

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Lenka Benešová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**VYBRANÉ PROBLÉMY OCHRANY
SPOTŘEBITELE**

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Alena Srbová

Autor:
Lenka Benešová

2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka BENEŠOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Vybrané problémy ochrany spotřebitele**

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

Cíl práce:

Výzkum zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele. Návrh pro zlepšení ochrany spotřebitele.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele
4. Závěry a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Bárta, V.** *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* Praha: Oeconomica, 2002.
Horová, O. *Ochrana spotřebitele.* Praha: VŠE FPH, 2002.
Hulva, T. *Ochrana spotřebitele.* Praha: ASPI Publishing, 2005.
Libánský, V. *Průvodce spotřebitele Evropskou unií.* Praha: Ministerstvo zahraničí, 2001.
Příbová, M. *Marketingový výzkum v praxi.* Praha: Grada Publishing, 2001.
Zdražil, M. *O ochraně spotřebitele.* Praha: Linde, 2000.
Zákon o ochraně spotřebitele. Praha: Poradce, 2006.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Alena Srbová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c. 370 05 České Budějovice
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 (26)


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

České Budějovice, 14. 4. 2010

Poděkování

Děkuji paní Ing. Bc. Aleně Srbové za odborné vedení a připomínky k mé bakalářské práci. Dále bych chtěla poděkovat poradci informačního centra v Plzni panu Janu Peterovi, který mi poskytl potřebné informace a v neposlední řadě všem respondentům, kteří byli ochotni zúčastnit se dotazníkového šetření.

Obsah:

1.	Úvod.....	3
2.	Literární rešerše	4
2.1	Vymezení pojmů spotřebitel a ochrana spotřebitele.....	4
2.2	Práva spotřebitele.....	6
2.2.1	První čtyři práva spotřebitele.....	6
2.2.2	Osm práv spotřebitele	6
2.2.3	Pět základních práv spotřebitele	8
2.2.3.1	Evropská unie a její pravidla	8
2.3	Prostředky ochrany práv spotřebitele	10
2.3.1	Preventivní a následná ochrana.....	10
2.3.2	Soukromoprávní a veřejnoprávní ochrana.....	10
2.4	Právní předpisy v oblasti ochrany.....	11
2.4.1	Zákon o ochraně spotřebitele.....	11
2.4.2	Zákon o technických požadavcích na výrobky.....	11
2.4.3	Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku	11
2.4.4	Zákon o potravinách a tabákových výrobcích	12
2.4.5	Zákon o obecné bezpečnosti výrobků.....	12
2.4.6	Občanský zákoník.....	13
2.4.6.1	Vybrané spotřebitelské smlouvy.....	13
2.5	Institucionální rámec ochrany spotřebitele	17
2.5.1	Vybrané orgány státní správy	18
2.5.2	Občanské spotřebitelské organizace	20
2.6	Povinnosti prodávajících a práva kupujících	23
2.7	Reklamace.....	25
2.7.1	Odpovědnost za vady.....	25
2.7.2	Záruční doba a záruční list.....	27
2.7.3	Podmiňování přijetí reklamace a záruky	29
2.7.4	Kde uplatnit reklamaci.....	30
2.7.5	Náhrada nákladů na reklamaci.....	32
2.7.6	Kdo prokazuje příčinu vady.....	32
2.7.7	Reklamace zlevněného zboží.....	33
2.7.8	Reklamační řízení	34
2.7.8.1	Odmítnutí reklamace.....	35
2.7.8.2	Návrh na zahájení řízení	37
2.7.8.3	Mimosoudní urovnání sporů.....	39
2.8	Jak předcházet reklamacím	42
2.9	Marketingový výzkum.....	44
2.9.1	Výzkumný problém	44
2.9.2	Zdroje dat.....	45
2.9.3	Techniky sběru dat.....	45
2.9.3.1	Obecné zásady tvorby dotazníku	47
2.9.4	Určení velikosti vzorku.....	48
2.9.5	Sběr dat	48
2.9.6	Analýza dat	48

2.9.7	Závěrečná zpráva a její prezentace	49
3.	Cíle a metodika	50
4.	Vlastní práce	52
4.1	Analýza dat - dotazníky	52
4.2	Řízený hloubkový rozhovor.....	71
4.3	Zhodnocení hypotéz.....	74
4.4	Návrhy na zlepšení.....	75
5.	Závěr	76
6.	Summary.....	78
7.	Seznam použité literatury	79
8.	Seznam obrázků a grafů	
9.	Seznam příloh	
	Příloha 1 - Vzor odstoupení od smlouvy	
	Příloha 2 - Žádost o uplatnění náhrady nákladů na reklamaci	
	Příloha 3 - Odstoupení od smlouvy	
	Příloha 4 - Vzor žaloby	
	Příloha 5 - Seznam kontaktních míst	
	Příloha 6 - Seznam mediátorů	
	Příloha 7 - Seznam rozhodců	
	Příloha 8 - Dotazník pro spotřebitele	
	Příloha 9 - Otázky pro Spotřebitelské informační centrum v Plzni	
10.	Seznam použitých zkratk	

1. Úvod

Ochranou spotřebitele se zabývají už dlouhá léta státní orgány i spotřebitelská sdružení, i přesto není ochrana spotřebitele stoprocentní, proto si myslím, že toto téma je a bude nadále aktuální. Spotřebitelem je každý z nás, tudíž je dobré orientovat se ve svých právech, abychom se pak nemuseli zabývat problémy, které nás mohou potkat. Může se stát, že služba nebo zboží, které jsme si pořídili, nebude zcela odpovídat našim požadavkům. Spotřebitel s vadným zbožím může naložit různě, ale pokud se rozhodne problém řešit, nemusí ze strany prodávajícího vždy nalézt snahu ani ochotu spolupracovat. Spotřebitel má následně několik možností, buď si poradí sám, nebo se obrátí na zkušené pracovníky v oboru, kteří mu problém pomohou vyřešit a následně přimějí prodávajícího k přijetí jeho povinností. Ne vždy však stačí jen odborná pomoc, některé případy musí dokonce vyřešit soud.

V této práci se můžete seznámit s kořeny vývoje práva na ochranu spotřebitele. Část je věnována právním předpisům v oblasti ochrany spotřebitele a nejčastějším smlouvám, se kterými se spotřebitel setkává. Dále se můžete seznámit s orgány státní správy a občanskými spotřebitelskými organizacemi, které se ochranou spotřebitele zabývají. Největší část práce je věnována reklamacím, kde je popsán vznik nároku na reklamaci přes její odmítnutí až k soudnímu řešení. V práci se také můžete dočíst o možnostech, jak reklamaci předejít.

V praktické části jsem prováděla dotazníkové šetření, kde jsem se věnovala znalosti práva při vyřizování reklamací, spokojenosti spotřebitelů s reklamacemi a v neposlední řadě mě zajímalo, zda lidé vědí, kam se mohou obrátit při problémech s uplatněním jejich právního nároku. Jako druhý zdroj informací jsem si zvolila Spotřebitelské informační centrum SOS v Plzni, kde mi bylo zodpovězeno několik otázek, které mě zajímaly. Výsledky šetření jsem graficky znázornila a rozebrala. Z výsledků jsem vyvodila závěry a následně navrhla opatření na zlepšení situace.

2. Literární rešerše

2.1 Vymezení pojmů spotřebitel a ochrana spotřebitele

Spotřebitel

Dle Pelikána, Bohůnkové (2007) je spotřebitel osoba, která něco spotřebovává nebo konzumuje. Jede o osobu, která užívá výrobky (služby) jako konečné produkty – a stává se konečným adresátem výrobku nebo služby.

Spotřebitelem může být jednotlivec (fyzická osoba), instituce (právnícká osoba) nebo skupina jednotlivců v roli jednotlivce (typicky rodina).

Zákon o ochraně spotřebitele obsahuje legální definici pojmu spotřebitele, jež prošla změnou novelou č. 104/1995 Sb. Dnešní definice pojmu „spotřebitel“ zní takto: „Spotřebitelem je fyzická nebo právnícká osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.“

Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele je jednou z podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství a rozvíjí se v podstatě dvojím směrem. Na jedné straně stojí stát, který vypracovává koncepci ochrany spotřebitele na daném území a zajišťuje zákony ve prospěch této ochrany. Na druhé straně vznikají dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů, která mají za cíl informovat spotřebitele, vychovávat je k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech (například při vytváření zákonů, norem, nařízení vlády, vyhlášek). Ve vyspělých tržních ekonomikách tato sdružení zastupují spotřebitele i při některých soudních sporech. (Veber, 2007)

Dle Horové (2002) je nadefinování pojmu „ochrana spotřebitele“ možné provést několika způsoby, obecně však lze říci, že jde o systematickou, cílevědomou činnost občanů vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů (především ochrana bezpečnosti a zdraví občanů).

Specifickým cílem ochrany spotřebitele je zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky přijatelnou cenu, byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a o způsobech, jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy. V ideálním případě by dobře informovaný spotřebitel měl mít možnost vybrat si vhodné a kvalitní zboží, o kterém má dostatek informací, aby mohl přijmout rozhodnutí ve svém nejlepším zájmu, neměl by být vystavován skrytým rizikům vyplývajících z nebezpečného zboží a služeb nebo z nečestného jednání prodejců, měl by mít snadný přístup k nápravným opatřením v případě, že samotný trh selže a v neposlední řadě by spotřebitel měl mít zastoupení při podrobné formulaci zásad spotřebitelské politiky.

