spotřebitel seznámen** – v první řadě s postupem řešení jeho reklamace, a to je v tomto případě postoupení řešení dodavateli. Seznámení spotřebitele, že v případě vad vzniklých opotřebením, špatným nebo nevhodným používáním výrobku, popřípadě výrobků nejlevnější řady (kde záruční doba nemusí být shodná s životností výrobku), může být reklamace zamítnuta.
5. **V případě jasného mechanického poškození** - může obchodník reklamaci zamítnout přímo na místě. Vždy je povinen na požádání reklamujícího spotřebitele dodat k tomuto závěru písemný doklad ve formě reklamačního protokolu.

6. Závěr

Reklamační řízení je v dnešní době více než důležitou součástí obchodu. Při délce záruční doby 24 měsíců, by měla každá firma dbát na profesionální přístup nejen při nabídce produktů ale i jeho následné reklamaci. Na jedné straně jsou reklamační řízení oprávněná, to jsou případy, kdy kupující skutečně je v situaci nevinně a projevila se výrobní vada výrobku, ale na druhé straně jsou reklamační řízení neoprávněná, a to jak na vady, kdy bylo s výrobkem špatně, nebo nevhodně zacházeno, tak i reklamace neoprávněné, kdy životnost výrobku a záruční doba jsou nestejně pojmy. Právě tyto uvedené neoprávněné reklamace citelně navyšují provozní režii dnešních obchodních firem. Jedinou strategií proti nim může být navrhovaná varianta č.2, která jako vedlejší produkt bude mít zvyšování praxe kompetentních pracovníků jednotlivých obchodů a je naděje, že do budoucna budou tito pracovníci řešit určitou část těchto neoprávněných reklamačních řízení přímo na místě zamítnutím, aniž by postupovali reklamaci k řešení firmě Doppler CZ spol. s.r.o.

Východiskem pro navrhovaný postup bylo dotazníkové šetření. Celkem 171 dotazovaných z řad současných klientů firmy Doppler CZ spol. s.r.o. určilo směr dalšího postupu reklamačního řízení v oblasti prodeje deštníků. Drtivá většina dotazovaných nepovažuje problém ve změně postupu reklamačního řízení. Dalším východiskem byla komparace systému řešení reklamací v České republice a v sousedním Rakousku. Vzhledem k rozdílnosti ekonomické úrovně sice nemůžeme provést přímé porovnání ale pro určení směru řešení je to dostatečné. Současnému postupu musíme vytknout nepragmaticnost a špatný výchovný dopad na zákazníka. Nebojíme se dosavadní postup označit za pohodlný a rozhazovačný. Tyto nedostatky bychom určitě navrhovaným postupem odstranili. S novým postupem sice musíme počítat s velmi malým snížením oblíbenosti této značky deštníků ale v celkovém porovnání jsme si jistí, že výsledná čísla budou pozitivní a přinesou jak ekonomický profit, tak následně zvýší prestiž značky DOPPLER.

Na základě dotazníkového šetření jsme zjistili, že metodika reklamačního řízení této společnosti by měla být pro všechny kompetentní osoby co nejpřehlednější ale zároveň výstižná aby v ní měl každý orientaci bez vlivu na stupeň znalostí legislativy, popřípadě vlastního dosaženého vzdělání. Na základě rozhovorů s reklamační pracovníci a pracovníci České obchodní inspekce navrhujeme aby jmenovaná společnost využila nově navrhované

metodiky, v co nejkratším termínu, aby nedocházelo k dalším finančním ztrátám a také ztrátám dobrého jména firmy.

S nově navrhovanou metodikou navrhujeme předem v dostatečném předstihu (cca.6-7 týdnů) seznámit kompetentní osoby z řad přímých pracovníků společnosti a v předstihu (cca. 3-4 týdny) prostřednictvím obchodních zástupců a vedoucích prodeje také všechny dotčené odběratele, aby byla dostatečná časová rezerva na případné dotazy nebo vyřešení nejasností. Rovněž navrhujeme sjednat nápravu v nedostatečné komunikaci mezi managementem firmy Doppler CZ spol. s.r.o. a jejími obchodními zástupci. Tento nedostatek je možno řešit pravidelnými osobními schůzkami v maximálním intervalu tři měsíce. V průběhu tohoto intervalu by mělo být samozřejmostí zasílat pravidelné hlášení prostřednictvím elektronické pošty. Věříme, že navrhovaná řešení pomohou zvládnout jmenované firmě nelehké období během již probíhající ekonomické krize.

Získat v dnešní nelehké době zákazníka je velmi těžké a nákladné. Bylo by neekonomické, když by o tyto investice nebylo dále pečováno. Budoucí zisk přinese pouze spokojený a loajální kupující.

Doporučení

Doporučujeme po zavedení zvolené varianty č. 2 v pravidelných intervalech 6 měsíců provádět následnou kontrolu hodnocení počtu reklamací za toto sledované období. Zpětnou vazbou můžeme včas reagovat na případné nedostatky systému. Pro objektivní posouzení je nutno dodržet pravidelnost, aby nedocházelo ke zkreslení údajů.

7. Seznam použité literatury a pramenů

7.1 Literární zdroje

BÁRTA, Vladimír a BÁRTOVÁ, Hilda. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. 206 s. ISBN 978-80-245-1558-8.

