

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE NA TÉMA:

REKLAMAČNÍ ŘÍZENÍ

Autor bakalářské práce:

Kukrle Marek

Vedoucí bakalářské práce:

JUDr. Ing. Bohumír Štědroň, LL.M. Ph.D

Na ČZU dne

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci na téma "Reklamační řízení" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne

.....

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své bakalářské práce, JUDr. Ing. Bohumíru Štědroňovi, LL.M. Ph.D., který mi svými odbornými znalostmi a zkušenostmi pomohl s vypracováním bakalářské práce. Velký dík patří dále oponentovi, JUDr. Zdeňku Hájkovi, který dohlížel na odbornou stránku celého dokumentu.

REKLAMAČNÍ ŘÍZENÍ

Souhrn

Úkolem této bakalářské práce zpracované na téma „Reklamační řízení“ je přiblížení reklamačního procesu, jak z právního, tak z obecného pojetí. V první části práce jsou vysvětleny základní pojmy, které s procesem reklamace souvisí. V dalších kapitolách jsou rozebírány jednotlivé druhy reklamací – např. reklamace výrobku, zboží a služeb nebo reklamace vad zboží. Důležitým cílem práce je pomoc běžným spotřebitelům při problematikách spojených s řešením reklamací, a uvědomit si, jaká práva a povinnosti kupující má. Vyčíst se dají také další informace, jež jsou pro reklamační řízení důležité. V závěru této bakalářské práce jsou shrnuty nejvýznamnější informace o reklamačním řízení a jeho praktickém využití.

Klíčová slova:

ochrana spotřebitele

reklamace

reklamační lhůta

služba

spotřebitel

vady

výrobek

záruční doba

zboží

COMPLAINT PROCEDURE

Summary

The main focus of this bachelor thesis „Complaint procedure“ is approach of the complaint process from the legal and general view. In the first part is explained the basic concepts related to process claims. The next chapters are focused on three types of claims - claims of products, goods or services or a warranty for defective goods. An important goal is to help ordinary consumers in problematikách associated with resolving complaints, and be aware of what rights and obligations of the buyer. Can also read the other information that are important to the complaints procedure. In conclusion, this work summarizes the most important information about the complaint procedure and its practical use.

Keywords:

complaint deadline
complaint
consumer protection
consumer
defects
goods
guarantee period
product
service

OBSAH

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika	11
3	Obecná problematika řešení reklamací.....	12
3.1	Základní pojmy	12
3.2	Způsoby vyřízení reklamace	14
3.3	Postup při reklamační řízení	17
3.4	Zákon o ochraně spotřebitele – povinnosti prodávající, klamání spotřebitelů	19
4	Česká obchodní inspekce.....	21
4.1	Organizační struktura.....	22
5	Reklamace výrobků	24
5.1	Označení výrobku	24
5.2	Povinnost označení výrobku	24
5.3	Návod k použití.....	25
5.4	Záruční list	26
6	Reklamace zboží a služeb	27
6.1	Záruční doba	29
6.2	Reklamační řád	29
6.3	Vady odstranitelné	31
6.4	Vady neodstranitelné	31
7	Přímé řešení reklamace ve společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.	33
7.1	Nejčastěji podávané reklamace.....	33
7.1.1	Recyklované a roamingové hovory	34
7.1.2	GPRS roaming	35
8	Užitečné rady	37
9	Závěr	38
	Seznam použité literatury a citací	40
	Seznam použitých příkladů.....	42
	Seznam příloh	42

1 ÚVOD

Otázka reklamačního řízení je v dnešní době velmi aktuální a diskutovaná. Mnoho lidí si neví rady, jak a kde reklamovat zakoupené zboží, výrobek či chybně poskytnutou službu. Spotřebitelé si proto musí dávat pozor na to, aby byly reklamace podávány dle zákonných ustanovení, např. co se týče lhůt, přiložených dokumentů, atd., a aby nedocházelo ke komplikacím mezi ním a prodávajícím. Tento reklamační kolotoč bývá pro mnoho lidí velmi nepříjemný a zdlouhavý. Někteří jsou z procesu tak znechuceni, že to vše vzdají a nemají sílu na to, aby dále pokračovali. Na opačné straně existují tací, kteří se v reklamacích velmi dobře vyznají a bojují až do konce reklamačního procesu.

Níže uvedené řádky budou zaměřeny na skladbu bakalářská práce. Dokument je koncipován do 9 kapitol, z nichž má pak každá své podkapitoly.

První a druhá část je věnována úvodu, cíli a metodice celé bakalářské práce.

Ve **třetí kapitole** je zapotřebí seznámit čtenáře se základními pojmy, bez kterých by se problematika reklamačního procesu nedala dále rozebírat. Následně se text zaměřuje na postup spotřebitele při reklamaci, aby nedocházelo ke komplikacím, či k jiným potížím. Je možné se tu seznámit s jednotlivými druhy reklamací a jejich řešením.

Ve **čtvrté části**, zabývající se Českou obchodní inspekcí, jsou shrnuty informace týkající se tohoto orgánu státní správy. Zabývá se především kontrolou fyzických a právnických osob, které prodávají či dodávají zboží/výrobky na trh. Bez této instituce by prodávající měli větší možnost klamat své zákazníky.

Pátá kapitola se věnuje postupům v případě, kdy prodávající odmítne reklamaci přijmout. Dále je tu odpověď na otázku týkající se povinnosti označení výrobku, návodu k použití a záručního listu.

Šestá část se zabývá reklamací zboží a služeb. Je tu např. vysvětlen rozdíl mezi odstranitelnou a neodstranitelnou vadou.

Sedmá kapitola vychází z praktických zkušeností nabytých ve společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. za dob vysokoškolské praxe. Tato část je věnována reklamacím zaměřeným na oblast služeb. Vysvětleny jsou zde jednotlivé druhy reklamací (např. reklamované roamingové hovory), a také jednotlivé způsoby vyřízení reklamace, tzn. zda jde o oprávněnou nebo neoprávněnou. Ke každé této podkapitole je uveden příklad z praxe, který s probíranou tematikou úzce souvisí.

Osmá kapitola rozebírá užitečné rady pro spotřebitele - kde a jak by měl spotřebitel hledat pomoc, jak by měl postupovat při reklamaci, jestliže není k dispozici vedoucí prodejny, a také jaké dokumenty by si měl po nákupu zboží ponechat, jestliže později dojde k reklamaci nějaké věci.

Devátá kapitola se věnuje závěrečnému souhrnu. Je zde uvedena zmínka o dotazníku, který je jednou ze součástí příloh. V samotném závěru je pak uvedeno vyhodnocení zodpovězených otázek. Bakalářská práce je doplněna přílohami, jejichž obsah je uveden na konci dokumentu.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Bakalářská práce na téma „Reklamační řízení“ se z největší části zabývá rozborem jednotlivých typů reklamací. Práce není striktně rozdělena na teoretickou a praktickou část. Je zde využit systém teorie, která je občas doplněna konkrétními příklady z praxe. Zpočátku je práce zaměřena všeobecně na problematiku reklamačních procesů, klamání spotřebitele, povinnosti prodávajících, atd. Postupně se přechází na konkrétní stížnosti zákazníků, které byly podávány u společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

Hlavním cílem je představit reklamace zboží, výrobků a služeb, a ke každému uvést názorný příklad. Přečtení tohoto dokumentu by mělo případnému čtenáři usnadnit jeho případný reklamační proces. Měl by být detailněji seznámen s právy a povinnostmi, které má jak kupující tak prodávající, a následně se přitom vyhnout případným konfliktům. Dalším neméně důležitým cílem je poukázat na různé možnosti, kdy prodávající klame své zákazníky. To je vysvětleno i na praktickém pojetí v konkrétní společnosti.

V práci jsou využity dvě hlavní metody: metoda **dotazování**, kdy byl pro určitý počet lidí vytvořen dotazník zpracovaný na probíranou problematiku; a dále metoda **analýzy dokumentů**, ke kterým nejčastěji sloužily interní směrnice společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

3 OBECNÁ PROBLEMATIKA ŘEŠENÍ REKLAMACÍ

3.1 Základní pojmy

Reklamacce – rozumí se uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb. Právní úprava odpovědnosti za vady je upravena v soukromoprávních kodifikacích, tedy v občanském a obchodním zákoníku.¹

Reklamační řád – je dokument, který informuje spotřebitele o podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků či služeb včetně údajů o tom, kde lze reklamaci uplatnit, a také o provádění záručních oprav¹

Služba – služba je činnost, která vede k uspokojování potřeb zákazníka (spotřebitele)

Spotřebitel – je osoba, která spotřebovává zboží a služby. Především se jedná o fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. Jde tedy o osobu, která užívá výrobky (služby) jako konečné produkty – tzn. že je konečným adresátem výrobku (služby). Spotřebitelem pak může být jednotlivec (fyzická osoba), instituce (právnická osoba) nebo i skupina jednotlivců v roli. Spotřebitel je subjektem právního vztahu, který vzniká na základě uzavření smlouvy mezi ním a poskytovatelem služby či prodávajícím. Může jím být fyzická osoba, právnická osoba i podnikatel – fyzická osoba.¹

Výrobek – je kterákoliv věc, která byla vyrobena, nebo jinak získána bez ohledu na zpracování a jeho určena k nabídce spotřebiteli¹