2.2 Práva spotřebitele

Dle Horové (2002) jsou spotřebitelská práva důležitým pilířem správně fungujícího trhu. Spotřebitel je slabším subjektem trhu, který by byl bez přiměřené ochrany svých práv jako jednotlivec vůči podnikům, disponujícím velkými finančními prostředky, právníky atd. naprosto bezmocný. Proto bylo nutné práva spotřebitele přesně definovat a stanovit pravidla (legislativu) pro jejich uplatňování.

2.2.1 První čtyři práva spotřebitele

První spotřebitelská práva vyhlásil americký prezident John Fitzgerald Kennedy (1917 až 1963), když 15. března 1962 předstoupil před Kongres se zprávou týkající se ochrany zájmů spotřebitelů, v níž konstatoval, že je povinností federální vlády reagovat na potřeby spotřebitelů, že je nutné převzít úlohu garanta ochrany spotřebitele. Prezident Kennedy zformuloval První čtyři práva spotřebitele:

1. Právo na bezpečnost
2. Právo na informace
3. Právo na výběr
4. Právo být vyslyšen

2.2.2 Osm práv spotřebitele

Vývoj se od vyhlášení prvních čtyř práv spotřebitele nezastavil a v současné době je deklarováno Mezinárodní organizací spotřebitelů – Consumers International – **CI** – **osm práv spotřebitelů**. Organizace byla založena v roce 1960 jako Mezinárodní organizace spotřebitelských svazů (International Organization of Consumers Unions – IOCU). Do osmi práv spotřebitele patří:

1. Právo na bezpečnost

Spotřebitel má právo, aby výrobky a služby, které jsou na trhu poskytovány, byly bezpečné a neohrožily jeho zdraví a bezpečnost.

2. Právo na volný výběr

Toto právo má spotřebiteli zajistit volný výběr v požadované jakosti, za ekonomicky přijatelnou cenu.

3. Právo na odškodnění

Spotřebitelé mají právo na náhradu za vadné výrobky a za škody zaviněné užívaným zbožím nebo službami, k tomu musí být vytvořeny jednoduché, přístupné a rychlé postupy pro řešení stížností a reklamací.

4. Právo na informace

Spotřebitel má právo na objektivní a věrohodné informace o vlastnostech výrobku, o bezpečném užívání výrobku, o možných vedlejších účincích, o nebezpečí, jež by mohlo vzniknout při používání výrobku, o výkonech výrobku a také o jeho ceně.

5. Právo na vzdělání

Stát má vytvářet podmínky pro neustálé vzdělávání spotřebitelů, aby se spotřebitel mohl stát zkušeným a racionálně se rozhodujícím spotřebitelem.

6. Právo na základní potřeby

Spotřebitel má právo na přístup k základním druhům zboží a služeb, na uspokojení základních potřeb nutných pro přežití jako je přiměřená výživa, bydlení, ošacení, vzdělání, zdravotní péče, doprava atd.

7. Právo na zdravé životní prostředí

Výrobky a služby nesmí ohrozit životní prostředí v průběhu výroby, užití a ani procesu likvidace.

8. Právo na zastupování

Dle tohoto práva mohou občanské spotřebitelské organizace chránit zájmy spotřebitelů. Toto právo také umožňuje spotřebitelům sdružovat se v dobrovolných spotřebitelských organizacích a hnutích, která mohou ovlivňovat politiku vlády v jejich prospěch.

2.2.3 Pět základních práv spotřebitele

V návaznosti na výše zmíněných 8 práv spotřebitele se Evropská unie zaměřuje především na následujících pět základních práv spotřebitele, které schválila Rada v dubnu roku 1975. Mezi tato práva patří:

1. Právo na ochranu zdraví a bezpečnosti
2. Právo na ochranu ekonomických zájmů
3. Právo na náhradu škody
4. Právo na srovnávací informace
5. Právo na zakládání spotřebitelských sdružení

2.2.3.1 Evropská unie a její pravidla

Evropská unie se dlouhodobě ochraně spotřebitele věnuje a veškerá jí přijatá pravidla musela být ustanovena i v České republice. Obecně jsou pro země EU a její spotřebitele vymezena základní pravidla ochrany spotřebitele, která vydala Evropská komise. Toto „spotřebitelské desatero“ je jakýmsi souhrnem toho, jak se ochrana spotřebitele vyvíjí a dále vyvíjet bude.

Pravidla jsou následující:

1. Nakupujte, co chcete, kde chcete.
2. Pokud je zboží vadné, vraťte ho.
3. Vysoké standardy v oblasti bezpečnosti potravin a dalšího spotřebního zboží.
4. Informujte se o tom, co jíte.
5. Smlouvy musí být vůči zákazníkům férové.

6. Spotřebitelé mohou někdy změnit svá rozhodnutí.
7. Možnost jednoduššího porovnání cen.
8. Spotřebitelé nemají dostávat zavádějící informace.
9. Ochrana spotřebitele během dovolené.
10. Účinné urovnávání sporů, které sahají přes hranice.

Jednotlivé státy samozřejmě mohou přijímat přísnější pravidla na zabezpečení zájmů spotřebitele, např. pokud chtějí zachovat již existující právní úpravu. (Antoš, 2005)

2.3 Prostředky ochrany práv spotřebitele

Dle Horové (2002) rozlišujeme v závislosti na časovém okamžiku, ve kterém ochrana práv spotřebitele přichází, ochranu preventivní a následnou.

2.3.1 Preventivní a následná ochrana

Preventivní ochranou práv spotřebitele je již sama existence zákonů na ochranu spotřebitele a s tím souvisejících předpisů, dále provádění namátkových kontrol dozorovými organizacemi jako například Českou obchodní inspekcí, Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a jinými institucemi.

O ochranu následnou se jedná v případě, kdy již došlo k porušení práv spotřebitele, a podnikatel nereagoval na stížnosti. Chráněný subjekt potom může požadovat obnovení původního stavu, náhradu způsobené újmy nebo přiměřené zadostiučinění za způsobenou újmu.

2.3.2 Soukromoprávní a veřejnoprávní ochrana

Pro soukromoprávní ochranu je typickým orgánem ochrany soud. Právo soukromé reguluje jevy, jejichž dopad se týká jen některých konkrétních osob, například určitého spotřebitele.

Ochrana veřejnoprávní je pro poškozeného podstatně méně náročná, nevyžaduje od něj ani odborné znalosti ani žádnou osobní iniciativu. Veřejné právo reguluje a má regulovat jevy, jejichž dopad se týká všech lidí. Sankce za porušení veřejného práva nastupuje, či by měla nastoupit z vůle nějakého státního orgánu a to bez ohledu na vůli jiných osob. Nevýhodou ochrany veřejnoprávní je, že provádění prostředků ochrany koná orgán veřejné moci a neumožňuje většinou poškozenému do řízení zasahovat.

2.4 Právní předpisy v oblasti ochrany

Pro zajištění ochrany spotřebitelů je stanovena řada zákonů, jejichž dodržování kontrolují pověřené orgány. Pro orientaci si některé zákony uvedeme.

2.4.1 Zákon o ochraně spotřebitele

Nejdůležitější zákonnou normu související s ochranou spotřebitele popisuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tento zákon a jeho pozdější úpravy a novely stanoví veřejnoprávní povinnosti podnikatelů ve vztahu ke spotřebiteli, například jejich povinnost řádně spotřebitele informovat o všech významných podmínkách týkajících se prodávaného zboží nebo poskytovaných služeb. Významná je i část dotýkající se zákazu nebezpečných výrobků, definování povinností výrobců, dodavatelů, prodejců i orgánů veřejné správy v případě proniknutí takového zboží na trh. (Horová, 2002)

2.4.2 Zákon o technických požadavcích na výrobky

Povinností výrobce je uvádět na trh bezpečné výrobky, které za obvyklého způsobu užívání nemohou ohrozit zdraví, bezpečnost či životní prostředí. Bezpečný výrobek je takový výrobek, který splňuje požadavky stanovené v technických předpisech. Jestliže technický předpis není zpracován, pak je za bezpečný považován výrobek splňující bezpečnostní požadavky norem nebo takový výrobek, který odpovídá stavu vědeckých a technických poznatků, známých v době jeho uvedení na trh.

Výrobce je povinen před uvedením na trh vydat u stanovených výrobků podléhajících regulaci (jako je například kosmetické zboží, elektrospotřebiče, stavebniny, hračky atd.) písemné prohlášení o shodě. Prohlášení o shodě, které musí být v češtině, je potvrzení výrobce nebo dovozce o tom, že vlastnosti výrobku splňují základní požadavky na něj kladené a všechny ostatní zákonem předepsané náležitosti. (Horová, 2002)

2.4.3 Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

Smyslem odpovědnosti za výrobek je podle Horové (2002) chránit spotřebitele proti výrobcům, respektive dovozcům. Způsobí-li vadný výrobek škodu, je výrobce volán

k odpovědnosti za ni. Poškozený prokazuje vadnost výrobku, rozsah škody a příčinnou souvislost.

2.4.4 Zákon o potravinách a tabákových výrobcích

Zákon, který stanovuje podle Horové (2006) povinnosti podnikatelů při výrobě potravin a jejich uvádění do oběhu a který ustanovuje státní dozor nad dodržováním povinností vyplývajících z tohoto zákona. Patří mezi nejdůležitější prostředky vlády každého státu pro zajištění bezpečnosti a nezávadnosti veškerých druhů potravin.

Zákon o potravinách mimo jiné definuje některé základní pojmy jako například:

datum použitelnosti – znamená datum ukončující dobu, pro kterou si potravina podléhající rychlé zkáze, při dodržování skladovacích podmínek, zachová své specifické vlastnosti a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost a po které nesmí být uváděna do oběhu,

datum minimální trvanlivosti – vymezuje minimální dobu, po kterou si potravina zachovává své specifické vlastnosti při dodržování skladovacích podmínek a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost.