BÁRTA, Vladimír. *Propagace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993, 45 s. ISBN 80-7079-219-1.

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993, 72 s. ISBN 80-7079-148-9.

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2003, 220 s. ISBN 80-245-0587-8.

BUKOVJAN, Petr. *Zákoník práce s judikaturou*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2008, 292 s. ISBN 978-80-7357-403-1 (brož.) :

DUPAL, Libor; NOVÁK, Karel; SLOSSBERGER, Otakar. *Rádce spotřebitele : Uzavíráme spotřebitelské smlouvy*. První vydání. Brno : CP books, a.s., 2005. 93 s. ISBN 80-251-0497-4.

DUPAL, Libor, MICHALOVÁ, Irena a NOVÁK, Karel. *Rádce spotřebitele. [1], Rizika při nákupu zboží*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005. x, 254 s. ISBN 80-251-0507-5.

FIALA, Josef, et al. *Lexikon občanského práva*. První vydání. Ostrava : Sagit, 1997. 494 s. ISBN 80-7208-002-4.

FILIPOVÁ, Alena a ZEMAN, Jiří. *Výzkum vybraných aspektů ochrany spotřebitele*. Praha: Oeconomica, 2009. 2 sv. (26, 26 s.). Faculty of International Relations Working papers, ISSN 1802-6591; vol. III, 16-17/2009. ISBN 978-80-245-1620-2.

HANÁK, Radim. *Finanční gramotnost ve školách Zlínského kraje: studijní materiály k projektu. Modul 2, Spotřebitel a jeho chování v oblasti financí*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. 76 s. ISBN 978-80-7318-981-5.

HÁSOVÁ, Jiřina a Zbyněk ŠVARC. *Ochrana spotřebitelů: (vybrané otázky právní úpravy)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 100 s. ISBN 978-80-245-1262-4

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha : Portál, 2005. 407 s. ISBN 8073670402.

HLAVSA, Petr. *Vzory soudních podání v občanskoprávních věcech*. První vydání. Praha : Prospektrum spol. s.r.o., 1995. 192 s. ISBN 80-7175-029-8

HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat*. První vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 164 s. ISBN 978-80-247-2201-6.

KAŇOVSKÁ, Lucie. *Doprovodné služby a jejich význam pro prosperitu podniků: Customer services and their importance for company prosperity : zkrácená verze Ph.D.* Brno: [Vutium], 2005, 32 s. ISBN 80-214-2980-1.

KLABUSAYOVÁ, Naděžda, BURDILÁKOVÁ, Renata, ZLÁMALOVÁ, Jana. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*, 1. vyd. Ostrava : VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. 164 s. ISBN 978-80-248-2037-8.

LIBÁNSKÝ, Václav a Petr ŠTĚPÁN. *Průvodce spotřebitele Evropskou unií*. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí České republiky v edičním oddělení Ústavu mezinárodních vztahů, 2001, 76 s. ISBN 80-86345-12-2

MAJEROVÁ, Věra a Emerich MAJER. *Empirický výzkum v sociologii venkova a zemědělství*. Vyd. 2. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2007, 277 s. ISBN 978-802-1316-980.

MAREK, Karel; ŽVÁČKOVÁ, Lenka. *Obchodní podmínky, obchodní zvyklosti a vykládací pravidla*. První vydání. Praha : ASPI, Wolters Kluwer, 2008. 296 s. ISBN 978-80-7357-333-1.

NENADÁL, Jaroslav. *Moderní systémy řízení jakosti: quality management*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2002, 282 s. ISBN 80-7261-071-6.

Obrana spotřebitele : Knihovnička osobních financí. První vydání. Brno : Computer Press, 2004. 33 s.

Obchod a spotřebitel '06 (Královec, Česko); STÁVKOVÁ, Jana, ed. *Obchod a spotřebitel '06: Královec, 11.-13.9.2006: sborník příspěvků ...* 1. vyd. Brno: Konvoj, 2007. 210 s. ISBN 978-80-7302-124-5.

Obchod a spotřebitel '07 (Luhačovice, Česko); STÁVKOVÁ, Jana, ed. *Obchod a spotřebitel '07: Luhačovice, 5.-7.9.2007: sborník abstraktů ...* 1. vyd. Brno: Konvoj, 2007. 99 s. ISBN 978-80-7302-131-3.

PADOVEC, Vladimír. *Ochrana spotřebitelů v obchodě*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1971, 91 s.

PAUKNEROVÁ, Daniela. *Psychologie pro ekonomi a manažery*. Praha : Grada Publishing, 2008. 254 s. ISBN 8024717069.

PELIKÁN, Tomáš a BOHŮNKOVÁ, Kateřina. *Prodávající a spotřebitel: jak předcházet konfliktům a urovnávat spory*. Praha: Spotřebitelský poradenský a informační servis, c2005. 90 s. Podnikatelé a spotřebitelé. ISBN 80-239-4293-X.

ŘEHULKA, Pavel. *Úspěšná propagace*. Olomouc: Czech Business Centre, 1994, 221 s.

STAŇKOVÁ, Pavla, VORLOVÁ, Růžena a VLČKOVÁ, Ilona. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

ŠVARC, Zbyněk. *Základy soukromého práva*. První vydání. Praha : Prospektrum spol. s.r.o., 1998. 520 s. ISBN 80-7175-061-1.