Záruka – je prostředek obrany spotřebitele, který rozšiřuje odpovědnost prodávajícího (či zhotovitele věci) i na vady, které se projeví či vzniknou po předání věci¹

Záruční doba – je taková doba, po kterou lze uplatnit danou záruku (je to odpovědnost prodávajícího nebo zhotovitele za vady, které se projeví po převzetí)¹

*„Při prodeji **spotřebního zboží** je záruční doba 24 měsíců; jde-li o prodej **potravinářského zboží**, je záruční doba osm dní; u prodeje **krmiv** tři týdny a u prodeje **zvířat** šest týdnů. Je-li na prodávané věci, jejím obalu nebo návodu k ní připojeném*

¹ ANGLADA, S., *Vnitropodnikové směrnice společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.* Praha, 2009.

vyznačena v souladu se zvláštními právními předpisy lhůta k použití věci, skončí záruční doba uplynutím této lhůty.“²

Mnohdy jistě každého z nás při reklamaci napadlo, zda si prodejce může záruční podmínky libovolně upravovat. Níže bude uvedeno přesnější vysvětlení. Prodejce smí rozšířit práva zákazníka nad zákonný rámec, nesmí jej však omezit nebo mu stanovit další podmínky, které nejsou určeny zákonem. Všechna další ustanovení či požadavky znevýhodňující zákazníky, jsou dle občanského zákoníku neplatná, a to i tehdy, když s nimi zákazník prokazatelně souhlasí. Obecně vyplývá, že se spotřebitel nesmí svých práv výslovně vzdát. Jestliže tedy prodávající něco takového požaduje, nejen že to pro kupujícího není závazné, ale navíc se prodávající dopouští protiprávního jednání.³

S předchozím problémem může souviset i další otázka. Každý z nás se určitě alespoň jednou dostal do situace, kdy musel něco reklamovat – ať už službu či spotřební produkt. S těmito reklamace mohou někdy souviset tzv. **další nutné výdaje**, jako např. telefonáty, cestovné, dopravné, atd. Jak je to tedy s proplácením těchto nákladů? Dle zákona má spotřebitel nárok na úhradu prokazatelných nákladů spojených s reklamací. V praxi však bývají tyto náklady ve srovnání s reklamovanou částkou velmi nízké, těžko prokazatelné a prodejci na jejich úhradu zpravidla dobrovolně nepřistoupí. Nákladem spojeným s uplatněním práv z odpovědnosti za vady může být např. náhrada nákladů na jízdné kupujícího při cestě do záruční opravny a za účelem vyzvednutí opravené věci. Dále tu může být zahrnuto poštovné, náklady odborné prohlídky potřebné ke zjištění vady, náklady přepravy věci nebo náklady spojené s demontáží. Na druhé straně je nutné uvést, co se naopak nedá za takovéto další nutné výdaje považovat – tj. např. náklady na samotné odstranění vady nebo náklady na soudní řízení. Nejčastějším druhem těchto nákladů jsou v dnešní době náklady za znalecký posudek. Spotřebitel si jej může nechat vypracovat v případě zamítnutí reklamace.³

² Zákon č. 285/2009 Sb., občanský zákoník. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2009, § 620

³ *Spotřebitel* [online]. 2010 [cit. 2010-10-25]. Spotřebitel . Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitel.cz>>.

3.2 Způsoby vyřízení reklamace

Pokud je podána reklamace, je nutné očekávat dva možné způsoby vyřízení. Níže je problematika vysvětlena na **praktickém pojetí** reklamací ve společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. Jde o společnost, kde převážnou většinu reklamací tvoří reklamace služeb. Jejich vyřešení může být provedeno dvěma způsoby: **oprávněně** nebo **neoprávněně**. V případě, že je reklamace vyřešena kladně (oprávněně), je nutné vrátit zákazníkovi dohodnutým způsobem do 1 měsíce od vyřízení reklamace jím zaplacené částky, nebo se s ním dohodnout na jiném přijatelném řešení. Pokud je na druhé straně reklamace shledána neoprávněnou, může společnost požadovat úhradu účelně vynaložených nákladů spojených s vyřízením reklamace, a to v plné výši. Tyto případy se téměř nevyskytují. Pokud by zákazník nesouhlasil s výsledkem reklamace, může samozřejmě reklamaci podat opětovně, tzv. 2. kolo reklamace, nebo podat námitku u příslušného orgánu v souladu s platnými právními předpisy. Nejčastěji to bývá námitka k Českému telekomunikačnímu úřadu.⁴

Příklad 1: Oprávněná reklamace

Požadavek od zákazníka

Zákazník podal písemnou žádost dne 28.2.2008 o přechod z Tarifu GO na paušál se stávajícím tel. číslem. Přechod byl zákazníkovi po telefonu přislíben, zaměstnanec společnosti Telefónica O2 však aktivoval úplně nové číslo, tzn. zákazník měl na svém účtu aktivní dvě čísla. Jedno číslo používal, ke druhému však nedostal ani SIM kartu.

Řešení

Tato reklamace je oprávněná, protože došlo k chybě zaměstnance společnosti. Zákazníkovi byly formou dobropisu (viz Příloha 3) vráceny zaplacené paušální poplatky za nechtěné tel. číslo a toto tel. číslo bylo následně odpojeno.

⁴ *BusinessInfo.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-03-02]. Reklamace zboží a služeb. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-ochrana/reklamace-zbozi-a-sluzeb/1001142/43038>>.

Příklad 2: Oprávněná reklamáce

Požadavek od zákazníka

Zákaznice požaduje storno (zrušení, dobropisování) faktur vystavených dne 08.05. a 08.06.2009, protože podala žádost o odpojení daného čísla v tomtéž roce.

Řešení

Po přezkoumání daného případu bylo rozhodnuto následovně. Telefonní číslo zákaznice bylo sice na její žádost v květnu 2009 odpojeno, ale díky technické chybě se vystavily květnová a červnová faktura téhož roku. Vzhledem k tomu, že šlo o chybu na straně společnosti Telefónica O2, byla reklamáce posouzena kladně. Zákaznici byl zaslán dopis (viz Příloha 2) s vyrozuměním.

Příklad 3: Neoprávněná reklamáce

Požadavek od zákazníka

Zákazník zaslal reklamaci faktury ze dne 08.08.2009 (viz Příloha 4), kde projevil nesouhlas s vyúčtovanými službami. Není si vědom, že by tyto služby využíval v tomto zúčtovacím období.

Řešení

V takovém případě je rozhodující podrobný výpis hovoru, který se nachází v interní databázi společnosti, kde jsou uvedeny všechny uskutečněné hovory a také SMS zprávy. V tomto případě bylo podle podrobného účtu zjištěno, že zákazník všechny vyúčtované služby v daném měsíci využil. Proto bylo rozhodnuto v neprospěch zákazníka a reklamáce byla shledána za neoprávněnou. Zákazníkovi byl zaslán dopis s vyrozuměním.

Příklad 4: Neoprávněná reklamáce

Požadavek od zákazníka

Zákazník dne 08.12.2009 podal žádost o ukončení smlouvy, k 07.01.2010 mu však i přesto byla vystavena faktura. Zákazník s úhradou nesouhlasí, protože v té době službu společnosti nevyužíval.

Řešení

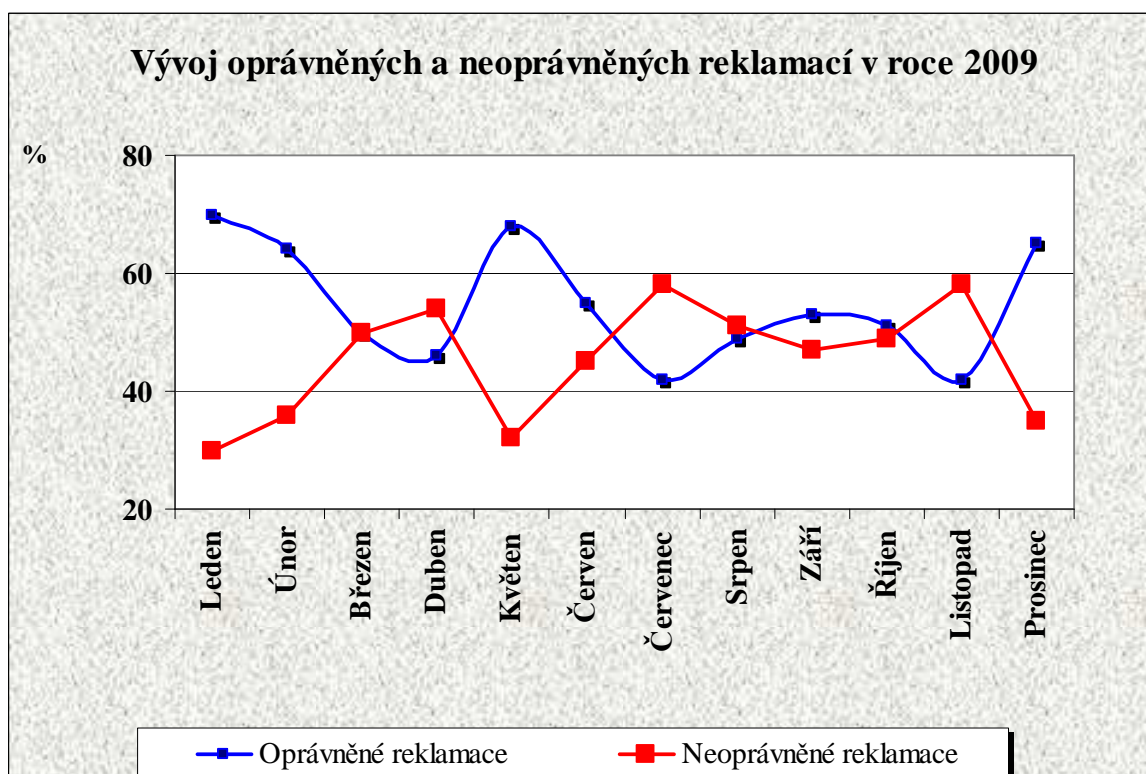
Reklamacie je neoprávněná z následujících důvodů. Dle vnitropodnikových směrnic společnosti Telefónica O2 může zaměstnanec telefonní číslo zrušit pouze tehdy, má-li k dispozici písemnou žádost od zákazníka. V tomto případě nebyl v interní databázi nalezen žádný dokument, který by svědčil o tom, že zákazník výpověď podával. Z výše uvedeného důvodu je tato reklamacie neoprávněná a zákazník je povinen tuto fakturu uhradit v plné výši.