2.4.5 Zákon o obecné bezpečnosti výrobků

Povinnost uvádět na trh bezpečné výrobky mají výrobci, dovozci i distributoři. V souladu se směrnicí EU se za bezpečný výrobek považuje výrobek, který za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití nepředstavuje po dobu stanovenou výrobcem nebo po dobu obvyklé použitelnosti nebezpečí. Výrobek, jehož užití představuje pro spotřebitele vzhledem k bezpečnosti a ochraně zdraví pouze minimální nebezpečí při užívání výrobku, se také považuje za bezpečný. Výrobky, které těmto požadavkům nevyhovují, jsou nebezpečné.

Výrobce, dovozce a distributor mají nejen povinnost uvádět na trh pouze bezpečné výrobky, ale také stáhnout z trhu výrobek, který bezpečný není a vrátit spotřebiteli peníze zaplacené za výrobek. (Horová, 2006)

2.4.6 Občanský zákoník

Základ první úpravy ochrany spotřebitele je dle Horové (2006) úprava soukromoprávní, která se uplatňuje soudní cestou v případech, kdy nedošlo k dobrovolnému splnění povinnosti ze strany podnikatele.

Občanský zákoník upravuje občanské právní vztahy a postavení jejich účastníků. Z oblasti ochrany spotřebitele lze poukázat na ta ustanovení této právní úpravy, která se dotýkají jejich práv a povinností.

Zákoník definuje např. pojmy: spotřebitelská smlouva, odpovědnost za vady a záruční doba.

2.4.6.1 Vybrané spotřebitelské smlouvy

Spotřebitelskými smlouvami jsou smlouva kupní, smlouva o dílo, případně jiné smlouvy upravené v části osmé občanského zákoníku, pokud jsou smluvními stranami spotřebitel a dodavatel.

Kupní smlouva

Zákoník definuje kupní smlouvu a kromě obecných ustanovení je zde i zvláštní ustanovení o prodeji zboží v obchodě. Jedná se např. o povinnosti prodávajících obstarat objednané zboží v dohodnuté lhůtě nebo, není-li lhůta dohodnuta, ve lhůtě přiměřené okolnostem. Pokud se tak nestane, kupující je oprávněn od smlouvy odstoupit. (Horová, 2002)

Dle Horové (2006) z kupní smlouvy vznikne prodávajícímu povinnost předmět koupě kupujícímu odevzdat a kupujícímu povinnost předmět koupě převzít a zaplatit za něj prodávajícímu dohodnutou cenu. Shoda mezi prodejcem a kupujícím alespoň na předmětu koupě a ceně je základním předpokladem vzniku kupní smlouvy.

Pro formu smlouvy nejsou předepsány žádné náležitosti, lze ji uzavřít jakýmkoliv způsobem. Převážně jsou uzavírány ústně nebo mlčky a to způsobem, který nevzbuzuje pochybnosti o tom, co jím účastníci právního úkonu chtěli projevit (kupující si zboží

vybere, zaplatí a převezme). Smluvní ujednání spotřebitelských smluv se nemohou odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele. Spotřebitel se zejména nemůže vzdát práv, které mu zákon poskytuje nebo jinak zhoršit své smluvní postavení. Neplatnosti se spotřebitel musí dovolat, jinak jsou považována smluvní ujednání za platná. V pochybnostech o významu spotřebitelských smluv platí výklad pro spotřebitele příznivější.

Smlouva o dílo

Smlouva o dílo je dle Horové (2006) vzájemný závazkový vztah, jehož účelem je poskytnout objednateli podle stanoveného zadání dílo za úplatu. Provedení díla za úplatu je podstatnou náležitostí smlouvy.

Písemně uzavíraná smlouva má zejména obsahovat tyto náležitosti:

- označení předmětu díla a jeho rozsah,
- cenu za provedení díla stanovenou odhadem nebo rozpočtem, příp. cenu pevně stanovenou,
- v jaké jakosti je provedení díla požadováno,
- termín pro zhotovení.

Zhotovitel je povinen, pokud o to objednatel požádá, vydat o odevzdání díla doklad s uvedením:

- data odevzdání díla,
- označení předmětu díla,
- ceny účtované za zhotovení díla.

Cena díla se stanovuje dohodou mezi zhotovitelem a objednatelem a to:

- pevná cena,
- podle rozpočtu,
- odhadem.

Výši a způsob určení ceny se doporučuje dohodnout před uzavřením smlouvy, i když výše ceny může být sjednána i po provedení díla (pouze v mimořádných případech, a to zejména v těch, kdy jsou předem dány konkrétní kritéria pro stanovení konečné ceny díla, zejména pak konkrétní cena za určitou jednotku).

Zhotovitel musí odsouhlasit s objednatelem, nejlépe dodatkem k rozpočtu, veškeré práce a náklady nad rámec prací a rozpočtových nákladů, v opačném případě za ně nemůže požadovat jejich úhradu! Schválení nebo dodatečná objednávka prací nebo nákladů je jednostranným právním úkonem adresovaným zhotoviteli, pro jehož platnost je stanovena písemná forma (§ 40 odst. 3-5, občanského zákoníku).

Smlouvy uzavírané na dálku

Pro uzavření smlouvy dle Horové (2006) mohou být použity prostředky komunikace na dálku, které umožňují uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran, za předpokladu, že spotřebitel jejich použití neodmítl. Prostředky komunikace na dálku se rozumí prostředky, s výjimkou písemného styku, provozované podnikatelem, k jehož předmětu činnosti náleží poskytování jednoho nebo více prostředků komunikace na dálku, zejména neadresovaný tisk, adresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem, katalog, telefon s (lidskou) obsluhou, telefon bez (lidské) obsluhy (automaticky volací přístroj, audiotext), rozhlas, videotelefon (telefon s obrazovkou), videotext (mikropočítač a televizní obrazovka), elektronická pošta, faxový přístroj, televize (televizní nákup, teleshopping).

Návrh smlouvy musí obsahovat informace nutné k uzavření smlouvy (obecné náležitosti té které smlouvy). Informace musí být poskytnuty určitým a srozumitelným způsobem.

Po uzavření smlouvy při použití prostředků komunikace na dálku, nejpozději však před plněním, musí být spotřebiteli písemně poskytnuty tyto informace:

- obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby,

- informace o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupit od smlouvy,
- informace o službách po prodeji a o zárukách,
- podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo platnost je delší než 1 rok.

Spotřebitel má právo od smlouvy odstoupit do 14 dnů od převzetí plnění, v případě nepředání stanovených informací, činí lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Jestliže jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a začíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní. Vzor odstoupení od smlouvy Příloha 1.

Poskytne-li dodavatel plnění bez objednávky, není spotřebitel povinen dodavateli jeho plnění vrátit ani jej o tom vyrozumět.

Smlouvy uzavřené mimo provozovnu (podomní prodej)

Pokud je spotřebitelská smlouva uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele nebo nemá-li dodavatel žádné stálé místo k podnikání, může spotřebitel od smlouvy písemně odstoupit do 7 dnů od jejího uzavření; nedošlo-li dosud ke splnění dodávky zboží či služeb dodavatelem, může od smlouvy odstoupit do 1 měsíce. To neplatí u smluv, u nichž si spotřebitel výslovně sjednal návštěvu dodavatele za účelem objednávky. Dodavatel je povinen spotřebitele písemně upozornit na právo odstoupit od smlouvy nejpozději při uzavření smlouvy; písemné upozornění musí obsahovat i označení osoby, u níž je třeba toto právo uplatnit, včetně bydliště či sídla takové osoby. Při porušení této povinnosti má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy do 1 roku od jejího uzavření. (Horová, 2006)

2.5 Institucionální rámec ochrany spotřebitele

Nejvýznamnější orgány státní správy dle Horové (2006), které se problematikou zabývají nejvíce a největší měrou přispívají ke zlepšení postavení spotřebitele:

- Parlament ČR
- Ombudsman – veřejný ochránce práv
- Ministerstvo průmyslu a obchodu
- Státní dozorové organizace
 - o Česká obchodní inspekce
 - o Orgány veterinární správy
 - o Státní zemědělská a potravinářská inspekce
 - o Orgány ochrany veřejného zdraví
 - Ministerstvo zdravotnictví
 - Krajské hygienické stanice
 - Okresní hygienici
 - Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra
 - o Živnostenský úřad
 - o Další specializované kontrolní a dozorové organizace na ochranu spotřebitele
 - Celní úřady
 - Puncovní úřad
 - Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva
 - Český metrologický institut
 - Ústav zemědělských a potravinářských informací
 - Státní ústav pro kontrolu léčiv
- Občanské spotřebitelské organizace
 - o Sdružení obrany spotřebitelů České republiky,
 - o Občanské sdružení spotřebitelů TEST,
 - o Spotřebitel.cz,
 - o Sdružení českých spotřebitelů,

- Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč
- Středisko ochrany spotřebitele,
- Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů
- STEP - síť ekologických poraden ČR
- Asociace občanských poraden,
- Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele
- Evropské spotřebitelské centrum.