ŠAFAŘÍK, Pavel. *Praktický průvodce denním obchodováním*. [Praha]: P. Šafařík, 2011. 143 s. ISBN 978-80-260-0093-8.

Zajištění kvality v životním cyklu produktu: standardizovaný reklamační proces. 1. české vyd. Praha: Česká společnost pro jakost, 2010. 134 s. Management kvality v automobilovém průmyslu. ISBN 978-80-02-02276-3.

ZEMAN, Jiří. *Průručka Ochrana spotřebitele: legislativa, ochrana práv spotřebitele, ochrana zájmů spotřebitele, zajištění bezpečnosti pro spotřebitele*. [Praha]: Hospodářská komora České republiky, 2007. 24 s. ISBN 978-80-239-9145-1.

7.2 Zahraniční zdroje:

GERHARD, Ulrike. *Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf?: eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada*. Marburg/Lahn: Marburger Geographische Gesellschaft, 1998. xviii, 245 s. Marburger geographische Schriften, ISSN 0341-9290; H. 133. ISBN 3-88353-060-3.

LEIBLE, Stefan a SCHLACHTER, Monika. *Verbraucherschutz in der Aus-und Weiterbildung*. Filderstadt: Weinmann, [2007]. 99 s. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Reihe A, Angewandte Wissenschaft; Heft 517. ISBN 978-3-921262-47-4.

Verbraucherpolitik als Motor der Wirtschaft (2006 : Berlín, Německo). *Verbraucherpolitik als Motor der Wirtschaft: Ergebnisbericht: Laufzeit 17. März 2005 bis 10. Mai 2006*. Filderstadt: Weinmann, [2006]. xii, 155 s. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Reihe A, Angewandte Wissenschaft; Heft 518.

7.3 Použité webové stránky :

<http://www.adr.komora.cz/>

<http://www.businessinfo.cz/>

<http://www.coi.cz/>

<http://www.dtest.cz/>

<http://www.epravo.cz/>

<http://www.itczlin.cz/>

<http://www.mpo.cz/>

<http://www.portal.gov.cz/>

<http://www.reklamace.cz/>

<http://www.spotřebitel.cz/>

<http://www.zakonycr.cz/>

<http://www.zakony-online.cz/>

Dvouletá záruční doba : Mýty a skutečnost. [CD-ROM]. 1. vyd. Praha : Sdružení obrany spotřebitelů, 2002.

8. Seznam příloh

Příloha č. I. Ukázka reklamačního listu.....	81
Příloha č. II. Dotazník.....	82
Příloha č. III. Seznam navštívených provozoven z dotazníkem.....	83
Příloha č. IV. Rozhovor s reklamačním technikem slečnou Jaroslavou Štojdlovou.....	89
Příloha č. V. Rozhovor s pracovnící České Obchodní Inspekce	92
Příloha č. VI. Návrh inzerátu na obsazení pozice opravář(a) deštníků.....	95
Příloha č. VII. Ukázka konstrukce deštníku Doppler.....	96
Příloha č. VIII. Ukázka testu deštníku Doppler.....	97

Seznam grafů a tabulek

Seznam grafů

Graf č. 1	Porovnání počtu vyřazených deštníků.....	42
Graf č. 2	Porovnání hrubého obratu a ztráty na reklamacích – varianta č.1.....	45
Graf č. 3	Porovnání hrubého obratu a ztráty na reklamacích – varianta č.2.....	47
Graf č. 4	Přehled varianty č.1 a varianty č.2 v porovnání s obratem.....	49
Graf č. 5	Porovnání hrubého obratu a ztráty na reklamacích – varianta č.3.....	51
Graf č. 6	Grafické znázornění rozdílu ztráty z reklamací za rok 2010.....	53
Graf č. 7	Znázornění pohlaví respondentů.....	56
Graf č. 8	Působení respondentů ve firmě při přijímání reklamací.....	57
Graf č. 9	Grafické znázornění dotazu č.1.....	58
Graf č. 10	Grafické znázornění dotazu č.2.....	59
Graf č. 11	Grafické znázornění dotazu č.3.....	60
Graf č. 12	Grafické znázornění dotazu č.4.....	61
Graf č. 13	Grafické znázornění dotazu č.5.....	62
Graf č. 14	Grafické znázornění dotazu č.6.....	63

Seznam tabulek

Tab. č. 1	Hospodaření firmy Doppler CZ spol. s.r.o. v roce 2009, 2010.....	36
Tab. č. 2	Komparace rozdílů Česká republika / Rakousko.....	40
Tab. č. 3	Porovnání počtu vyřazených deštníků.....	42
Tab. č. 4	Ekonomické znázornění varianty č.1.....	45
Tab. č. 5	Ekonomické znázornění varianty č.2.....	47
Tab. č. 6	Přehled finančních a kusových ukazatelů v porovnání s navrhovanými variantami.....	49
Tab. č. 7	Ekonomické znázornění varianty č.3.....	50
Tab. č. 8	Porovnání varianty č. 1, 2, 3.....	53
Tab. č. 9	Působení respondentů ve firmě při přijímání reklamací.....	57
Tab. č. 10	Přehled nejdůležitějších potřeb.....	64
Tab. č. 11	SWOT analýza navrhované varianty č.2.....	67

Příloha č. I. Ukázka reklamačního listu.