Pro zajímavost je do této kapitoly zahrnut přehled počtu oprávněných a neoprávněných reklamací zpracovaných reklamačním oddělením za rok 2009.

Tabulka 1: Počet reklamací zpracovaných reklamačním oddělením za rok 2009

Měsíc	Podané reklamacie		
	celkový počet reklamací	z toho oprávněné (v %)	z toho neoprávněné (v %)
Leden	7 665	70	30
Únor	5 889	64	36
Březen	5 565	50	50
Duben	5 237	46	54
Květen	4 982	68	32
Červen	4 523	55	45
Červenec	3 757	42	58
Srpen	3 428	49	51
Září	4 587	53	47
Říjen	8 460	51	49
Listopad	7 916	42	58
Prosinec	6 742	65	35

Graf 1: Vývoj oprávněných a neoprávněných reklamací v roce 2009



3.3 Postup při reklamační řízení

1. Rozhodnutí o přijetí reklamace

Prodávající nebo jím pověřený pracovník je **povinen rozhodnout o reklamace ihned**, u složitějších případů musí pracovník rozhodnout o reklamaci nejdéle do 3 pracovních dnů. Je nutné dát pozor na to, že se do této doby nezapočítává doba přiměřená pro případné odstranění vady.⁵

2. Doba vyřízení reklamace

Reklamace včetně případného odstranění vady (ať už danou opravu provádí prodávající nebo jiný pracovník k tomu určený) musí být dle zákona vyřízena bez zbytečného odkladu, **nejpozději do 30dnů** ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodnou jinak. V praxi to znamená, že obě strany musí vyjádřit souhlas. Prodávající si však nesmí diktovat podmínky, jako např. pomocí upřesnění ve svém reklamačním řádu.⁵

3. Podpis dodatečných podmínek při reklamaci

Prodávající nesmí na kupující, který oprávněně uplatňuje své právo z odpovědnosti za vady, požadovat **podepisování reklamačního protokolu**, který také obsahuje pro spotřebitele nevýhodné smluvní ujednání. Pokud se stane, že zákazník odmítne cokoliv podepsat, musí prodávající i přesto reklamaci vyřídit.⁵

4. Informování o průběhu či vyřízení reklamace

Prodávající **není v žádném případě povinen** ze zákona automaticky informovat kupujícího o průběhu či dokončení jeho reklamace, pokud se k tomu prodávající nezaváže ihned při prodeji. Je tedy jen na kupující, aby se o průběhu jeho reklamace informoval sám, popřípadě se dostavil poslední den od třicetidenní lhůty na vyřízení reklamace osobně do míst, kde daný výrobek reklamoval.⁵

Příklad 5: Lhůty

Požadavek od zákazníka:

Dne 20.04.2008 byla zákazníkem uplatněna reklamace chybného vyúčtování (nesouhlas s vyúčtováním SMS zpráv). Nekorektní fakturu prý zákaznice obdržela před 4 měsíci.

Řešení:

Na tomto příkladu se dá jasně vysvětlit problematika lhůt pro vyřízení reklamace, která činí dle zákona 30 dní. Telefónica O2 si ve svých vnitropodnikových směrnících upravila tuto dobu u reklamací roamingových hovorů. Zde lhůtu pro vyřízení reklamace stanovila na 60 dní, jelikož je u některých případů nutná konzultace se zahraničními partnery. Ve výše uvedeném případě se však o roamingové služby nejednalo. Zákaznice tedy lhůtu 30 dní nedodržela, proto byla reklamace zamítnuta.

⁵ *Vymnetaky.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-03-02]. Postup při reklamačním řízení. Dostupné z WWW: <http://vymnetaky.info/vymnetaky/rady-pro-spotrebitele/reklamacni-rizeni-v-kostce-1_6/>.

3.4 Zákon o ochraně spotřebitele – povinnosti prodávající, klamání spotřebitelů

Jak již napovídá nadpis této podkapitoly, bude zde klíčovou roli hrát Zákona o ochraně spotřebitele, kde jsou kromě základních pojmů definovány i povinnosti prodávajících a klamání spotřebitelů.⁶

POVINNOSTI PRODÁVAJÍCÍCH.

Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb. *„Prodávající je povinen prodávat výrobky ve správné hmotnosti, množství a míře, přičemž musí umožnit kupujícímu zkontrolovat si správnost těchto údajů. Poskytované služby nebo prodávané výrobky musí být v předepsané nebo schválené jakosti a za sjednanou cenu.“⁶*

Informační povinnosti. *„Řádná informovanost o vlastnostech prodávaných výrobků nebo o charakteru poskytovaných služeb je jednou z dalších povinností prodávajících. Do této kategorie patří zejména seznámení se způsobem použití a údržby prodaného výrobku. Povinnosti se prodávající nemůže zprostit tvrzením, že mu informace o výrobku neposkytl výrobce nebo dodavatel. Na výrobku by měly být viditelně a srozumitelně uvedeny údaje o:*

- výrobku, výrobci nebo dovozci, případně dodavateli,
- hmotnosti, množství nebo velikosti, popřípadě rozměru výrobku a dalšími údaji, které slouží k jeho identifikaci,
- složení materiálu, jde-li o textilní výrobky, a v případě obuvi i informace o materiálech použitých v jejích hlavních částech,
- datu minimální trvanlivosti nebo datu použitelnosti,
- ceně, podmínkách, rozsahu, způsobu a místa uplatnění reklamace a o provádění záručních oprav.“⁶

Zákaz diskriminace spotřebitele. *„Při prodeji nesmí prodávající diskriminovat spotřebitele nebo se chovat v rozporu s dobrými mravy.“⁶*

⁶ DOMÁNKOVÁ, Lucie. Podnikatel.cz [online]. 2008 [cit. 2011-03-02]. Zákon o ochraně spotřebitele. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/klamani-spotrebitele-je-zakazano/>>.ISSN 1802-8012

Zákaz nabídky a prodeje nebezpečných výrobků. „Nikdo nesmí nabízet, prodávat nebo dokonce darovat jakkoli nebezpečné výrobky. Odpovědnosti za porušení tohoto zákazu se může zprostit ten, kdo prokáže, že o nebezpečnosti výrobku nemohl v době nabízení, prodeje či darování vědět. Jestliže se prodejce dozví o nebezpečnosti již prodaného výrobku, je povinen o tom kupujícího informovat. Pokud nelze kontaktovat jednotlivé spotřebitele, jeho povinností je informovat orgány veřejné správy, které na tuto problematiku dohlíží.“⁶

KLAMÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Nebezpečný výrobek. „Výrobek, který z důvodu jakékoli vady nebo nesprávné či nedostatečné informace sám o sobě nebo při obvyklém používání představuje nepředvídatelné nebo zvýšené nebezpečí ohrožení života, zdraví anebo majetku.“⁶

Výrobek nebezpečný svou zaměnitelností s potravinou. „Výrobek, který není potravinou, má však tvar, vůni, barvu, vzhled, obal, označení, objem nebo rozměry, které mohou způsobit, že spotřebitelé, zejména děti, jej mohou zaměnit s potravinou, což může být nebezpečné pro lidské zdraví, zejména způsobit dušení, otravu nebo perforaci či zablokování zažítvacího ústrojí.“⁶

4 ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE

Pokud nebyla reklamacie z jakýchkoli důvodů přijata, zákazník má právo obrátit se na Českou obchodní inspekci nebo postupovat podle Zákona o ochraně spotřebitele. Česká obchodní inspekce (dále ČOI) je jedním z nejdůležitějších orgánů státní správy, který se také zabývá problematikou „reklamačního řízení“. Ústředního ředitele jmenuje ministr průmyslu a obchodu. ČOI může být jednoduše rozčleněna na ústřední inspektorát a podřízené inspektoráty, která mají sídla v krajských městech. Nejdůležitějším úkolem České obchodní inspekce je převážně kontrola a dozor nad právníckými a fyzickými osobami prodávajícími nebo dodávajícími výrobky a zboží na vnitřní trh; poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu; poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště, pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává dozor jiný správní úřad.⁷

Kontrola ČOI spočívá převážně v:

- *„dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků včetně zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu; požadavků na osobní hygienu a hygienickou nezávadnost provozu,*
- *zda se při prodeji zboží používají ověřená měřidla, pokud ověření podléhají, a zda používaná měřidla odpovídají zvláštním právním předpisům, technickým normám, jiným technickým předpisům, popřípadě schválenému typu,*
- *dodržování dohodnutých nebo stanovených podmínek a kvality poskytovaných služeb,*
- *zda při uvádění stanovených výrobků na trh byly podle zvláštního právního předpisu výrobky řádně opatřeny stanoveným označením, popřípadě zda k nim byl vydán či přiložen stanovený dokument, zda vlastnosti stanovených výrobků uvedených na trh odpovídají stanoveným technickým požadavkům a zda v souvislosti s označením stanoveného výrobku byly splněny požadavky stanovené zvláštními právními předpisy.“⁷*

⁷ Česká obchodní inspekce [online]. 2010 [cit. 2011-03-02]. Česká obchodní inspekce. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/>>.