2.5.1 Vybrané orgány státní správy

Ministerstvo průmyslu a obchodu

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR je odpovědné za celkovou spotřebitelskou politiku, ochranu ekonomických zájmů spotřebitele, bezpečnost nepotravinářských výrobků a za reklamu. (Libánský, Štěpán, 2001)

Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce kontroluje podle Vebera (2006) fyzické a právnické osoby prodávající zboží a poskytující služby na vnitřním trhu ČR. Kontroluje dodržování obecně platných předpisů, vztahujících se k ochraně spotřebitele. Svou kontrolní činnost zaměřuje zejména na dodržování podmínek stanovených k zabezpečování zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobků a služeb a poskytování řádných informací o nich. Dále dohlíží na to, aby spotřebitel nebyl klamán nepravdivými, nedoloženými a neúplnými údaji o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb. ČOI je oprávněna kontrolovat, zda podnikatelé dodržují povinnosti ve vztahu k požadavkům státu, například prokazování původu zboží, schvalování zboží před jeho uvedením na trh a oprávnění k provozování živnosti. Z kontrolní činnosti ČOI jsou vyjmuty potraviny, kde kontrolní činnosti provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa a Hygienická služba.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Státní zemědělská a potravinářská inspekce je orgánem státní správy, který svoji pozornost zaměřuje na kontrolu fyzických a právnických osob, jež vyrábějí, nakupují, skladují, dopravují a prodávají zemědělské, potravinářské, kosmetické, mydlářské, saponátové nebo tabákové výrobky. Kontroluje zdravotní nezávadnost a další kvalitativní znaky stanovené závazným způsobem u výše jmenovaných výrobků. Všechny kontrolní laboratoře Státní zemědělské a potravinářské inspekce musí být akreditovány.

Státní veterinární správa

Státní veterinární správa zajišťuje zdravotní a hygienickou nezávadnost a biologickou hodnotu živočišných produktů a vytváří předpoklady pro výkon a rozvoj veterinární péče při ochraně a upevnování zdraví chovaných i volně žijících zvířat.

Hygienická služba

Hygienická služba je v České republice řízena hlavním hygienikem, který je jmenován vládou na návrh ministra zdravotnictví. Hlavní hygienik České republiky odborně řídí vytváření zdravých životních podmínek a následnou péči, řídí práci nižších orgánů hygienické služby. Hygienické stanice plní především úkoly dané zákonem o veřejném zdraví.

Živnostenské úřady

Živnostenský úřad zajišťuje a postihuje podnikatele, kteří podnikají neoprávněně bez živnostenského oprávnění nebo v době jeho pozastavení (i jednorázově či nahodile). Živnostenskou kontrolu vykonávají okresní živnostenské úřady a obecní živnostenské úřady, na území hlavního města Prahy vykonávají působnost okresních a obecních živnostenských úřadů městských částí a samostatný živnostenský odbor magistrátního úřadu. (Zdražil, 2000)

Metrologické orgány

Na úseku metrologie je ústředním orgánem státní správy Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, který řídí jeho předseda jmenovaný vládou ČR. Mimo jiné stanoví program státní metrologie a zabezpečuje jeho realizaci, akredituje, popř. autorizuje organizace k výkonům v oblasti státní metrologie a úředního měření a kalibrační služby, provádí registraci organizací, které vyrábějí, opravují, případně provádí montáž měřidel, provádí kontrolu dodržování povinností dle zákona č. 505/1990 Sb., o metrologii. (Zdražil, 2000)

2.5.2 Občanské spotřebitelské organizace

Sdružení obrany spotřebitelů

Sdružení postupně zřizuje v celé ČR Spotřebitelská informační centra, v současné době je v každém kraji většinou jedno nebo více SIC. Každé SIC shromažďuje informace zajímavé pro spotřebitele, vyřizuje osobní i telefonické dotazy spotřebitelů, radí nespokojeným spotřebitelům v případech, kdy se cítí poškozeni nebo znevýhodněni prodávajícím. Má také na starosti tzv. mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. (Horová, 2006)

Občanské sdružení spotřebitelů „Test“

Časopis uvádí srovnávací testy vybraných výrobků, prodávaných na českém, respektive evropském trhu, informuje spotřebitele o jeho právech a povinnostech i o změnách zákonů, které se spotřebitelů přímo dotýkají. Obsahuje celou řadu informací o zdravé výživě, o výrobcích oceněných značkou CzechMade, nabízí přehled všech sdružení na ochranu spotřebitelů i kontakty na jednotlivé poradce. (Veber, 2006)

Spotřebitel.cz

Cílem sdružení je dle Horové (2006) prosazování a obhajoba zájmů a práv spotřebitelů, podpora evropské integrace, vytváření a posilování právního vědomí občanů v oblasti ochrany spotřebitele s využíváním všech možných forem informační a sdělovací techniky. Činnost sdružení se zaměřuje zejména na:

- shromažďování informací o trhu, vývoji sortimentu, obchodní síti a podmínkách provozování činnosti na vnitřním trhu,
- trvalé působení na orgány a organizace zabezpečující funkci vnitřního trhu ke zlepšování podmínek ovlivňujících životní úroveň spotřebitele,
- přijímání stížností, podnětů a oznámení občanů a pomoc při vyřizování oprávněných stížností,
- zajišťování spotřebitelského informačního servisu, zejména elektronickou cestou,
- organizování výchovných a vzdělávacích aktivit v oblasti ochrany spotřebitele formou seminářů, symposií, kongresů apod.,
- spolupráci s mezinárodními nevládními organizacemi na ochranu spotřebitele,
- podávání podnětů příslušným orgánům veřejné správy ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele,
- podávání podnětů zákonodárným orgánům, zejména v oblasti harmonizace práva České republiky s EU

Sdružení českých spotřebitelů

V současné době se sdružení zaměřuje zejména na elektronický obchod a internet obecně.

Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitelů v Třebíči

Centrum se snaží zaměřovat na problematiku jak z hlediska spotřebitele, tak z hlediska podnikatele a ročně zprostředkovává řešení asi jednoho tisíce spotřebitelských sporů. Mezi další aktivity patří především různé školicí programy a zajišťování poradenských center pro spotřebitele i podnikatele.

Středisko ochrany spotřebitele Nymburk

Hlavní náplní činnosti je zajištění bezplatné poradenské a informační služby pro spotřebitele, vydávání tiskovin souvisejících s ochranou spotřebitele (zpravodaj

SOSáček) a seznamování veřejnosti se změnami v legislativě týkající se práv spotřebitele.

Evropské spotřebitelské centrum

Organizace spadá pod ČOI. Pomáhá spotřebitelům s řešením stížností a sporů s prodejci výrobků a služeb v členských zemích EU, Norsku a na Islandu. Při řešení případů spolupracuje s Evropskými spotřebitelskými centry v zemích EU, Norsku a na Islandu. Poskytuje rady a informace o právech spotřebitelů na společném evropském trhu a radí při vymáhání těchto práv. Zprostředkovává možnosti mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, které sahají přes hranice států. Pomáhá spotřebitelům ze zemí EU ve sporech s českými prodejci. (Česká obchodní inspekce, 2010)

2.6 Povinnosti prodávajících a práva kupujících

Prodávajícím se podle Horové (2002) rozumí podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby. Při realizování prodeje výrobků musí prodávající dodržet následující zákonem stanovené povinnosti a zákazy:

- povinnost informační,
- povinnost poctivosti prodeje výrobků,
- povinnost zajistit hygienické podmínky prodeje,
- povinnost přijmout reklamaci,
- povinnost odděleného prodeje,
- povinnost spojenou s obaly,
- povinnost předvést výrobek na žádost,
- povinnost vydat paragon,
- zákaz diskriminace,
- zákaz prodeje nebezpečných výrobků,
- zákaz klamání spotřebitele a další.

Jelikož se budeme zabývat vyřizováním reklamací, upřesníme si, co se pod povinností přijmout reklamaci skrývá.

Povinnost přijmout reklamaci

Reklamací zákon rozumí uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb. Prodávající je povinen spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně údajů o tom, kde lze reklamaci uplatnit a o provádění záručních oprav. Není možné, aby prodávající jednostranným právním úkonem tyto podmínky změnil. To se týká např. vydávání speciálních reklamačních řádů nebo předpisů v některých prodejnách, které zvýhodňují prodávajícího. Při zrušení provozovny je prodávající povinen informovat živnostenský úřad o tom, kde lze vypořádat případné závazky ohledně následných reklamací.

Pokud se na výrobku vyskytne během záruční doby vada, je povinností prodávajícího umožnit spotřebiteli tzv. reklamaci. Objeví-li se vada, aniž by byl výrobek používán, může kupující žádat prodávajícího o výměnu výrobku. Jestliže se na výrobku vyskytne odstranitelná vada, má prodávající možnost výrobek kupujícímu vyměnit nebo vyřešit reklamaci opravou výrobku. Právo výměny v tomto případě však náleží pouze prodávajícímu a kupující se tohoto práva nemůže nijak domáhat. Je povinností prodávajícího, aby sepsal o reklamaci reklamační protokol, ve kterém se uvádí vada a nárok kupujícího (např. zrušení kupní smlouvy, výměna vadného výrobku za výrobek bez vady atd.).

2.7 Reklamace

Slovo reklamace dle Horové (2006) pochází z anglického „reclaim“, což lze volně přeložit jako „znovu činit nárok“. Reklamace je proces, ve kterém si spotřebitel znovu nárokuje naplnění kvality výrobku, který zakoupil a který stanovenou kvalitu nesplnil. Jinými slovy – uplatňujeme odpovědnost za vady zakoupených výrobků nebo služeb bez ohledu na to, zda vada existovala v okamžiku prodeje výrobku nebo se projevila až později.

Pod pojmem reklamace tedy rozumíme uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb. Reklamovat můžeme jen skutečné vady, které vznikly špatnou technologií výroby nebo vadou materiálu. Není možné reklamovat vady vzniklé běžným opotřebením, nešetrným zacházením nebo nedostatečnou údržbou.