REKLAMAČNÍ LIST		číslo
DODAVATEL	REKLAMUJÍCÍ	
Reklamované zboží		
Doklad o dodávce reklamovaného zboží (záruční list, paragon, faktura)*		
číslo:	ze dne:	
Zjištěná závada:		
Navrhovaný způsob řešení a) oprava zboží b) výměna zboží c) vrácení peněz d) jiný (popište)	Datum:	
	Rečeno a podpis reklamujícího	

*Neplatí se Sazka

Do 1/01 OP 254

Příloha č. II. Dotazník

Jaké reklamace na Vašem obchodě převládají, dle termínu od zakoupení?

Termín od zakoupení	
Do 6 měsíců	
Od 7 do 12 měsíce	
Od 13 do 18 měsíce	
Od 19 do 24 měsíce	
Žádný nebo jiný názor

Kolik reklamací je dle Vašeho názoru možno opravit (z hlediska jejich poškození)?

Opravitelnost	
0-25%	
26%-50%	
51%-75%	
76%-100%	
Nebo přesně vyjádřeno

Kolik reklamací je dle Vašeho názoru možno opravit (z hlediska ochoty kupujícího)?

Opravitelnost	
0-25%	
26%-50%	
51%-75%	
76%-100%	
Nebo přesně vyjádřeno

Souhlasili by jste s řešením reklamace deštníku opravou (bez Vaší fin. účasti)?

Souhlas s řešením reklamace opravou	
Spíše ANO	
Určitě ANO	
Spíše NE	
Určitě NE	
Jiný názor

Myslíte si, že je správný postup reklamovaný deštník vyměnit za nový (názorové hledisko)?

Názor	
Spíše ANO	
Určitě ANO	
Spíše NE	
Určitě NE	
Jiný názor

Kolik reklamačních řízení si myslíte, že by při řešení opravou bylo konfliktních?

Počet konfliktních reklamačních řízení	
0-25%	
26%-50%	
51%-75%	
76%-100%	

Příloha č. III. Seznam navštívených provozoven s dotazníkem

1. Vesna a.s. Pardubice
2. Kožená galanterie Berková Zdena Červený Kostelec
3. Kožená galanterie Remetová Lenka Náchod
4. Textilní galanterie Trojanová Ludmila Nové Město nad Metují
5. Brašnářství Hartman Luboš Dobruška
6. Švadlenka Kněz Pavel Trutnov
7. Švadlenka Kněz Pavel Žacléř
8. Kožená galanterie Janhubová Karla Trutnov
9. Obuv Vespo Trutnov
10. Švadlenka Válková Lenka Trutnov
11. Textilní zboží Gécová Viktorie Svoboda nad Úpou
12. Galanterie Hlavatá Jana Jičín
13. Svět kabelek Grossmannová Mária Jičín
14. Galanterie Copák Juraj Brandýs nad Labem
15. Obuv Synek Miroslav Stará Boleslav
16. Textil Piskáčková Ludmila Stará Boleslav
17. Textilní zboží Bláhová Olga Lysá nad Labem
18. Galanterie Antošová Jitka Nymburk
19. Galanterie Pinkas Libor Poděbrady
20. Švadlenka Serbousková Jarmila Kolín
21. Textil Musilová Zdeňka Kolín
22. Boutique Křížová Iveta Kolín
23. Švadlenka Král s.r.o. Kutná Hora
24. Textil Středa Miroslav Kutná Hora
25. Obuv Řípa Jiří Čáslav
26. Kožená galanterie Talacková Petra Čáslav
27. Obuv Linhartová Marie Golčův Jeníkov
28. Obuv Macháček Josef Chotěboř
29. Bytový textil Hejtmánková Sandra Chotěboř
30. Textil Kubát Petr Benátka nad Doubravou
31. Textil Bajerová Petra Frýdlant v Čechách

32. Textil Ševčíková Jitka Hejnice
33. Galanterie Lewická Hana Jablonec nad Nisou
34. Švadlenka Sůvová Jana Jablonec nad Nisou
35. Kožená galanterie Ježek Jakub Jablonec nad Nisou
36. Obuv Jadi s.r.o. Jablonec nad Nisou
37. Obuv Jadi s.r.o. Turnov
38. Obuv Jadi s.r.o. Liberec
39. Textil Šarounová Martina Liberec
40. Švadlenka Sůvová Jana Liberec
41. Boutique Šimůnková Jana Liberec
42. Obuv Stival a.s. Liberec
43. Obuv Galex a.s. Liberec
44. Obuv Galex a.s. Pardubice
45. Obuv Galex a.s. Hradec Králové
46. Obuv Herzogová Iva Náchod
47. Obchodní dům Prior a.s. Náchod
48. Obchodní dům Prior a.s. Semily
49. Obchodní dům Prior a.s. Turnov
50. Obuv Stival a.s. Kolín
51. Obuv Stival a.s. Hradec Králové
52. Galanterie Fenclová Bohumila Turnov
53. Textil Strnadová Romana Turnov
54. Obuv Patočková Eva Turnov
55. Obuv Patočková Eva Semily
56. Obuv Macháček David Turnov
57. Obuv Macháček David Semily
58. Obuv Macháček David Lomnice nad Popelkou
59. Švadlenka Jiříčková Alena Semily
60. Textilní galanterie Jiříštová Marta Jilemnice
61. Kožená galanterie Černoorská Eliška Jilemnice
62. Obuv Sobot s.r.o. Vrchlabí
63. Textilní galanterie Panýr Václav Vrchlabí