„Pokud některá z kontrolovaných FO či PO poruší zákon, může jí být uložena **pokuta** do výše 50 000 000,- Kč. Za méně závažné porušení se pak pokuty snižují např. na pokutu do 5 000,- Kč a to příkazem na místě, nebo v případě fyzické osoby prodávající výrobky z vlastní drobné chovatelské či pěstitelské činnosti anebo lesní plodiny, blokovou pokutu rovněž do výše 5 000,- Kč. Kromě finančních sankcí jsou uplatňovány **zákazy prodeje výrobků**, respektive zákazy uvádění výrobků na trh, a to v případě, že tyto neodpovídají požadavkům zvláštních právních předpisů.“⁷

„Mezi kompetence ČOI **nepatří** kontrola potravin, pokrmů a tabákových výrobků, s výjimkou kontroly poctivosti prodeje; kvality potravinářských výrobků a kontrola zdravotní nezávadnosti potravin živočišného původu.“⁷

„Dozor nad kvalitou potravinářských výrobků vykonává **Státní zemědělská a potravinářská inspekce**; dozor nad zdravotní nezávadností potravin živočišného původu, nad ochranou našeho území před možným zavlečením nebezpečných nákaz nebo jejich nositelů vykonává **Státní veterinární správa České republiky**“⁷

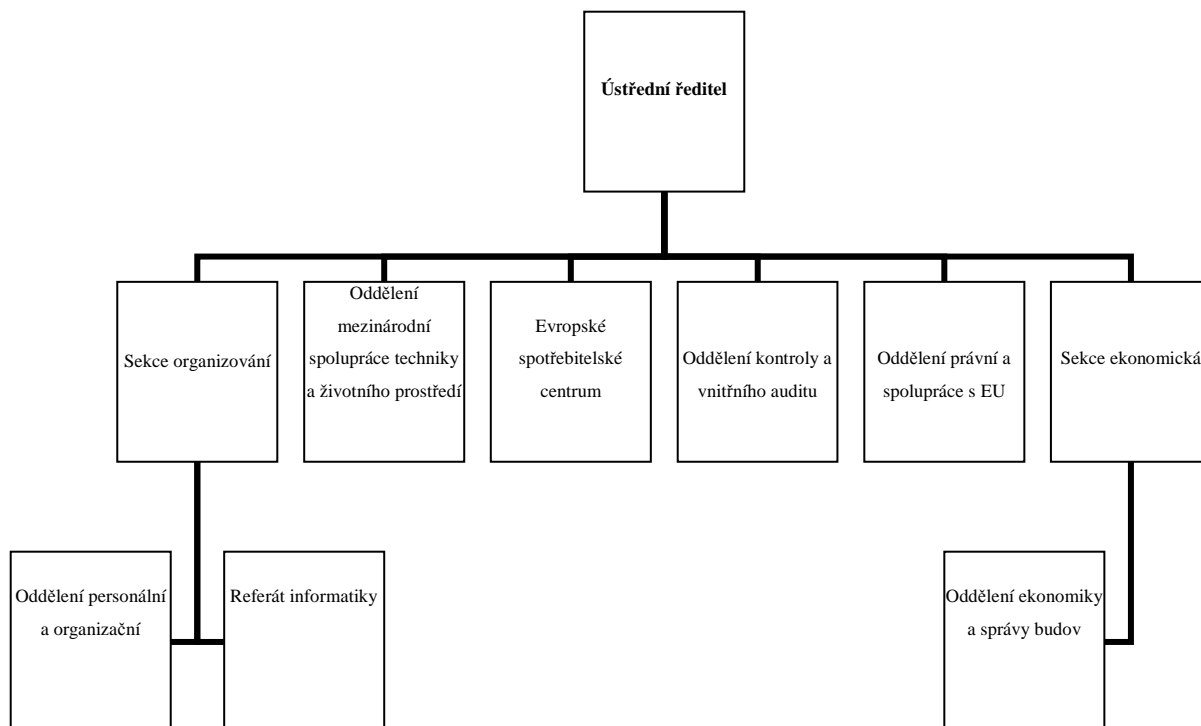
„Státní zdravotní dozor nad dodržováním zákazů a plněním dalších povinností stanovených zákonem a zvláštními právními předpisy k ochraně veřejného zdraví, včetně ochrany zdraví při práci před riziky plynoucími z fyzikálních, chemických a biologických faktorů pracovních podmínek apod. vykonávají **orgány ochrany veřejného zdraví**.“⁷

„Česká obchodní inspekce zpracovává za každý kalendářní rok zprávu o činnosti, kterou předkládá nadřízenému orgánu - Ministerstvu průmyslu a obchodu - a následně zveřejňuje pro obecnou informovanost veřejnosti.“⁷

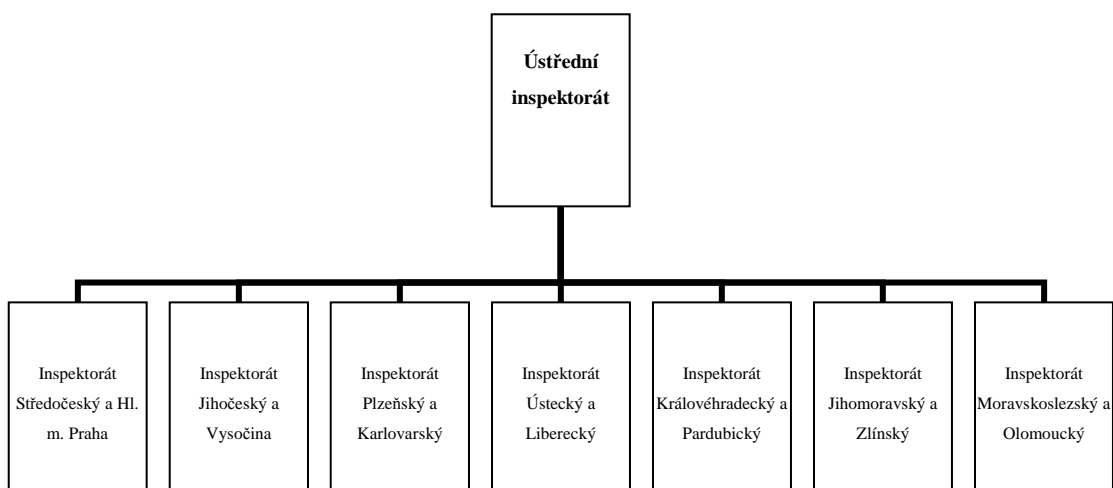
4.1 Organizační struktura

Kromě ústředního inspektorátu zahrnuje i regionální inspektoráty a pobočky sídlící v krajských městech. Česká obchodní inspekce se člení na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty (7 inspektorátů a 7 poboček) se sídly v krajských městech. V čele České obchodní inspekce je ústřední ředitel, resp. ředitelka, jmenovaný/á ministrem průmyslu a obchodu. Nyní od 8. listopadu 2010 je Ing. Jan Štěpánek pověřen vedením České obchodní inspekce.⁷

Obrázek 1: Organizační struktura ústředního inspektorátu ČOI⁸



Obrázek 2: Organizační struktura České národní inspekce



⁸ Česká obchodní inspekce [online]. 2010 [cit. 2011-03-02]. Organizační struktura. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/organizacni-schema.html>>.

5 REKLAMACE VÝROBKŮ

5.1 Označení výrobku

Označení výrobku je jednou z povinností prodávajících. Základní údaje označení jsou stanoveny zákonem o ochraně spotřebitele, ale i dalšími zákony, které mohou označení výrobku detailněji specifikovat – jedná se zejména o zákon o potravinách, ale i další. Právě u potravin se jeví narůstající tendence zájmu spotřebitelů, což má zřejmě více důvodů. Zde je uveden citovaný úryvek přímo ze Zákona o ochraně spotřebitele: *„Prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny názvem výrobku, označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými podle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití. Důležité je, věnovat údajům ve značení pozornost ještě před zakoupením!“*⁹

5.2 Povinnost označení výrobku

Při nákupech běžného spotřebního zboží se neuzavírá písemná kupní smlouva. Spotřebitel je informován zčásti ústně poskytovatelem, a dále zčásti z informací v označení výrobku. Někdy se mohou vyskytnout případy, kdy prodávající odmítl uznat reklamaci na základě argumentace, že když na výrobku nezaručuje jakost, není dodržením žádného kritéria kvality vázán. *„Zákon o ochraně spotřebitele však uvádí, že prodávající je povinen prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů, anebo v jakosti jím uváděné, není-li jakost předepsána, schválena nebo uváděna, v jakosti obvyklé.“*⁹ Spotřebitel by měl proto dbát na to, aby vybíral zboží s jakostí, kterou může sám prodávající zaručit. Myslí se tím ve smyslu svého skutečného očekávání, např. ve vztahu k ceně, kterou je ochoten zaplatit.⁹