2.7.1 Odpovědnost za vady

Odpovědnost prodávajícího dle Horové (2006) zahrnuje:

- zákonnou odpovědnost za vady, které má zboží při jeho převzetí (shoda s kupní smlouvou) a
- záruční odpovědnost za vady, které se vyskytnou po převzetí zboží (zákonná záruka).

Shodou s kupní smlouvou se rozumí, že prodávaná věc je bez vad, odpovídá požadavkům právních předpisů, odpovídá co do množství, míry a hmotnosti, odpovídá účelu, který prodávající pro použití věci uvádí nebo který je pro danou věc obvyklý a má jakost a užitné vlastnosti smlouvou požadované, prodávajícím, výrobcem nebo jejich zástupcem popisované, na základě prodávajícím prováděné reklamy očekávané, popř. pro věc takového druhu obvyklé.

V případě rozporu s kupní smlouvou, který se vyskytne nejen při převzetí věci kupujícím, ale i pokud se projeví během šesti měsíců po převzetí, má kupující následující nároky:

- bezplatnou výměnu věci nebo
- opravu věci

není-li takový přístup možný

- přiměřenou slevu nebo
- odstoupit od smlouvy.

Rozpor, který se projeví během 6 měsíců ode dne koupě, je považován za rozpor existující při koupi.

Pokud se rozpor s kupní smlouvou projeví po převzetí věci v záruční době, má kupující tyto nároky:

Jde-li o vadu odstranitelnou:

- odstranění vady,
- výměnu věci,

není-li takový postup možný:

- slevu nebo
- odstoupit od smlouvy

Jde-li o vadu neodstranitelnou a věc nelze řádně užívat:

- opravu nebo doplnění toho, co chybí,
- odstoupit od smlouvy,
- na slevu z ceny (pouze u vad, které nebrání řádnému užívání věci).

U vad neodstranitelných rozhoduje pouze kupující, jaké právo uplatní.

Prodávající za vady vzniklé neodbornou montáží nebo jiným neodborným uvedením věci do provozu odpovídá též v případě, kdy montáž nebo jiné uvedení věci do provozu

sice provedl kupující, avšak vada vznikla na základě nesprávných (nebo neúplných) pokynů uvedených v návodu k montáži nebo k uvedení věci do provozu.

Právo kupujícího z odpovědnosti za vady zanikne, neuplatní-li je kupující v záruční době. Do záruční doby se nepočítá doba od uplatnění práva z odpovědnosti za vady až do doby, kdy kupující po skončení opravy byl povinen věc převzít. Povinností prodávajícího je vydat kupujícímu potvrzení o tom, kdy právo uplatnil, o provedení opravy a o době jejího trvání. (Horová, 2002)

2.7.2 Záruční doba a záruční list

Záruční doba

Záruka nebo záruční doba je podle Horové (2006) doba, po kterou lze zboží reklamovat.

Záruční lhůty vymezené zákonem:

- 3 roky u staveb
- nejméně 18 měsíců u stavebních prací
- 24 měsíců u spotřebního zboží
- 6 měsíců u zhotovení věci na zakázku
- 3 měsíce při opravě či úpravě věci
- 8 dní u potravinářského zboží
- 3 týdny u prodeje krmiv
- 6 týdnů u podeje zvířat
- je-li na prodávané věci, jejím obalu nebo návodu k ní připojeném vyznačena doba použití věci, skončí záruční doba uplynutím této lhůty.

Výrobce může nad rámec zákonné záruční lhůty poskytnout delší záruční lhůtu, získá si tím větší důvěru zákazníků. Informace o delší než zákonné záruční lhůtě musí být uvedena v záručním listě (včetně podmínek a rozsahu, např. u automobilů dávají výrobci prodlouženou záruční lhůtu na karoserii, ostatní komponenty podléhají obecným záručním podmínkám). Tato skutečnost musí být v záručním listě přesně

specifikována, jinak platí obecné lhůty. Zkrátit zákonem stanovenou záruční lhůtu nelze v žádném případě.

Záruční doby začínají běžet ode dne převzetí věci kupujícím. Pokud musí být výrobek odborně instalován a uveden do provozu, musí být záruční list potvrzen také odborným pracovníkem, který instalaci provedl a záruční doba začíná běžet ode dne uvedení věci do provozu. Podmínkou ovšem je, aby kupující nechal výrobek instalovat nejpozději do tří týdnů od převzetí věci, pokud by tak neučinil s tím, že výrobek uvede do provozu, až se jeho starý výrobek stane nefunkční, právo na reklamaci zaniká.

Doba, po níž se vyřizovala reklamace, se nezapočítává do běhu záruční doby, nýbrž se o ni záruka prodlužuje. Proto je nezbytné nechat si potvrdit prodávajícím celkovou dobu trvání reklamace. V případě, že nám byl výrobek nebo součástka vyměněna, začíná běžet nová záruční doba.

Reklamovat zboží je možné i v poslední den záruční lhůty. Pokud poslední den nevychází na pracovní den, lze reklamaci provést ještě první následující pracovní den. Pro lepší ilustraci lze uvést konkrétní příklad. Jestliže je poslední den reklamační lhůty 24. prosinec, pak reklamaci lze uskutečnit nejdříve 27. prosince, ale pouze za předpokladu, že 27. prosince je pracovní den, jinak by to bylo tedy ještě později.

Záruční list

Podle Pelikána, Bohůnkové (2007) je další základní povinnost prodávajícího řádně vyplnit záruční list.

Tuto povinnost má prodávající při prodeji zboží tehdy, jestliže o ni spotřebitel požádá, přičemž záruční list musí obsahovat zákonem stanovené údaje, zejména řádnou identifikaci prodávajícího.

Výjimku tvoří případy, kdy s ohledem na povahu věci postačí doklad o prodeji věci. Naopak při zhotovení věci na zakázku má poskytovatel služby (tj. zhotovitel) povinnost

vydat záruční list vždy. V případě opravy a úpravy věcí se pak záruční list vyžaduje jen v případě poskytnutí tzv. rozšířené záruky.

V záručním listě je prodávající povinen srozumitelným způsobem vysvětlit:

- obsah poskytované záruky
- uvést její rozsah, podmínky, dobu platnosti
- způsob, jakým je možno uplatnit reklamaci

Prodávající je rovněž povinen v záručním listu uvést, že podmínkami uvedenými v záručním listu nejsou nijak dotčena práva kupujícího, která se ke koupi věci váží podle zvláštních právních předpisů.

2.7.3 Podmiňování přijetí reklamace a záruky

Právní úprava podle Pelikána, Bohůnkové (2007) nedává přímou odpověď na často se vyskytující otázku nutnosti předložit záruční list v případě uplatnění odpovědnosti za vady. Pokusme se tedy najít odpověď v následujícím textu.

Záruční list není ničím jiným, než potvrzením o záruce vystaveným pro kupujícího, proto není tedy možné podmiňovat přijetí reklamace či její kladné vyřízení jeho předložením, pakliže je možné existenci odpovědnosti prodávajícího za vady prokázat i jiným způsobem.

Podobně průkazným, co se údajů k reklamaci potřebných týče, může být i doklad o zakoupení výrobku nebo o poskytnutí služby.

K přijetí reklamace by měl postačovat jakýkoli důkaz o zakoupení výrobku či služby u příslušného poskytovatele služby a o tom, že záruční doba dosud neskončila (datum podeje, použitelnosti, minimální trvanlivosti apod.) Prodávající není oprávněn jakkoli určovat, který doklad je či není dostatečný.

Žádný právní předpis povinnost předložení konkrétního dokladu, například záručního listu, na možnost uplatnění odpovědnosti za vady neváže – záruční list totiž není cenným papírem, v němž by právo reklamace bylo vtěleno.

Právo odpovědnosti za vady je závazkovým právem přímo vyplývajícím z kupní smlouvy či smlouvy o dílo a z uskutečnění dodání zboží spotřebiteli.

Odůvodněním se tedy snad může zdát požadavek předložení záručního listu v případě rozšíření záruky nad rámec zákonné úpravy nebo uplatnění reklamace po uplynutí zákonné záruční doby, avšak pouze v době trvání rozšířené záruční doby.

Záruka nemůže být zrušena či omezena ani z důvodu jakéhosi nedodržení záručních podmínek, porušení pečeti na zboží apod.

Obdobně není možné odepřít přijetí reklamace jen proto, že zákazník již nemá původní obal od zboží, či proto, že není schopen předložit prodávajícímu veškeré dokumenty, jak je uvedeno výše.

K tomu je však nutno dodat jednu podstatnou poznámku: shora uvedené platí pouze pro záruku zákonnou. V případě záruky rozšířené nad rámec zákonného minima může poskytovatel služby podmínky takové rozšířené záruky stanovit.

2.7.4 Kde uplatnit reklamaci

Podle Pelikána, Bohůnkové (2007) je vůči spotřebiteli za vady výlučně odpovědný poskytovatel služby (prodávající). Ten je povinen převzít zboží k reklamaci.

Výjimkou je pouze situace upravená v ustanovení §625 občanského zákoníku, kdy prodávající v záručním listě určí jiného podnikatele (obvykle značkovou opravnu), který je povinen opravu provést namísto prodávajícího (tzv. záruční servis).

Takto určený záruční servis je povinen kupující využít k provedení záruční opravy tehdy, jestliže je umístěn v místě prodávajícího nebo v místě pro kupujícího bližším. Znamená to, že pokud je záruční servis pro kupujícího vzdálenější než provozovna

prodávajícího, může kupující v takovém případě reklamaci uplatnit u prodávajícího a nikoli v záručním servisu.