64. Obuv A+3 s.r.o. Vrchlabí
65. Textil Beneš Václav Vrchlabí
66. Kamna krby kotle s.r.o. Nová Paka
67. Textil Militká Alena Nová Paka
68. Papírnictví Luňák Květoslav Nová Paka
69. Textil Dolečková Soňa Letohrad
70. Kožená galanterie Ing. Malá Simona Ústí nad Orlicí
71. Obuv Dapi s.r.o. Hradec Králové
72. Kožená galanterie Doris s.r.o. Turnov
73. Švadlenka Sutec s.r.o. Mimoň
74. Švadlenka Vidnerová Vladislava Česká Lípa
75. Obuv Ing. Menčl Božík Česká Lípa
76. Švadlenka Kroupová Monika Děčín
77. Textil Pexa Miroslav Děčín
78. Textil Vondráčková Kateřina Česká Kamenice
79. Obuv Čínková Věra Rumburk
80. Obuv Čínková Věra Varnsdorf
81. Švadlenka Zaplatílková Dagmar Nový Bor
82. Textil Wallachová Věra Nový Bor
83. Textil Wallachová Česká Lípa
84. Textil Mašková Věra Česká Lípa
85. Textil Danet s.r.o. Česká Lípa
86. Obchodní dům Andy s.r.o. Česká Lípa
87. Galanterie Vorlová Olga Mladá Boleslav
88. Galanterie Janáková Marie Mladá Boleslav
89. Papírnictví Zítková Renáta Mladá Boleslav
90. Obuv Ing. Verner Jaroslav Bobrovice
91. Textil Kopecká Anna Bakov nad Jizerou
92. Textil Vrabcová Dana Mnichovo Hradiště
93. Textilní zboží Hršel Rudolf Hradec Králové
94. Textil Kluková Helena Hradec Králové
95. Galanterie Kluka Pavel Hradec Králové

96. Švadlenka Šimek/Savko s.r.o. Hradec Králové
97. Textil Prouzová Zuzana Hradec Králové
98. Obchodní dům Krakonoš s.r.o. Špindlerův Mlýn
99. Textil Michlíková Marie Česká Lípa
100. Obuv Daňková Jana Čáslav
101. Galanterie Faifrová Štěpánka Choceň
102. Textil Fišer Radek Vysoké nad Jizerou
103. Textil Frýba Miroslav Úpice
104. Galanterie Hagal s.r.o. Hrádek nad Nisou
105. Textil Horáček Petr Bělá pod Bezdězem
106. Kožená galanterie Hůlková Jarmila Chrudim
107. Textil Kubantová Šárka Chrudim
108. Obchodní dům ARX s.r.o. Dražkovice
109. Textil Naňková Dana Heřmanův Městec
110. Textil Naňková Dana Chrudim
111. Obuv Justová Nad'á Česká Lípa
112. Kovovýroba LKV s.r.o. Lomnice nad Popelkou
113. Reklamní agentura Šrajer Antonín Turnov
114. Textil Patex 2010 s.r.o. Pardubice
115. Boutique Krásná móda s.r.o. Liberec
116. Barvy laky Landyšová Marie Turnov
117. Kamna krby Meduna s.r.o. Pardubice
118. Obchodní dům Melichar s.r.o. Trutnov
119. Obchodní dům Melichar s.r.o. Úpice
120. Obchodní dům Melichar s.r.o. Červený Kostelec
121. Textil Ing. Menčíková Marta Hořice v Podkrkonoší
122. Textil Ing. Mikš Václav Tanvald
123. Obuv Nejedlíková Jiřina Mostek
124. Kancelářské potřeby Němeček Petr Turnov
125. Textil Neumanová Marie Hostinné
126. Boutique Poláčková Věra Hradec Králové
127. Vše pro dům a zahradu Prodoma s.r.o. Kolín

128. Vše pro dům a zahradu Prodoma s.r.o. Stará Boleslav
129. Vše pro dům a zahradu Prodoma s.r.o. Kostelec nad Černými lesy
130. Vše pro dům a zahradu Prodoma s.r.o. Liberec
131. Vše pro dům a zahradu Prodoma s.r.o. Hořice
132. Textil Stibůrek Miroslav Český Dub
133. Obuv Nováková Jana Uhlířské Janovice
134. Spotřební zboží Umlauf Karel Hronov
135. Železářství Kynčl Luboš Lomnice nad Popelkou
136. Textil Puskarčík Petr Harrachov
137. Obuv Josefí Petr Náchod
138. Obuv Hladíková Miluše Broumov
139. Obuv Klepl Václav Vrchlabí
140. Textil Havránková Zdena Liberec
141. Železářství Svoboda s.r.o. Horka u Staré Paky
142. Obuv Albot s.r.o. Jablonec nad Jizerou
143. Galanterie Kulhánek Oldřich Hradec Králové
144. Výroba automobilových doplňků Hella s.r.o. Mnichovo Hradiště
145. Galanterie Nováková Jindra Trutnov
146. Textil Krejčíková Jitka Turnov
147. Textil Krejčíková Jitka Lomnice nad Popelkou
148. Textil Konečná Marie Velké Meziříčí
149. Punčochové zboží Evona a.s. Chrudim
150. Krejčovství Lukáčová Jana Pardubice
151. Bytový textil Moliten s.r.o. Liberec
152. Textil Ponocná Alice Pardubice
153. Textil Batys Verdek s.r.o. Dvůr Králové nad Labem
154. Čalounictví Ehl Roman Hradec Králové
155. Textil Žáková Danuše Pardubice
156. Železářství Vondráček Miroslav Jilemnice
157. Sportovní potřeby Král Petr Jablonec nad Nisou
158. Spodní prádlo Tomšová Hana Jablonec nad Nisou
159. Železářství Soukup Petr Turnov