⁹ DUPAL, L., MICHALOVÁ, I., NOVÁK, K. Rádce spotřebitele 1, s. 74

K tomuto účelu slouží povinné údaje v označení výrobku, ale i různé nepovinné značky a loga, které mu mají výběr usnadnit. Spotřebitel by měl shánět co nepodrobnější informace o výrobku, dané značce, výrobci apod. Ty by měl vyžadovat i od prodávajícího a své informace a znalosti s ním konfrontovat. Doporučuje se proto důkladně zvážit před zakoupením výrobku či objednáním služby své očekávání ohledně jakosti, a to i ve vztahu k ceně. U prodávajícího, který neuspokojí svými odbornými znalostmi, či jenž podává zjevně zkreslené a neobjektivní informace, by se samozřejmě nakupovat nemělo.¹⁰

5.3 Návod k použití

V této kapitole je podrobněji vysvětlen jeden z největších problémů, který může vzniknout při zakoupení výrobku – je jím povinnost poskytnout návod na použití. V praxi často nastávají situace, kdy lidé zakoupí výrobek s návodem k použití v jiném než českém jazyce. U každého výrobku by měl být návod k použití. Často se ale stává, že i výrobek koupený v České republice nemá český návod. V tomto případě má prodávající povinnost spotřebitele seznámit s tímto výrobkem.¹⁰

„Problematika návodu k použití je upravena v § 10 zákona o ochraně spotřebitele, který uvádí, že je-li třeba, aby při užívání věci byla zachována zvláštní pravidla, zejména řídí-li se užívání návodem, je prodávající povinen spotřebitele s nimi seznámit“¹⁰. Zde je rovněž uvedeno, že v případě prodeje výrobku, při jehož označení byly použity symboly, je prodávající povinen vhodně zpřístupnit spotřebiteli informaci o významu těchto symbolů. V podstatě nezáleží na tom, jestli jsou symboly v označení uvedeny povinně na základě právního předpisu nebo dobrovolně, s cílem uživatele výrobku či služby informovat. Zpřístupnění informace o významu symbolů se děje obvykle formou vyvěšení použitých symbolů na prodejně, mohou být také v průvodní dokumentaci k výrobku, v tomto případě se jedná o návod.¹⁰

¹⁰ DUPAL, L., MICHALOVÁ, I., NOVÁK, K. Rádce spotřebitele 1, s. 8

5.4 Záruční list

Na jednu z povinností prodejce navazuje další základní povinnost – řádně vyplnit záruční list. Povinnost vychází ze skutečnosti, zda o to spotřebitel požádá. V tomto případě pak musí záruční list obsahovat stanovené údaje uvedené zákonem, důležitá je řádná identifikace prodávajícího. Pokud zákazník tento záruční list a stvrzenku o zaplacení nepřevzme, později dojde k tomu, že výrobek už spotřebitel nemůže reklamovat. Opačný případ nastává při zhotovení věci na zakázku, kdy je poskytovatel služby povinen vydat záruční list. V dalším případě – oprav a úprav – se záruční list vyžaduje jen v případech poskytnutí tzv. rozšířené záruky (viz. kap. 5.1).¹¹

Náležitosti záručního listu

- *„identifikační údaje prodávajícího,*
- *obsah poskytnuté záruky,*
- *její rozsah, podmínky, doba platnosti,*
- *způsob, jakým je možno uplatnit danou reklamaci“¹¹*

Poskytovatel služby je povinen poskytnout uvedené informace v záručním listu s tím, že to s ohledem na poskytovanou záruku musí být potřebné. Poskytovatel služeb je též povinen v záručním listu uvést, že podmínkami uvedenými v záručním listu nejsou v žádném případě dotčena práva spotřebitele, která se ke koupi věci váží podle zvláštních právních předpisů. Záruční list musí obsahovat identifikační údaje prodávajícího. Těmito údaji rozumíme jméno, příjmení, respektive název (jde-li o právnickou osobu), identifikační číslo a bydliště, resp. sídlo (také u právnické osoby). Pokud je to s ohledem na poskytovanou záruku potřebné, prodávající je povinen v záruční listě srozumitelným způsobem vysvětlit obsah poskytované záruky, uvést její rozsah, podmínky, dobu platnosti a způsob, jakým je také možno uplatnit dané nároky. V takovém případě však musí prodávající určit podmínky a rozsah prodloužení záruky.¹¹

¹¹ DUPAL, L., MICHALOVÁ, I., NOVÁK, K. Rádce spotřebitele 1, s. 9

6 REKLAMACE ZBOŽÍ A SLUŽEB

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. Reklamace je pak následně uplatňována u prodejce, u kterého bylo zboží zakoupeno. Naopak nelze reklamaci uplatnit u dodavatele nebo u výrobce, i když na ně prodejce v některých případech může odkazovat.¹²

Prodávající je povinen přijmout reklamaci v jakékoliv jeho organizační složce, kterou může být např. prodejna nebo provozovna, v níž je přijetí možné. Musí se brát ohled na sortiment prodáváného zboží nebo poskytovaných služeb. Pokud nastane nutnost podat reklamaci, může být ulehčením pro případné další řízení pořízení fotokopií všech dokladů a písemností. Jelikož zde mohou nastat možná rizika následných sporů, doporučuje se, aby reklamace měla písemnou formu, a to zejména v případech, kdy prodávající nerozhodne o reklamaci ihned. Pokud prodejce reklamaci vyřídí, je nutné si od něj vyžádat potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání.¹²

Reklamační doklad musí obsahovat určité **náležitosti**. Zde je uveden výpis těch základních:

- *„identifikaci reklamujícího a prodávajícího (nebo přebírající servisní organizace),*
- *identifikaci reklamovaného výrobku, včetně uvedení data prodeje (zvlášť u drahých výrobků se doporučuje výrobek konkretizovat co nejpodrobněji),*
- *konkretizaci rozporu s kupní smlouvou, popř. reklamovaných vad,*
- *požadavek spotřebitele na způsob vyřízení reklamace,*
- *datum uplatnění reklamace a předpokládaný termín vyřízení reklamace,*
- *podpisy reklamujícího i zástupce prodávajícího či přijímající servisní organizace, případně jejich razítko.“*¹²

¹² *BusinessInfo.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-03-02]. Reklamace zboží a služeb. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-ochrana/reklamace-zbozi-a-sluzeb/1001142/43038>>.

Pokud nastane případ, kdy prodávající reklamaci **odmítne**, měl by si poškozený vyžádat písemné potvrzení, v kterém bude uvedeno, proč reklamaci odmítl. V případě, že jde o reklamaci **uznanou**, lze po obchodníkovi v rámci reklamace zboží požadovat:

- I. „Odstranění vady, jestliže má zboží vadu, kterou lze odstranit. Prodávající má však právo namísto odstranění vady vyměnit vadnou věc, která nemá vadu.*
- II. Výměnu věci nebo odstoupení od smlouvy, tj. vrátit zboží a obdržet zpět kupní cenu: jestliže zboží má neodstranitelnou vadu, tj. vadu, kterou nelze odstranit, a která brání tomu, aby mohlo být řádně užíváno jako zboží bez vad.*
- III. Výměnu součástí, jestliže má zboží vadu, jež se týká jen součástí zboží,*
- IV. Přiměřenou slevu z kupní ceny zboží, jestliže má zboží vady neodstranitelné, jež však nebrání řádnému užívání zboží“.¹³*

Je možnost využít i **předtištěných reklamačních protokolů** pro spotřebitele, z kterých však mohou vzniknout určitá rizika. V tomto případě jde o vhodný způsob přijetí reklamace pro spotřebitele i prodávajícího. Velkým rizikem může být drobným písmem napsaná řada ustanovení nebo odkaz na reklamační řád, o jehož obsahu spotřebitel nic netuší. Neuvážený podpis takového protokolu může vést i k souhlasu s poplatkem za vyřízení neuznané reklamace nebo dokonce s omezením vlastnického práva. Z praxe platí, že by si měl spotřebitel vždy přečíst, co podepisuje. Některé případy hovoří o situaci, kdy prodávající není ochoten vyřídit reklamaci bez podpisu spotřebitele na reklamačním protokolu. Tehdy je možné obrátit se na příslušný inspektorát České obchodní inspekce.¹³

¹³ DUPAL, L.; NOVÁK, K.; SLOSSBERGER, K. *Rádce spotřebitele 2.*, s. 10

6.1 Záruční doba

Reklamací vad zboží nebo služeb je možné uplatnit pouze v záruční době. Pro podporu prodeje poskytují někteří prodejci nebo poskytovatelé služeb dobrovolně prodlouženou záruku na celý výrobek, službu, nebo na jejich části. V záručním listě pak musí být určeny „podmínky a rozsah prodloužení záruky.“ Prodloužená záruka je vysvětlena jako prodloužení záruční doby nad rámec stanovený zákonem. Obsahovým rozšířením záruky je pak umožnění odstoupení od smlouvy v případě jakékoliv vady výrobku, tzn. i v případě, kdy by ze zákona kupující takové právo neměl. Při reklamačním řízení je nutné rozhodnout o tom, zda je reklamacie oprávněná/neoprávněná, a zda jsou reklamované vady odstranitelné/neodstranitelné.¹⁴