Pokud spotřebitel například zakoupí zboží v prodejně, jež patří do určitého obchodního řetězce majícího v rámci území České republiky více provozoven, není povinen reklamaci uplatňovat v provozovně, v níž zboží zakoupil, ale může svá práva z odpovědnosti za vady uplatňovat v kterékoli prodejně s obdobným sortimentem zboží patřící do téhož řetězce.

V souvislosti s přijímáním reklamace je vhodné poukázat na §31 odst. 9 živnostenského zákona, který ukládá podnikateli povinnost zajistit, aby v provozovně byla v provozní době přítomna osoba splňující podmínku znalosti českého nebo slovenského jazyka.

Je třeba poznamenat, že záruční servis je určen pouze k provedení opravy. Pokud má spotřebitel při reklamaci právo na výměnu zboží za nové nebo na odstoupení od smlouvy (tzn. vrácení kupní ceny za vadné zboží) a toto právo hodlá uplatnit, měl by tak učinit výlučně u prodávajícího (a to v kterékoli jeho provozovně, jak uvedeno výše). Záruční servis k takové operaci není obvykle příslušný.

Reklamaci je možné uplatnit kdykoli v provozní době prodávajícího. Podle ustanovení § 19 odst. 2 zákon o ochraně spotřebitele je poskytovatel služby povinen zajistit, aby v jeho provozovně byl po celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizováním reklamací.

Reklamaci je možné uplatnit osobně, ale bezesporu tak lze učinit též prostřednictvím pošty či dokonce telefonicky, elektronickou poštou apod.

Spotřebitel není povinen dopravit reklamované zboží do provozovny poskytovatele služby, což je podstatné zvláště v případě prodeje či zhotovení větších věcí, jako je například nábytek, domácí spotřebiče atd.

Pověřený pracovník je pak povinen rozhodnout o reklamaci ihned, výjimečně ve složitých případech do tří pracovních dnů. Rozhodnutím o reklamaci má zákonodárce

na mysli její odmítnutí či přijetí na základě posouzení vady a existence práva z odpovědnosti za vady.

Spotřebitel má podle ustanovení § 509 a § 598 občanský zákoník právo na úhradu nutných nákladů, které mu vznikly v souvislosti s reklamací.

2.7.5 Náhrada nákladů na reklamaci

Kupující má právo podle Pelikána, Bohůnkové (2007) na úhradu nutných nákladů, které mu vznikly v souvislosti s uplatněním reklamace.

Právo na úhradu nutných nákladů zahrnuje veškeré náklady nutné k uplatnění reklamace, tedy obvykle výdaje na cestovné, ale i další nutné náklady, které kupujícímu v souvislosti s reklamací vznikly – například:

- telefonní a poštovní poplatky
- náklady na přepravu reklamované věci
- demontáž reklamované věci
- náklady na zapůjčení náhrady za zakoupenou věc po dobu opravy, pokud je to nezbytné – při reklamaci pračky náklady na prádelnu, při reklamaci auta zapůjčení náhradního vozidla, při reklamaci ledničky náklady na nouzové uskladnění potravin atd.

Náhrada nákladů spojených s reklamací není žádným způsobem závislá na hodnotě zboží. Proto může dokonce převyšovat cenu zboží. Vzor žádosti o uplatnění náhrady nákladů na reklamaci Příloha 2.

2.7.6 Kdo prokazuje příčinu vady

Podle Pelikána, Bohůnkové (2007) by důkaz o tom, zda byla vada způsobena běžným opotřebením (včetně uplynutí životnosti) měl přinést prodávající.

Podle § 616 odst. 4, občanského zákoníku se rozpor s kupní smlouvou, který se projeví během šesti měsíců ode dne převzetí věci, považuje za rozpor existující již při jejím

převzetí, pokud to neodporuje povaze věci nebo pokud se neprokáže opak. V prvních šesti měsících je proto na prodávajícím, aby prokázal příčinu vady.

2.7.7 Reklamacce zlevněného zboží

U výrobků prodávaných s vadou se právo reklamace vztahuje na jakoukoli část výrobku, mimo části vadné, pro kterou byla sjednána nižší cena. Výrobky prodávané se slevou (např. sezónní výprodeje) nejsou v žádném případě vyloučeny z předmětu reklamace.

Podle Pelikána, Bohůnkové (2007) je třeba rozlišovat mezi:

- slevami poskytovanými z důvodu nejrůznějších výprodejů, kdy je prodáváno bezvadné zboží (prodávající odpovídá za vady zcela běžným způsobem, jako je tomu při prodeji za plnou cenu, a to včetně řádné záruční odpovědnosti)
- slevami poskytovanými z důvodu vad zboží

podle ustanovení § 618, občanského zákoníku je možné prodávat pouze zboží s vadami, které nebrání, aby zboží bylo užíváno k určenému účelu.

Toto zboží je přitom prodávající povinen prodávat za nižší ceny, než je obvyklá cena bezvadného zboží. Zboží s vadami, pro něž se toto zboží stává nepoužitelným, tedy není možné podle platných právních předpisů prodávat vůbec, tedy ani za sníženou cenu.

Jestliže prodávající prodává výrobky za snížené ceny, avšak neupozorní spotřebitele na jejich vady (a tyto vady nejsou zcela zřejmé z povahy prodeje), může se kupující domáhat reklamace jakékoli vady či rozporu s kupní smlouvou – argument prodávajícího, že výrobek byl prodáván za sníženou cenu, sám o sobě nemůže obstát.

Je však vždy na prodávajícím, aby prokázal při případné reklamaci, že reklamovaná vada je právě ta, na niž kupujícího při prodeji upozornil. Pokud se mu to prokázat nepodaří, za vadu odpovídá, a to nejen pokud se vyskytne při prodeji, ale i po celou záruční dobu, která je v případě spotřebního zboží dvouletá.

Prodávající může záruční dobu v dohodě s kupujícím zkrátit, nesmí být však kratší než 12 měsíců; tuto dobu uvede prodávající v dokladu o prodeji věci. (§ 626, odst. 3, občanský zákoník)

2.7.8 Reklamační řízení

O každé reklamaci je podle Horové (2006) nutné sepsat tzv. reklamační protokol, který by měl obsahovat minimálně následující údaje:

- identifikaci reklamujícího a prodávajícího (nebo přebírající servisní organizace),
- identifikaci reklamovaného výrobku, včetně uvedení data prodeje (zvláště u drahých výrobků nutno výrobek konkretizovat co nejpodrobněji),
- kupní cenu,
- konkretizaci rozporu s kupní smlouvou, popř. reklamovaných vad,
- požadavek spotřebitele na způsob vyřízení reklamace (např. provedení opravy, výměna zboží vadného za výrobek bez vady, zrušení kupní smlouvy, případně sleva z ceny),
- datum uplatnění reklamace a předpokládaný termín vyřízení reklamace,
- podpisy reklamujícího i zástupce prodávajícího či přijímající servisní organizace, případně jejich razítko.

Maximální lhůta pro vyřízení reklamace je zákonem stanovena na 30 kalendářních dnů (pokud nebylo dohodnuto jinak).

Doklad potvrzuje dle Horové (2002), že kupující uplatnil v záruční době odpovědnost za vadu výrobku. Záznam vystavuje buď prodávající, nebo pověřený záruční servis.

Potvrzení o uplatněné reklamaci je dokladem toho, že výrobek nemohl být určitou dobu, kdy se například opravoval, používán a o tuto lhůtu se prodlužuje záruční doba. Může nastat také situace, že se výrobek porouchá během záruční doby ještě jednou, tatáž vada se objeví i podruhé, případně potřetí a v ten okamžik může kupující uplatnit své právo na odstoupení od kupní smlouvy nebo může požádat o výměnu vadného výrobku za

nový. Ovšem nebude-li mít v ruce potřebné záznamy o uplatněných reklamacích a opravách, může přijít zkrátka. Reklamační záznam je také nutným dokladem pro případný soudní proces.

Jestliže již dojde ve vztahu mezi spotřebitelem a prodávajícím k určitým komplikacím a sporům, je nutno tyto problémy řešit.

2.7.8.1 Odmítnutí reklamace

Reklamace může být dle Horové (2006) vyřízena dvojitým způsobem:

- prodávající či záruční servis kupujícímu vyhoví, reklamaci přijme (případně i splní požadavek kupujícího),
- prodávající reklamaci odmítne. Odmítnout reklamaci přitom může prodávající jen tehdy, je-li neoprávněná, to znamená, pokud prodávající za reklamovanou vadu či jiný rozpor s kupní smlouvou neodpovídá nebo se vůbec nejedná o rozpor s kupní smlouvou či vadu.

Reklamace je ve většině případů odmítnuta s odůvodněním, že vada výrobku byla způsobena spotřebitelem (např. v důsledku neuposlechnutí pokynů při údržbě, nesprávným užíváním apod.). V takovém případě má spotřebitel možnost obrátit se na soudního znalce nebo akreditovanou zkušebnu se žádostí o vypracování odborného posudku vady. Rejstřík soudních znalců vede každý krajský či obvodní soud, seznam všech zkušeben lze najít na internetové stránce Českého institutu pro akreditaci.

Pokud ani stanovisko znalce či zkušebny nepřesvědčí prodejce o oprávněnosti reklamace, je třeba, aby se nespokojený spotřebitel sám pokusil svou situaci (po důkladném zvážení nákladů) řešit. Předložené návrhy řešení vycházejí především z aktivity kupujícího, protože z praxe a z pochopitelných důvodů vyplývá, že je to on kdo má na zdárném vyřešení sporu eminentní zájem. Tento zájem by však měl být samozřejmě na obou stranách.