160. Spodní prádlo Steindlerová Tatiana Liberec
161. Spodní prádlo Stendlerová Tatiana Mladá Boleslav
162. Spodní prádlo Stendlerová Tatiana Chrastava
163. Spodní prádlo Mixánková Iva Turnov
164. Bytový textil Kozlovská Alena Pěňčín
165. Prodej oděvů Dvořáková Irena Náchod
166. Luxusní móda s.r.o. Třebechovice pod Orebem
167. Textil Hladík Václav Nové Město nad Metují
168. Textil Holeček Václav Hradec Králové
169. Oděvy Popeláková Hana Jičín
170. Dětský textil Kramárová Iva Dvůr Králové nad Labem
171. Spodní prádlo S.U.C. s.r.o. Nová Paka

Příloha č. IV. Rozhovor s reklamačním technikem slečnou Jaroslavou Štojdlovou.

Mohla byste nám přesněji popsat Vaší pracovní pozici?

Pracuji již čtvrtým rokem na pozici reklamační technik na zahradní nábytek, slunečníky a doplňky zahradního charakteru. Moje práce je evidovat přijaté reklamace, koordinovat jejich vyřízení a zpětné odeslání k zákazníkovi v dostatečném termínu.

Mohla byste nám upřesnit jednotlivé kroky od nalezení vady zákazníkem až po převzetí vyřízené reklamace zákazníkem?

Zákazník by měl reklamovat vadný výrobek bezodkladně ihned. Bohužel se nám v mnoha případech stává, že zákazník vadný výrobek používá dál a vadu neřeší. Dochází tím ještě k rozsáhlejšímu poškození a někdy již neřešitelné vadě. Co se týká zahradního nábytku z měkkého dřeva, tak mnohdy zákazník vůbec neprovádí údržbu nábytku předepsaným způsobem a přichází reklamovat prodejci nábytek zešedlý, popraskaný a nebo i plesnivý. Takové vady ve většině případů zamítáme jako neoprávněné. Přitom by stačilo přijít při prvních příznacích vady a zákazník by dostal přesné instrukce, co s nábytkem udělat, aby nedošlo k dalšímu poškození. Ale zpět k Vašemu dotazu : zákazník reklamuje vadný výrobek u prodejce, kde ho zakoupil. Samozřejmě, že pokud jde o větší firmu, která má více poboček, tak může využít nejbližší provozovnu, bez omezení, že by musel přímo na provozovnu kde výrobek zakoupil. Prodejce sepíše reklamační list, který obsahuje nutné záležitosti a to datum nákupu výrobku, pořadové číslo reklamace, datum uplatnění reklamace, jméno zákazníka a k reklamačnímu listu přiloží kopii daňového dokladu (originál si zákazník musí vždy ponechat u sebe). Následně pracovník obchodu vyrozumí mne jako reklamačního technika o přijaté reklamaci. Způsob vyrozumění je dle dohody a bývá to fax, email, telefon. Obratem vyrozumím prodejce o dalším postupu a to většinou bývá vyzvednutí přepravní službou nebo obchodním zástupcem. Po přijetí reklamace na našem pracovišti přihlížíme k datu nákupu výrobku. Nelze považovat vady vzniklé opotřebením za oprávněné. Reklamovaný výrobek tedy opravíme, vyměníme nebo navrhneme vrácení peněz anebo jako poslední variantu, zamítneme. Svůj závěr vždy odůvodníme podrobným vysvětlením. Po tomto kroku výrobek pečlivě zabalíme a odešleme přepravní službou zpět prodejci. Ten po přijetí vyrozumí telefonicky zákazníka o vyřízení reklamace. Následně zákazník přichází do obchodu k převzetí vyřešené

reklamace. Samozřejmě, že se celkem často stává, že zákazník udělá pokus a požaduje vrácení peněz nebo jiné neadekvátní řešení ale pokud nám to nenařizuje zákon, tak se tomuto kroku snažíme vyhnout. Zákazník tedy buď uzná naše řešení anebo s ním nesouhlasí a pak má řízení další kolo, kdy opět píšeme ještě podrobnější vyjádření jako odůvodnění předchozího postupu. Z tohoto důvodu musíme již první vyjádření pečlivě uvážit, abychom nemuseli v případném druhém kole svoje vyjádření měnit.

V kolika případech je reklamační řízení konfliktní?

Přiznám se, že v naší evidenci nevidujeme, které reklamace jsou konfliktní a které ne. Pokud bych měla vyjádřit osobní odhad, tak si myslím, že bych to rozdělila na tři skupiny a to: bezkonfliktní, konfliktní a velmi konfliktní. Procentuálně bych to viděla takto: 60% je bezkonfliktních, 35% je konfliktních a zbylých 5% je velmi konfliktních.

Můžete nám sdělit kolik procent z prodaných výrobků máte zpět na reklamaci?