6.2 Reklamační řád

1. Účel reklamačního řádu

Reklamační řád upravuje vztah mezi firmou jako dodavatelem a odběratelem služby či zařízením po dobu trvání záruční doby na dodanou službu či zařízením pro případ, že dodaná služba či zařízením bude vykazovat danou vadu. Dále zakládá povinnost firmy zajišťovat po záruční servis a upravuje podmínky jeho poskytování.¹⁴

2. Záruční podmínky

Mezi záruční podmínky se řadí např.:

- délka záruční doby může být upravena odlišně od ustanovení Reklamačního řádu na základě údaje, který je uveden v záručním listě k zařízením, případně na dodacím listu, pokud se jedná o službu nebo zařízením k němuž nebyl vystaven záruční list, nebo může být odlišná délka záruční doby upravena smluvně;
- dojde-li k rozporu mezi údaji o délce záruční doby, platí údaj uvedený ve smlouvě, není-li smlouva, pak platí údaj uvedený v záručním listě, není-li jej, platí informace
- z dodacího listu;

¹⁴ PELIKÁN, T., BOHŮNKOVÁ K., Jak předcházet konfliktům a urovnávat spory, s. 4

- pokud dojde k rozporu mezi záručními podmínkami uvedenými v záručním listě a záručními podmínkami uvedenými v Reklamačním řádu, platí údaje uvedené v záručním listě;
- uplatnění závazku dodavatele plynoucího z poskytnuté záruky vyplývá ze smlouvy, záručního listu, dodacího listu nebo z dokladu o nabytí či zaplacení zařízení nebo služby;
- podmínkou pro uplatnění reklamace zařízení nebo služby je splnění všech závazků odběratele, plynoucích z obchodního vztahu, v rámci kterého odběratel reklamované zařízení či službu nabyl;
- odběratel se zavazuje předat dodavateli zprávu o reklamované závadě bez zbytečného odkladu, při hlášení závady je povinen uvést co nejpřesněji popis závady a situace, která ke vzniku závady vedla, jakož i všechna ostatní závažná fakta, která mohou mít ke vzniku závady vztah;
- záruční servis je prováděn na pracovištích nebo u odběratele na jeho telefonickou nebo písemnou výzvu; atd.¹⁴

3. Reklamace služeb

Provedení jakýchkoli prací je pro účely reklamačního řádu službou. Případy, kdy **nelze uznat záruku** na poskytnutou službu:

- *„závady vzniklé neodbornou manipulací s programovým vybavením, především zásahy do jeho struktury či kódu.*
- *závady vzniklé v důsledku porušení přístupových práv, případně pokusu o něj.*
- *závady vzniklé nedodržením popsaných pracovních podmínek.*
- *závady vzniklé v důsledku živelní události (blesk, požár, povodeň, a podobně).*
- *závady vzniklé v důsledku trestně postižitelného chování (krádež, vandalismus, veřejné ohrožení, útok proti majetku, a podobně).*
- *závady vzniklé z nedbalosti, neznalosti nebo zlého úmyslu obsluhy.“¹⁵*

¹⁵ Comarr.cz [online]. 2006 [cit. 2011-03-02]. Reklamační řád. Dostupné z WWW: <<http://www.comarr.cz/sdeleni-a-dokumenty/reklamacni-rad.htm>>.

6.3 Vady odstranitelné

Jestliže se jedná o odstranitelnou vadu, kupující má právo:

- *„na odstranění vady,*
- *na výměnu věci či výměnu součástí, týká-li se vada jen součástí věci,*
- *od kupní smlouvy odstoupit – jen pokud nelze věc řádně užívat pro opětovné vyskytnutí stejné vady po opravě nebo pro větší počet vad “*¹⁶

Za odstranitelné vady se též považují takové vady, které lze opravou odstranit, aniž by utrpěl vzhled, funkce a kvalita daného zboží. Pokud je vada zjištěna po lhůtě, má zákazník právo na to, aby obchodník odstranitelnou vadu odstranil bezplatně, včas a řádně. V případě, kdy nebyla věc použita, může kupující namísto odstranění vady požadovat výměnu věci, nebo pokud se týká vada jen součástí věci, tak pouze výměnu součástí. Prodávající se může rozhodnout, že místo odstranění vady na zboží nebo výrobku bude vyměněna věc za tu, která je bez vady. Pokud byla věc kupujícím použita, záleží na prodávajícím, zda bude reklamaci řešit. Není-li to vzhledem k povaze vady neúměrné, může kupující požadovat výměnu věci, nebo týká-li se vada jen součástí, výměnu součástí. Pokud tento postup není možný, přichází na řadu žádost vůči obchodníkovi o přiměřenou slevu z ceny nebo odstoupit od smlouvy.¹⁷

6.4 Vady neodstranitelné

Na začátku jsou zde vymezeny práva kupujícího u vad neodstranitelných, tzn. v případě, že věc nelze opravit nebo v případě, kdy opravitelná vada nebyla odstraněna ve lhůtě 30 dnů. Kupující má pak právo na:

- *„odstoupení od smlouvy,*
- *výměnu věci, nebo přiměřenou slevu z ceny.“*¹⁷

^{16, 17} DUPAL, L.; NOVÁK, K.; SLOSSBERGER, K. *Rádce spotřebitele 2.*, s.11

V případě neodstranitelných vad rozhoduje pouze kupující, jaké právo uplatní. Vadu by měl spotřebitel reklamovat okamžitě po jejím vzniku, tzn. bez zbytečného odkladu. Důležité však je požadovat sepsání reklamačního protokolu. Záruční doba začíná běžet od převzetí věci kupujícím, případně od uvedení věci do provozu v souladu se záručními podmínkami, které se nacházejí v záručním listě. Reklamace se uplatňuje u prodejce, u kterého bylo zboží zakoupeno nebo v servisní opravně, která je pro záruční opravy uvedena v záručním listě. Reklamace se v žádném případě neuplatňuje u dovozce, velkoobchodu nebo výrobce, i když na ně prodejci při uplatnění reklamace často odkazují. Prodávající je povinen přijmout reklamaci v kterékoliv své organizační složce jako je například prodejna či provozovna, v níž je přijetí možné, a to pouze s ohledem na daný sortiment prodávaného zboží či poskytovaných služeb. Nikdy se nedoporučuje reklamaci provádět telefonicky, neboť tak chybí doklad o příjmu reklamace prodejce, respektive chybí písemný záznam o stavu, vývoji či stanovisku.¹⁸

Po vyřízení reklamace má spotřebitel striktně vyžadovat po prodejci potvrzení o provedení opravy, a také o době jejího trvání. Pokud reklamace není vyřízena, včetně opravy do jednoho měsíce od jejího podání (jestliže nebylo dohodnuto jinak), je reklamovaná vada posuzována za neodstranitelnou a kupujícímu vznikají nároky, jako by se jednalo o vadu neodstranitelnou. Pokud kupující zjistí jakoukoliv vadu, ať se jedná o odstranitelnou či neodstranitelnou, spotřebitel musí danou vadu reklamovat okamžitě bez zbytečného odkladu.¹⁸

¹⁸ DUPAL, L.; NOVÁK, K.; SLOSSBERGER, K. *Rádce spotřebitele 2.*, s.11

7 PŘÍMÉ ŘEŠENÍ REKLAMACE VE SPOLEČNOSTI TELEFÓNICA O2 CZECH REPUBLIC, A.S.

7.1 Nejčastěji podávané reklamace

Jelikož zákazník většinou reklamuje chybné vyúčtování, přistupuje se zpravidla k přeúčtování. Při něm může vyjít částka vyšší, tzn. že je přeúčtování pro zákazníka nevýhodné, nebo nižší. Zákazníkovi se pak rozdíl zaplacené a přepočtené částky vrátí buď formou dobropisu nebo formou přeplatku, o který bude snížena následující faktura.

Ze zákona lze upravovat výši již vystavené faktury pouze a výhradně formou dobropisu (resp. vrubopisu – viz Příloha 5). Peněžní prostředky se vrací v případě, kdy přeplatek nebo již zaplacené částky nebudou započteny na úhradu pohledávek, které má zákazník u společnosti Telefónica O2, a.s.¹⁹

V této kapitole jsou uvedeny základní rozdíly mezi dobropisem a vrubopisem. Zjednodušeně lze říci, že **dobropis** je **faktura s mínusem** (zákazníkovi se vrací peníze). Ve skutečnosti je dobropis daňový doklad, který dodavatel (ať se jedná o zboží nebo služby) používá ke snížení daňové povinnosti. Daňový dobropis se využívá v případech, kdy plátce prováděnou opravou snižuje svou daňovou povinnost. Vrácení peněžních prostředků formou dobropisu je používáno v případech, které jsou podrobněji vysvětleny v daňových předpisech..Na jednotlivé vystavené dobropisy poukazují Přílohy č. 6, 7, 8. Provedením opravy základu daně může také dojít ke zvýšení daňové povinnosti, kdy se k opravě faktury používá daňový **vrubopis**. Zjednodušeně lze vrubopis označit za přídavek k faktuře.¹⁹

„Náležitosti pro daňový dobropis i vrubopis stanovuje zákon o DPH, jde zejména o:

- *identifikační údaje včetně DIČ plátce (odběratele)*
- *evidenční číslo daňového dokladu + datum vystavení dokladu + sazbu daně.*¹⁹

¹⁹ JANOUŠKOVÁ, Kateřina . *Přímé řešení reklamace ve společnosti Telefónica O2, Czech Republik, a.s.*. Praha , 2010. 33 s. Absolventská práce. Vyšší odborná škola ekonomických studií.