Pokus o smíření

Prvním způsobem je řešení pomocí tzv. „pokusů o smír“. Je to písemné oznámení kupujícího, že odstoupí od smlouvy, resp. se jedná o výzvu ke zrušení kupní smlouvy. Vzor odstoupení od smlouvy Příloha 3. Toto oznámení je adresováno prodávajícímu. Kupující by měl zdůvodnit své odstoupení. Vhodné je také uvést citaci části zákona, ve kterém se výslovně uvádí porušená povinnost prodávajícího. Na závěr tohoto písemného oznámení kupující uvede své požadavky a termín jejich splnění, je možné také připojit hrozbu soudem.

Dopis do médií

Další způsob není přímo návod k řešení sporu, ale jedná se spíše o reakci spotřebitele na určitý konkrétní problém, např. odmítnutou reklamaci, který zapříčinil vznik sporů mezi kupujícími a prodávajícími. Jedná se o dopis do médií. Již několik deníků a časopisů, které jsou běžně k dostání na našem trhu, zavedlo speciální rubriku pro spotřebitele, jejíž část je vyhrazena pro stížnosti spotřebitele. Ani rozhlas a televize nezůstávají pozadu a mnohé pořady jsou věnovány spotřebitelům. Zkušenosti z praxe ukazují, že i samotné uvedení možnosti napsání dopisu před prodávajícími může vyvolat obrat v jeho chování, samozřejmě obrat ve prospěch spotřebitele.

Podání žaloby

Dva výše zmíněné způsoby vypořádání se s konflikty patří k těm mírnějším. Třetí způsob nelze v žádném případě nazývat mírným a doporučuje se jen průbojnějším spotřebitelům, neboť se jedná o podání žaloby. Nepodaří-li se spotřebiteli úspěšně vyřídit svou reklamaci s prodejcem, zbývá mu jediná možnost – domoci se svých spotřebitelských práv prostřednictvím nezávislého soudu. Jak nejlépe postupovat v takovém případě, ceny soudních poplatků a mnoho dalších potřebných informací týkajících se obrany svých práv může spotřebitel získat v několika specializovaných poradnách pro spotřebitele.

Některé spory ohledně neuznaných reklamací může rozhodnout:

- posudek znalce
- protokol státem akreditované zkušebny

Služby znalce i akreditované zkušebny nejsou bezplatné, použijeme jich tedy pouze v tom případě, že reklamované zboží či služba je takové hodnoty, která znamená škodu dosahující nejméně nejnižší měsíční mzdy stanovené nařízením vlády. Znalec bývá o něco levnější a rychlejší, zkušebna je zase zkušenější, důkladnější a její testy jsou podloženy laboratorními rozbory.

2.7.8.2 Návrh na zahájení řízení

Podle Horové (2006) se místo soudu určuje podle sídla žalované strany, to znamená, sepsaný návrh musí navrhovatel (ten, kdo se domáhá peněžitého plnění) podat u soudu, v jehož okrese má sídlo podnik nebo provozovna (odpůrce). Obecně se doporučuje vzít si advokáta, neboť i odpůrce bude mít s největší pravděpodobností svého advokáta. Sepsání žaloby se doporučuje přenechat rovněž svému advokátovi. Vzor žaloby Příloha 4.

Z titulní strany návrhu musí být patrné, čeho se týká – např. návrh na výměnu vadné věci, navrhovatel zde uvede své jméno, adresu, přesný název a sídlo firmy, tj. u živnostníka jméno a příjmení a název firmy, u akciové společnosti, či společnosti s ručením omezeným postačuje název firmy a přesná adresa. Soudy požadují i identifikační číslo právnické osoby, lze je získat za poplatek v obchodním rejstříku u krajského soudu, identifikační číslo fyzické osoby, lze získat opět za úhradu v živnostenském rejstříku. Dále se na této straně návrhu uvede výčet skutečností, které vedly k podniknutí návrhu, nebo se vede pouze odkaz na přílohy dle textu.

Na další straně žaloby musí být stručně a jasně vylíčen skutkový průběh případu. Tvrzení, o která se navrhovatel opírá, se označují jako důkazy a musí být k jednoduché žalobě (návrhu) připojeny. V žalobním návrhu navrhuje navrhovatel, jak má vyznít výrok soudu, to znamená, čeho se u soudu domáhá. Soud totiž nemůže přisoudit žalobci

něco jiného, než čeho se navrhovatel domáhá v žalobním návrhu, může mu však dle výsledků řízení přisoudit méně. V žalobním návrhu se běžně uvádí i lhůta pro plnění žalovaného a povinnost k náhradě nákladů spojených se soudním řízením.

Žaloba musí obsahovat na svém závěru podpis navrhovatele, datum a místo sepsání. Soud musí návrh obdržet dvojmo. Jeden se zakládá do spisu a druhý se doručuje odpůrci do vlastních rukou.

Nespokojený spotřebitel – navrhovatel musí počítat s určitým vydáním, neboť musí zaplatit:

- soudní poplatky formou kolků
- svého advokáta
- posudek zkušebny či soudního znalce

Při úspěchu je většinou rozhodnuto, že má navrhovatel nárok na náhradu nákladů řízení.

Před podáním žaloby je dle Hulvy (2006) nezbytné promyslet si tyto skutečnosti:

- jak vysoký bude soudní poplatek
- kdo je subjektem aktivně a pasivně legitimovaným (kdo je oprávněn žalovat a kdo je žalovaným).
- jak zformulovat text žaloby

Soudní poplatek

Soudní poplatek se vypočte v souladu se zákonem č. 549/1991 Sb., o soudních poplatcích, přičemž sazebník poplatků je uveden v příloze k zákonu. Ve spotřebitelsko-právních vztazích bude zřejmě nejčastěji užívanou položkou položka č. 1:

Za návrh na zahájení občanského soudního řízení, jehož předmětem je peněžité plnění

- a) do 15 000 Kč, činí soudní poplatek 600 Kč,

- b) nad 15 000 Kč, činí soudní poplatek 4 % z žalované jistiny (nepřihlíží se k příslušenství)

V případě že předmětem není peněžité plnění, pak zákon provádí výčet položek zpoplatněných zvláštní sazbou. Není-li žádná z položek ve speciálním výčtu, pak činí soudní poplatek 1000 Kč. To je případem zmíněné žaloby u uložení povinnosti k výměně věci nebo o uložení povinnosti věc opravit.

Poplatek z jistiny nad 15 000 Kč se vypočte tak, že se jistina zaokrouhlí na celé desetikoruny nahoru. Například z částky 27 453 Kč činí základ pro výpočet poplatku částka 27 400 Kč, 4 % ze základu činí 1 096 Kč, soudní poplatek činí částku 1 100 Kč.

Soudní poplatek je možno uhradit ve formě kolkových známek, jež lze zakoupit na poště či na pokladně soudu. Činí-li ale soudní poplatek více než 5 000 Kč, je nutné uhradit soudní poplatek bankovním příkazem po výzvě soudu na účet soudu. V případě, že žalobce špatně vypočítá soudní poplatek, vyzve soud žalobce k úhradě zbývající části poplatku nebo mu vrátí přeplatek na soudním poplatku.

2.7.8.3 Mimosoudní urovnání sporů

Nedojde-li mezi stranami k přijatelné dohodě, která povede k urovnání sporu, je podle našich zákonů nutno dovolávat se řešení u příslušného soudu, jak je zmíněno výše. Před tím než se budeme svých práv dovolávat u soudu, existuje možnost pokusit se spor urovnat mimosoudní cestou. Možnost mimosoudního urovnání sporu je právně umožněna i v České republice.

Mimosoudní řešení sporů umožňuje úspěšně řešit spory mezi spotřebiteli a podnikateli mimo klasickou cestu, která je obvykle dlouhá a nákladná. Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů je celosvětově považováno za rychlý, levný a vhodný způsob vyřešení nároku spotřebitele. Řešení sporů touto cestou je založeno na dobrovolné účasti obou stran, objektivitě a nestrannosti řízení. Spory se vedou za účasti neutrální třetí strany, a to v rámci mediace nebo rozhodčího řízení. Řízení nemůže být zahájeno, pokud:

- již byl podán podnět,
- soudní žaloba,
- jiný zákonný prostředek k uplatnění práv,
- podnět zjevně není oprávněný,
- strana podávající podnět svá práva neuplatnila u protistrany.

Spotřebitel má možnost načerpat informace z kontaktního místa, kterých je v České republice řada. Seznam kontaktních míst Příloha 5. Zde poškozený získá potřebné informace o alternativních možnostech, kterými může spor řešit, tedy prostřednictvím tzv. mediace nebo rozhodčího řízení. Spotřebitel, případně podnikatel, se může obrátit na kontaktní místo, a to osobně, poštou nebo elektronicky prostřednictvím formuláře, v němž popíše svoji stížnost spolu s informací, zda preferuje mediaci nebo arbitráž. Pracovník kontaktního místa poté doručí stížnost druhé straně, která má 15 dnů na vyjádření. Ani jedna ze stran sporu v této fázi neplatí žádné poplatky. (Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů, 2009)

Mediace

Mediace je řešení mimosoudních sporů za asistence neutrální třetí strany tzv. mediátora. Dohodnou-li se strany, že chtějí spor řešit mediací, nabídne jim pracovník kontaktního místa seznam mediátorů (seznam mediátorů Příloha 6), ze kterého si strany vyberou mediátora svého sporu. Nedohodnou-li se, určí mediátora pracovník kontaktního místa. Mediace je zahájena přistoupením stran k dohodě o mediaci, která stanoví všechny důležité aspekty mediačního jednání. Pro zprostředkování řešení sporů se využívá forma společného jednání.