Tak to Vám mohu sdělit s naprostou přesností: za rok 2011 jsme měli 4,79 reklamací ze 100% prodaných výrobků. Toto číslo považuji za velmi malé a solidní s přihlédnutím k našemu vysokému obratu a hlavně k přihlédnutí k sílícímu tlaku ze strany odběratelů na co nejnižší cenu, která je někdy tak snížena, že další snížení by bylo pod hranicí ekonomické rentabilnosti.

Přiznala jste nám, že 5% reklamací je velmi konfliktních, dovedete po pracovní době vypnout a nemyslet na nějaký takový prožitý konflikt?

Naštěstí umím po odchodu z pracoviště vypnout a nemyslet na pracovní problémy. Náplň mojí práce je komunikace s lidmi a ta je někdy velmi náročná a konfliktní. Na mojí pozici, než jsem nastoupila já, tak pracovaly postupně tři pracovnice, které právě pro konfliktní situace svojí práci vzdaly a přešly na jiné pozice. Tato práce vyžaduje velmi asertivní jednání spojené s neustálým studiem novel zákonů, o které v naší malé zemi není nouze.

Kde myslíte, že je slabé místo v celém systému reklamačního řízení?

Dle mého názoru nejslabším článkem systému při reklamačním řízení je velmi špatná informovanost kupujících. Mnohdy argumentují útržky z kontextu, které zaslechli v mediích nebo od svých známých. Obvyklý argument, který slýchám je, že má zákazník

dva roky záruky a má na reklamaci nárok. S tímto tvrzením musíme souhlasit, ale i zákazník si musí uvědomit, že reklamovat lze jen za určitých podmínek. Což zákazník mnohdy nechce slyšet a domáhá se křičením a vyhrožováním medializace problému, jen když docílí svého.

Jak myslíte, že by šlo toto slabé místo eliminovat?

Pokud by naše média po pravdě seznamovala širokou veřejnost se zákonem na ochranu spotřebitele. Pořady jako jsou Černé ovce nebo Na vlastní oči sice mají vysokou sledovanost, ale někdy, když se nad celou věcí zamyslíte, tak si získáte opačný názor, než mají redaktoři a stěžovatel. Média ale při své honbě za senzací jsou ochotná i vysílaným pořadem poškodit obchodníka nebo výrobce, ale na následky nikdo z nich nemyslí.

Napadá Vás nějaké legislativní řešení?

V tomto směru bych určitě ošetřila to, že v případě naprostého prokázání, že reklamační je neoprávněná, by měl zákazník uhradit vzniklé náklady spojené s řízením. Myslím v případech kdy zákazník zkouší reklamovat s myšlenkou, tak to zkusím a třeba to vyjde. Víím ale, že prokázání tohoto kroku je velmi těžké, ale pokud zákazník může bez postihu dělat pokusy, tak je to také špatně. Například vyzvednutí jedné zahradní sestavy nás stojí 700,- Kč bez DPH a tu samou částku cesta zpět.

Děkuji Vám za rozhovor.

Příloha č. V. Rozhovor s pracovníci České Obchodní Inspekce (podmínka – anonymní)

Mohla byste nám říci název Vaší funkce?

Inspektor

Co je náplní Vaší práce?

Kontrola obchodních jednotek a služeb. V případě stížnosti (dle naší definice „Podnětu“) spotřebitele je náplní mojí práce řešit na základě příkazu nadřízeného dle pracovního plánu tento podnět.

Z Vaší odpovědi bychom se mohli domnívat, že náplní Vaší práce jsou konflikty s lidmi.

Usuzujeme správně?

To se nedomnívám. Myslím si, že malé procento kontroly je konfliktní ale velká většina kontroly je v rámci mezí. Dle mého názoru je při jednání nejdůležitější nastavit si hranice, kam si kontrolovaného pustíme. Za stejně důležité ale nesmím zapomenout uvést to, že je pro mne nutná vysoká znalost legislativy (zákonů, vyhlášek a předpisů).

V naší diplomové práci se věnujeme problému řešení reklamací z pohledu prodejce a to se zaměřením na spotřební zboží – konkrétně deštníků. Reklamace se doposud řeší výměnou za nový kus nebo vrácením peněz. Rádi bychom, aby se většina reklamací řešila opravou.

Domníváme se, že to bude pro firmu přínos a to jak po stránce finanční, tak po stránce marketingové. Můžete se k našemu návrhu řešení reklamací deštníků firmy Doppler na českém trhu vyjádřit?

Z hlediska legislativy, pokud je to vada opravitelná, lze výrobek s vadou opravit. Mám pro Váš návrh kladné stanovisko, neboť zákon Vám to umožňuje a je jen na Vás, zda toho využijete, nebo zda budete vracet peníze a samozřejmě finančně ztrácet.

Máme jen trochu obavy, zda při řešení reklamací opravou neodradíme zákazníky opakující koupi?

To určitě ne, protože i jiní obchodníci reklamace řeší opravou. Například oděvní výrobci, obuv, atd. V případě potřeby je to naprosto běžný postup. Vezměte si jen, že třeba u výše uvedených výrobků jsou běžné vady tohoto typu –

- oděvy – utržený zip u bundy, rozpárání ve švu, páráni se podšívky
- obuv – utržený zip, rozlepený lepený spoj, rozpárání ve švu

A to jsou vady celkem snadno opravitelné a pokračujete v původní záruční době, pouze s prodloužením o dobu, kdy spotřebitel nemohl výrobek používat z důvodu opravy.