K tomu se v případě daňového dobropisu dále uvádí evidenční číslo původního daňového dokladu, rozdíl mezi opravenými údaji o základu daně a dani, a údaji původními a v případě opravy přijaté platby také rozdíl mezi platbou přijatou a vrácenou.¹⁹

7.1.1 Recyklované a roamingové hovory

Reklamace roamingových a recyklovaných hovorů jsou jednou z nejběžnějších hlavně v období prázdnin. V první řadě je nutná zmínka o recyklovaných hovorech. Jsou to naúčtované služby čerpané v zahraničí které, jsou závislé na lhůtě dodání dat roamingovými partnery. V případě, že roamingový operátor zašlou vyúčtování využitých služeb se zpožděním, nelze služby zaúčtovat v období, ve kterém je zákazník čerpal. Následně se hovory zpětně vyúčtují až v některém z dalších zúčtovacích období. Recyklované hovory se nemusí týkat vždy pouze roamingových hovorů, ale také vnitrostátních. Nejčastějším případem jsou situace, kdy jsou hovory uskutečněné před půlnocí, než se uzavře právě probíhající zúčtovací období a začne nové. Ve všech výše uvedených případech lze považovat reklamace za neoprávněné.²⁰

Příklad 6: Reklamace roamingových hovorů

Přijatý požadavek od zákazníka

Zákaznice nesouhlasí s vyúčtováním služeb za období 12.07. – 11.08.2009 a 12.08. – 11.09.2009. Zákaznici byly neoprávněně naúčtované roamingové (zahraniční) služby (hovorné i SMS zprávy). V reklamovaném období nebyla v zahraničí, ani netelefonovala do zahraničí, a nikdo z zákazníků ze zahraničí také netelefonoval. Žádá, aby byly neoprávněně účtované (již zaplacené) částky vráceny.

Řešení

Níže je vysvětlen jeden z problémů, který může nastat u těchto typů reklamací. V případě, že má uživatel mobilního telefonu nastavenou automatickou volbu operátora, může v příhraničních oblastech dojít k přihlášení do sítě zahraničního operátora. Ten má pak silnější nebo kvalitnější signál. Účastníkovi jsou pak za hovory účtovány poplatky

²⁰ JANOUŠKOVÁ, Kateřina . *Přímé řešení reklamace ve společnosti Telefonica O2, Czech Republik, a.s.*. Praha , 2010. 34 s. Absolventská práce. Vyšší odborná škola ekonomických studií.

v souladu s roamingovými dohodami mezi operátory. Zákazník na našem území přihlášený do sítě zahraničního operátora pak platí nejen za odchozí, ale také za příchozí hovor. Dle Vnitropodnikových směrnic společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. dochází k tomuto ve vzdálenosti do cca 30 km od základnové stanice zahraničního operátora, jejíž signál může zasahovat i na území sousedního státu.

Z podrobného výpisu v interní databázi bylo později zjištěno, že se jednalo o hovory uskutečněné na Slovensko. Pro větší jistotu oprávněnosti reklamace je možné v těchto případech zaslat požadavek na prozkoumání přímo k příslušnému IT oddělení zabývajícím se specializací na rozbor položek podrobného výpisu. V tomto případě bylo však i bez kontroly výše uvedeným oddělením přistoupeno k uznání reklamace. Reklamovaná částka byla zákaznici zadaná formou **přeplatku** do následující faktury (zákaznice v dalším účtovacím období bude platit méně). Zákaznici byl zaslán dopis o vyrozumění.

7.1.2 GPRS roaming

„GPRS je mobilní datová služba přístupná pro uživatele mobilních telefonů. Nejčastěji přijímanou reklamací této služby se stává ta, kdy zákazník tvrdí, že připojení k internetu v zahraničí vůbec nepoužil. Toto se dá opět velmi lehce ověřit podle podrobného výpisu společnosti v interní databázi za reklamované období.“²¹

V 99 % je vycházeno vstříc i přesto, že je evidentní využití dat. Poté se přistupuje k přeúčtování. Pokud se náhodou stane, že by účastník podal reklamaci vícekrát za sebou, a bylo-li by zřejmé, že data využívá, reklamace se zamítne. Je tak nutné při prvotním kontaktu uvést, že je reklamace neoprávněná a v rámci vstřícnosti bude posouzena pouze 1krát.“²¹

²¹ JANOUŠKOVÁ, Kateřina . *Přímé řešení reklamace ve společnosti Telefónica O2, Czech Republic, a.s.*. Praha , 2010. 36 s. Absolventská práce. Vyšší odborná škola ekonomických studií.

Příklad 7: GPRS roaming

Přijatý požadavek od zákazníka

Zákazník dne 21.07.2009 vyjádřil svůj nesouhlas s některými vyúčtovanými položkami na faktuře vystavené dne 08.07.2009. Jedná se konkrétně o položku, kde jsou neúčtované položky GPRS (mobilní internet) roaming ve výši Kč. V zahraničí sice zákazník byl, ale v žádném případě žádná data nestahoval. Ve skutečnosti zákazník neví, jak se z mobilu stahují data.

Řešení

Po vyhledání zákazníka v interní databázi bylo přistoupeno k přezkoumání položek v podrobném výpise. Zde bylo z SMS zpráv a také z hovorů zřejmé, že se zákazník v zahraničí pohyboval. Podle podrobného výpisu je evidentní, že je reklamáce neoprávněná, protože zákazník připojení v zahraničí využil. Tato reklamáce byla zamítnuta. Zákazníkovi bylo zasláno vyrozumění formou dopisu.

Příklad 8: Změna služby

Přijatý požadavek od zákazníka

Zákaznice dne 06.06.2009 podepsala žádost o změnu z tarifu O2 NEON Basic na tarif O2 NEON S. Na zákaznické lince jí bylo přislíbeno, že ke změně dojde do 5 pracovních dní. Nadále měla ale starý tarif. Zákaznici přišla faktura, se kterou samozřejmě nesouhlasí. Žádá o přeúčtování a vyrozumění o výsledku reklamáce.

Řešení

V interní databázi byla nalezena naskenovaná žádost o změnu tarifu. V interní databázi společnosti byla nalezena objednávka na změnu, která však nebyla odeslána. Jednalo se pravděpodobně o chybu konzultanta (pracovníka TO2), který žádost o změnu se zákazníkem řešil. Vzhledem k tomu, že se jednalo neprokazatelně o chybu na straně společnosti, reklamáce byla posouzena kladně.

8 UŽITEČNÉ RADY

1. Kde hledat pomoc?

Jednou z možností jsou spotřebitelské poradny, kde Vám poradí, jak postupovat, na koho se dále obrátit, případně kolik by stálo soudní řízení. Příkladem je Spotřebitelská poradna Sdružení obrany spotřebitelů ČR. V pracovních dnech pak mohou lidé také volat na poradenskou linku. Byla-li reklamáce zamítnuta, a Vy máte pocit, že neprávem, můžete zvážit možnost posouzení nezávislým odborníkem či soudním znalcem.²²

2. Musím skladovat krabici?

Nemáte obal, tedy nemůžete uplatňovat reklamaci. Jde o jednu z nejčastějších lží, kterou prodávající oponují. Žádný zákon totiž neuvádí povinnost zákazníka, aby uschoval obal zboží a reklamoval ho následně v původním balení.²²

3. Šéf tu není, nemohu Vám pomoci.

Mnohdy je nám v obchodě řečeno, že reklamaci vyřizuje pouze pan vedoucí. Zákon o ochraně spotřebitele uvádí povinnost mít v prodejně po celou provozní dobu pracovníka, který je pověřený vyřizováním reklamace. Nenechte se v takovém případě odmítnout.²²

4. Výrobce Vás nemusí zajímat.

Další, čím se prodávající často brání je to, že vada výrobku vznikla ve výrobě. Vůči spotřebiteli je však v průběhu záruční doby odpovědný pouze prodejce. Kdo je výrobcem a čím je vada způsobena v tomto případě nehraje žádnou roli.²²