V opačném případě mu vrátíte peníze anebo poskytnete novou záruční dobu, když výrobek vyměníte za nový.

Dle mého názoru převážná většina spotřebitelů stejně nebude spokojena s vyřízením reklamace formou opravy, protože usiluje o vrácení peněz a předem s vrácením peněz počítá a jakékoliv jiné řešení si zpočátku nechtějí připustit.

Můžete nám alespoň zhruba říct, zda máte hodně případů, kdy spotřebitel podává stížnost (podnět) na vyřešení reklamačního řízení opravou, když požadoval vrácení peněz nebo nový výrobek?

Nejedná se o velké množství případů, kdy si spotřebitel stěžuje na vyřízení reklamace formou opravy výrobku. Je to spíše ojedinělé. Většina našich stížností je na kvalitu současného spotřebního zboží. Všichni spotřebitelé podávající tento podnět si totiž neuvědomují, že ČOI není orgánem, který ve své pravomoci může řešit jakost výrobku. Jakost může řešit (posuzovat) pouze soudní znalec příslušného oboru. ČOI posuzuje dodržení zákona na ochranu spotřebitele z hlediska těchto bodů :

- přijetí reklamace.
- písemné zahájení reklamačního řízení se všemi náležitostmi – datum nákupu výrobku, datum přijetí reklamace, název výrobku, údaje prodejce, údaje reklamujícího, požadavek zákazníka jakým způsobem si přeje reklamaci řešit.
- písemné ukončení reklamačního řízení se všemi náležitostmi – datum ukončení reklamačního řízení (předání výrobku zákazníkovi), jakým způsobem je reklamace vyřešena a patřičným odůvodněním a to hlavně v případě zamítnutí požadovaného způsobu vyřízení reklamace.
- zda byla reklamace řešena v požadovaném termínu, což je dle zákona na ochranu spotřebitele 30 kalendářních dnů.

Domníváte se, že v mnoha případech se nespokojený spotřebitel obrací na soudního znalce v oboru?

Myslím si, že pouze ve výjimečných případech, neboť se jedná o placený posudek a spotřebitel, pokud soudní spor vyhraje, tak může uplatnit, a to podáním soudního návrhu, zaplacení posudku soudního znalce. Většinou se jedná o placené posudky na finančně hodnotnější věci nebo služby. Hodně spotřebitelů pouze vyvíjí nátlak na prodejce, aby dosáhli svého, ale pokud by do toho měli dále investovat, tak je to odradí.

Existuje mimo Vás nějaký jiný státní orgán, který se v náplni své práce zabývá řešením reklamací spotřebitelů?

Na většině městských úřadů zhruba jeden den v měsíci funguje poradna pro spotřebitele. Zde spotřebitel obdrží základní informace, jak má v reklamačním řízení postupovat a na co má a na co nemá nárok dle zákona na ochranu spotřebitele. Bohužel o této službě málo občané vědí, a tak není využívána, jak by měla. Podle mého názoru je většina reklamačních řízení zbytečná, protože spotřebitelé mají požadavky, na které nemají ze zákona nárok. Ale ani ze strany prodejců, není vše v pořádku. Setkávám se s naprosto chybným postupem ze strany prodejce nebo s naprostými nedostatky při vyplňování reklamačních listů. Také zde jsou určitě velké rezervy ve studii zákona. V některých případech jsem také řešila, že prodejce posílal reklamovaný výrobek svému dodavateli

Děkuji Vám za rozhovor.

Příloha č. VI. Návrh inzerátu



Doppler CZ spol. s.r.o. se sídlem
Trocnovská 70, Trhové Sviny 374 01

Zavedená firma nabízí obsazení následující pracovní pozice:

Opravář, opravářka deštníků.

Požadujeme:

- manuální zručnost
- samostatnost v plnění svěřených úkolů
- pečlivost
- asertivitu
- ochotu pro práci přesčas v případě potřeby
- dobré komunikační schopnosti
- základní znalost práce na PC

Nabízíme:

- odpovídající platové ohodnocení
- zaměstnanecké výhody velké firmy
- příjemné pracovní prostředí

V případě zájmu Vám bližší informace podá pan Jiří Micák osobně nebo na telefonním čísle +420602307625, jiri-micak@doppler.cz

Příloha č. VII. Ukázka konstrukce deštníku Doppler

Obrázek č. 1 Ukázka konstrukce deštníku Doppler



Zdroj: propagační oddělení Doppler CZ spol. s.r.o.

Obrázek č. 2 Ukázka konstrukce deštníku Doppler



Zdroj: propagační oddělení Doppler CZ spol. s.r.o.

Příloha č. VIII. Ukázka testu deštníku Doppler

Obrázek č. 3 Ukázka testu deštníku Doppler – postup 01-vzduchový tunel BMW



Zdroj : propagační oddělení Doppler CZ spol. s.r.o.

Obrázek č. 4 Ukázka testu deštníku Doppler – postup 02-vzduchový tunel BMW



Zdroj : propagační oddělení Doppler CZ spol. s.r.o.

Obrázek č. 5 Ukázka testu deštníku Doppler – postup 03-vzduchový tunel BMW



Zdroj : propagační oddělení Doppler CZ spol. s.r.o.