5. Doplatky? Nikoli.

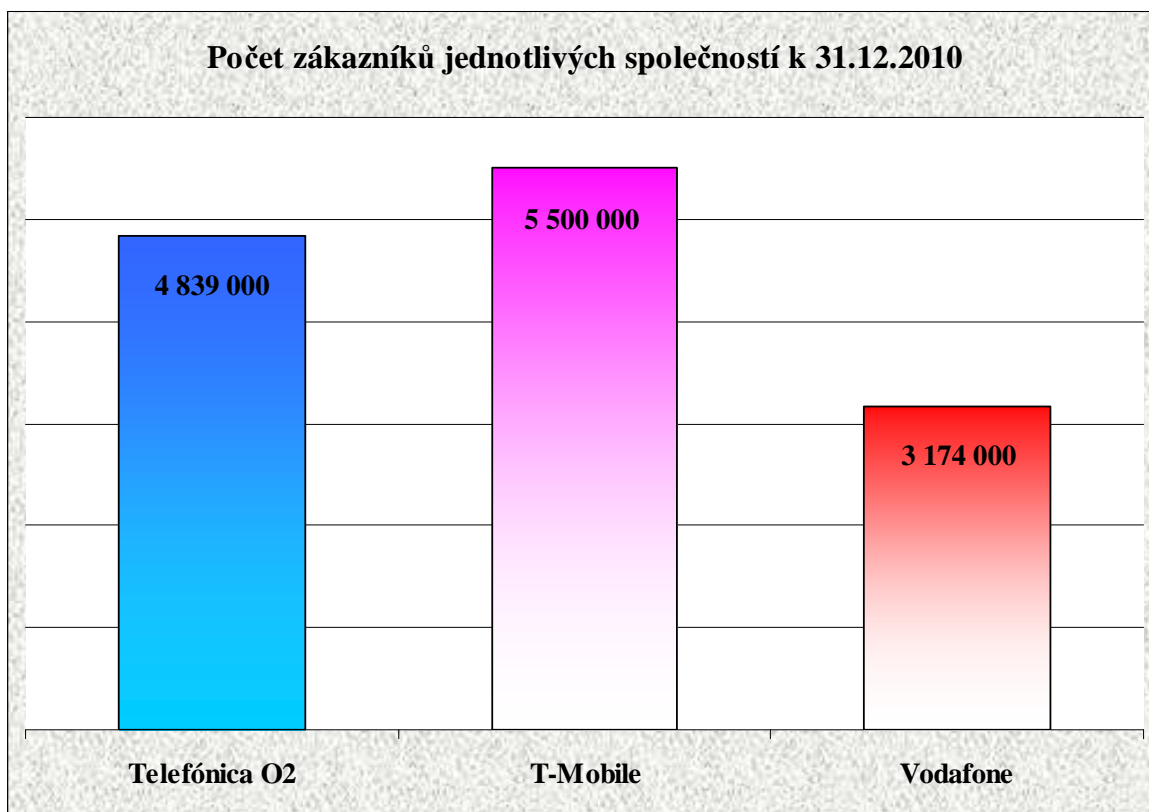
Při výměně vadné a již opotřebované součástky Vám v servisu mohou instalovat úplně novou. Ve většině případech pak prodávající žádají o doplatek. Proávající ale nemá v žádném případě právo na náhradu ani tehdy, došlo-li výměnou ke zhodnocení věci.²²

²² NOVOTNÝ, Pavel. Rady pro spotřebitele. Deník Mladá Fronta dnes. 2010, 1, s. str. 14 - 15

9 ZÁVĚR

V bakalářské práci bylo kladeno za cíl obecné přiblížení problematiky reklamace výrobků, zboží a služeb. Toho bylo docíleno hlavně díky konkrétním příkladům z praxe, které byly k jednotlivým kapitolám přidány. Vzhledem k tomu, že uvedené stížnosti zákazníků vycházely ze společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s., bude se následujících pár řádků zabývat zhodnocením uplynulého roku ve výše jmenované firmě. Přestože je ziskovost firmy velmi nadprůměrná, přispělo nabízení nekvalitních a nárazových služeb k tomu, že Telefónica O2 Czech Republic, a.s. zaznamenala k 31.12.2010 pokles svých zákazníků o 106 000. Co se týče meziročních přírůstků aktivních čísel, láká Telefónica O2 Czech Republic, a.s. čím dál méně zákazníků. Níže je pro srovnání uvedeno grafické znázornění.

Graf 2: Počet zákazníků jednotlivých společností



Zdroj: Jednotlivé výroční zprávy telekomunikačních společností

V příloze číslo 1 je uveden dotazník, který byl vytvořen za účelem zjištění, jak reklamační procesy ovlivňují běžný život 50 účastníků (30 žen a 20 mužů). Jak je zřejmé z dotazníku, mnoho lidí má zkušenosti s podáváním reklamace i s jeho negativním vyřízením. Většina obyvatel reklamuje oděvy, elektroniku a také potraviny. Z vyplněného dotazníku vyšly najevo **následující skutečnosti**, které jsou níže uvedeny výčtem:

- 84 % lidí se dostalo do situace, kdy museli podat reklamaci;
- většina obyvatel nevěděla, že existuje možnost podat reklamaci na špatně poskytnutou službu (90 %);
- 60 % lidí nebylo spokojeno s vyřízením reklamace, 24 % dotazovaných bylo spokojeno, u 16 % lidí neproběhlo žádné reklamační řízení;
- skoro u poloviny obyvatel byl nějaký problém s podáváním reklamace;
- 62 % lidí podalo 6 -10 reklamací, 12 % lidí podalo 1 – 5 reklamací, 10 % lidí podalo více jak 10 reklamací a 16 % lidí nemělo nikdy k reklamaci důvod;
- 40 % lidí uvádí, že nejčastěji reklamovali oděvy;
- 29 % lidí je ve věkové skupině 18 – 25, 16 % lidí je ve věkové skupině 26 – 35, 5 % lidí je ve věkové skupině 36 a více.

Jak již bylo uvedeno výše, zvyšující se počet podávaných reklamací u společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. zapříčiňuje i fakt, že firma někdy nabízí nepromyšlené a nárazové služby. Většinou se jedná o období Vánoc, kdy se snaží nabídnout nejvýhodnější služby ve své branži a přilákat tak více zákazníků. Často se stává, že v cenících uvádí nepřesné informace o použití nabízených služeb. Příkladem může být i to, že v televizní reklamě nabídne určitý produkt s velmi nízkou cenou. Po prostudování ceníku společnosti se zjistí, že to není tak úplně pravda a že jsou zde uvedeny další doplňkové informace, které už službu tak výhodnou nedělají. Dalším problémem je to, že marketingové oddělení chce nově nabízené služby uvést na trh co nejdříve, a vzniká tak problém nedomyšlených systémové podrobností (např. službu ještě nelze kvůli interním programům tak rychle aktivovat, přesto je nabízena). Těmto problémům by se dalo předejít v případě dokonalejších interních programů, kdy by bylo možné služby aktivovat bez zbytečných komplikací a ve větší rychlosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A CITACÍ

Knižní zdroje:

DUPAL L., Michalová I., Novák K. Rádce spotřebitele 1 – Rizika při nákupu zboží, 1. vydání, CP Books, 2005. 256 s. ISBN 8025105075

DUPAL, L., NOVÁK, K., SLOSSBERGER, O., Rádce spotřebitele 2, 2005, ISBN 8025104974

JANOŮŠKOVÁ, Kateřina . *Přímé řešení reklamace ve společnosti Telefonica O2, Czech Republic, a.s.*. Praha , 2010. 44 s. Absolventská práce. Vyšší odborná škola ekonomických studií.

NOVOTNÝ, Pavel . Rady pro spotřebitele. *Deník Mladá Fronta dnes*. 2010, 1, s. str.14-15.

PELIKÁN, T., BOHŮNKOVÁ K., Jak předcházet konfliktům a urovnávat spory, 200, ISBN 8023942941

Zákonné normy, interní předpisy

ANGLADA, S., *Vnitropodnikové směrnice společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.* Praha, 2009.

Zákon č. 285/2009 Sb., občanský zákoník. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2009, ISBN 9788072634941.

Internetové zdroje:

BusinessInfo.cz [online]. 2009 [cit. 2011-03-02]. Reklamace zboží a služeb. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-ochrana/reklamace-zbozi-a-sluzeb/1001142/43038>>.

Comarr.cz [online]. 2006 [cit. 2011-03-02]. Reklamační řád. Dostupné z WWW: <<http://www.comarr.cz/sdeleni-a-dokumenty/reklamacni-rad.htm>>.

Česká obchodní inspekce [online]. 2010 [cit. 2011-03-02]. Česká obchodní inspekce. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/>>.

Česká obchodní inspekce [online]. 2010 [cit. 2011-03-02]. Organizační struktura. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/organizacni-schema.html> >.

DOMÁNKOVÁ, Lucie. *Podnikatel.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-03-02]. Zákon o ochraně spotřebitele. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/klamani-spotrebitele-je-zakazano/>>.ISSN 1802-8012

Spotřebitel [online]. 2010 [cit. 2010-10-25]. Spotřebitel . Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitel.cz/>>.

Vymnetaky.cz [online]. 2007 [cit. 2011-03-02]. Postup při reklamačním řízení. Dostupné z WWW: <http://vymnetaky.info/vymnetaky/rady-pro-spotrebitele/reklamacni-rizeni-v-kostce-1_6/>.

Seznam použitých grafů

Graf 1: Vývoj oprávněných a neoprávněných reklamací v roce 2009	17
Graf 2: Počet zákazníků jednotlivých společností	38

Seznam použitých příkladů

Příklad 1: Oprávněná reklamace	14
Příklad 2: Oprávněná reklamace	15
Příklad 3: Neoprávněná reklamace	15
Příklad 4: Neoprávněná reklamace	15
Příklad 5: Lhůty	18
Příklad 6: Reklamace roamingových hovorů.....	34
Příklad 7: GPRS roaming	36
Příklad 8: Změna služby	36

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Organizační struktura ústředního inspektorátu ČOI	23
Obrázek 2: Organizační struktura České národní inspekce	23

Seznam použitých tabulek

Tabulka 1: Počet reklamací zpracovaných reklamačním oddělením za rok 2009.....	16
--	----

Seznam příloh

Příloha 1	ANKETA A GRAFY
Příloha 2	DOPIS
Příloha 3	DOBROPIS
Příloha 4	FAKTURA
Příloha 5	VRUBOPIS
Příloha 6	DOBROPIS
Příloha 7	DOBROPIS
Příloha 8	DOBROPIS
Příloha 9	SCHÉMA REKLAMACE
Příloha 10	REKLAMAČNÍ PROTOKOL