Mediátor nestranně zohledňuje potřeby a zájmy všech stran, v procesu mediace poskytuje stranám rovnoměrný prostor pro hledání řešení, které zohledňuje jejich potřeby. Mediátor není finančně, vztahově, psychicky či jinak propojen se žádnou ze stran sporu. V mediaci je stranám zaručena důvěrnost celého procesu.

Mediační řízení je ukončeno uzavřením dohody nebo odstoupením alespoň jedné ze stran od mediace. Strany mohou odstoupit v kterékoliv fázi procesu, bez sdělení důvodu. Mediační řízení je bezplatné. Mediační dohoda je následně zapsána do závazné smlouvy, která projevuje reálnou vůli stran a je právně vymahatelná.

Rozhodčí řízení

Rozhodčí řízení je upraveno zákonem č. 216/1994 Sb., o rozhodčím řízení a výkonu rozhodčích nálezů. Rozhodčímu řízení podléhají všechny majetkové spory, ve kterých je možné uzavřít smír. Seznam rozhodců Příloha 7.

Dohodnou-li se strany, že chtějí svůj spor řešit v rozhodčím řízení, anebo nebyl úspěšně vyřešen mediací, sepíší za pomoci pracovníka kontaktního místa rozhodčí smlouvu. Stěžovatel zahajuje řízení pro spotřebitelské spory podáním žaloby Rozhodčímu soudu při Hospodářské komoře České republiky a Agrární komoře České republiky. Poplatek za rozhodčí řízení je splatný do pěti dnů ode dne doručení žaloby Rozhodčímu soudu. Poplatek činní 3 % z hodnoty předmětu sporu, nejméně 800 Kč. Poté Rozhodčí soud posoudí žalobu a vyrozumí žalovaného. Ve lhůtě deseti dnů ode dne vyrozumění žalovaného o vytvoření sudiště má žalovaný právo vyjádřit se k žalobě v žalobní odpovědi. Řízení končí vydáním rozhodčího nálezu. Výsledkem řízení je nálezh rozhodce, který je po uplynutí lhůty k plnění soudně vymahatelný.

2.8 Jak předcházet reklamacím

Nejlepší ochranou dle Horové (2002) bývá prevence. To platí samozřejmě i pro reklamace a proto doporučuje:

- nákup u solidního prodejce,
- zboží nechat předvést,
- vybírat dle značek pro spotřebitele.

Výběr dobrého prodejce může být rozhodující pro naši pozdější spokojenost s výrobkem či službou, proto se podíváme, jak by takový prodejce měl vypadat.

Nakupování u důvěryhodných prodejců

Spotřebitel by si měl vybírat pouze solidní prodejce, neboť jen u nich se dočká slušného chování při případné reklamaci. Seriózní firma se dá identifikovat z mnoha ukazatelů jako např.: dodržování obecných zásad hygieny v prodejně, její úklid, čistota oděvu prodávajícího, ochota obsluhy, nepředražené výrobky, prodej zboží bez prošlého data spotřeby (čerstvého zboží), dobré reference známých, možnost si nabízené zboží prohlédnout či vyzkoušet, samozřejmě vydávání účtenky s adresou firmy atd. Používání loga, jeho stálost nebo podpora prodeje – to mohou být další pozitivní podněty k výběru důvěryhodného prodejce.

Předvedení výrobku

Poté, co je vybrán ten pravý obchod, je potřeba ještě před zakoupením využít svého práva nechat si výrobek předvést a důkladně si ho prohlédnout. Předvedení ovšem nesmí spočívat pouze ve vizuálním představení výrobku, ale pokud je to možné, měly by být přezkoušeny i jeho funkce. Předejde se tak nemilým překvapením, která by se mohla objevit doma při prvním setkání s výrobkem. U potravin především zkontrolujeme, zda není prošlá lhůta spotřeby, u textilu, zda je správně označen, vyzkoušíme si velikost atd., nezapomeneme se samozřejmě zajímat o záruční dobu výrobků, zlehka prostudujeme návod, neboť již z něj máme možnost si utvořit první

obrázek o výrobci a tím i o kvalitě jeho výrobků, popřípadě u některých výrobků si necháme předložit „prohlášení o shodě“. U zahraničních výrobků nahlédneme takto do seznamu záručních a pozáručních servisů, abychom nebyli později překvapeni skutečností, že výrobek nelze na území České republiky opravit.

Značky pro spotřebitele

Na dnešním trhu je velká řada výrobků jednoho druhu a pro spotřebitele je často těžké orientovat se při nákupu výrobku. Pro snadnější a lepší výběr slouží značky pro spotřebitele umístěné na obalu výrobku. Jsou to jak výstražné značky, které je výrobce povinen ze zákona na obaly uvádět, tak i značky, kterými výrobce upozorňuje na jedinečné vlastnosti výrobku. Spotřebitel se může vyhnout zklamání a následné reklamaci výběrem výrobků, označených značkou pro spotřebitele.

2.9 Marketingový výzkum

Výzkum trhu je jak říká Bártová, Bárta, Koudelka (2004) disciplína s dlouhou historií, vyvíjela se a prošla různými etapami. Přebírala a používá poznatky z řady vědeckých oblastí, od matematiky a statistiky až po psychologii.

Marketingový výzkum je podle Příbové (1996) chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu.

Proces marketingového výzkumu:

- určení cíle výzkumu
- zdroje dat
- metody a techniky sběru dat
- určení velikosti vzorku
- sběr dat
- zpracování a analýza dat
- zpracování a prezentace závěrečné zprávy

2.9.1 Výzkumný problém

Prvním krokem je přesná definice výzkumného problému a cíle, kterého chceme dosáhnout.

Pokud si marketingový pracovník a vedení podniku neuvědomí, že výzkum může přinést i negativní odpověď a nepředstaví si, jaká opatření budou muset udělat, pak stále ještě není příprava marketingového výzkumu dostatečná.

Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotéz, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit. Může se i stát, že je ani nepotvrdí, ani nevyvrátí, pak je nutné s výzkumem pokračovat. Hypotézy

slouží jako praktický nástroj, který ulehčuje reformulaci marketingového problému do jazyka výzkumu, což nemusí být vždy snadné.

2.9.2 Zdroje dat

V projektech marketingového výzkumu obvykle pracujeme se sekundárními a primárními zdroji dat.

Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná veřejně. Primární data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu.

2.9.3 Techniky sběru dat

Data, která podle projektu výzkumu shromažďujeme v terénu, je možné sbírat různě. Základní techniky sběru dat:

Pozorování

Pro pozorování je charakteristické, že probíhají bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otázky, pozorujeme, jak se chovají.

Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným může být dotazování osobní, telefonické, písemné a elektronické. Dotazování probíhá na základně dotazníku.

Osobní dotazování

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím.

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je podobné osobnímu. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Další předností jsou nízké náklady (ve srovnání s osobním dotazováním) na jeden kontakt.

Písemné dotazování

Písemné dotazování je často zúženě nazýváno poštovní anketa, protože respondenti dostávají většinou dotazník poštou. Existují však i jiné možnosti doručení. Výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas na rozmyšlení odpovědi.

Elektronické dotazování

Elektronické dotazování je novou technikou sběru dat založenou na využití počítačů. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě.

Laboratorní experiment

Jde o techniku sběru dat založenou na vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro projekt (např. pozorování chuti několika druhů výrobků, diskutování názorů na určitý výrobek aj.). Respondenti přicházejí do těchto uměle vytvořených podmínek a podle pokynů vedoucího experimentu ochutnávají, diskutují, vyhodnocují atd.

Experiment v přirozených podmínkách

Jedná se o vzácně používanou techniku sběru dat. Jde o vytvoření částečně kontrolované situace. Nejčastěji se uplatňuje při testování zájmu o nové výrobky.

2.9.3.1 Obecné zásady tvorby dotazníku

Celý postup tvorby dotazníku lze pro názornost rozdělit do několika etap, které charakterizují posloupnost prací, které však nejsou od sebe striktně oddělené a navzájem se podmiňují:

- a) Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést – na co se budeme ptát.
- b) Určení způsobu dotazování – osobní, písemné, telefonické nebo elektronické
- c) Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr – koho se budeme ptát.
- d) Konstrukce celého dotazníku

Rozeznáváme především otázky:

- otevřené – umožňují obsáhlejší odpověď, jsou celé zaznamenány
- uzavřené – umožňují výběr z předepsaných variant
- polouzavřené – mají předepsané varianty a souhrnnou skupinu: „jiné, další, apod.“

Při konstrukci dotazníku jako celku má význam funkce jednotlivých otázek v dotazníku, zvážení míry jeho strukturovanosti, vytvoření logické struktury, která podporuje plynulost rozhovoru.

Z hlediska funkce rozlišujeme následující typy otázek:

Úvodní otázky

Jejich funkcí je navázání kontaktu, představení výzkumu, tazatele, vysvětlení účelu, vzbuzení důvěry a zájmu dotazovaného.

Věcné, meritorní otázky

Týkají se předmětu šetření, jsou jádrem celého dotazování.

Filtrační otázky

Umožňují logickou stavbu dotazníku, aby respondenti, kteří odpovědí určitým způsobem na jednu otázku, nemuseli odpovídat na další otázku, která se jich netýká.

Identifikační otázky

Charakterizují respondenta, slouží při zpracování výsledků průzkumu k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými znaky – např. velikost domácnosti, počet dětí, region apod.

- e) Pilotáž – ověření dotazníku v praxi. Jejím smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.

2.9.4 Určení velikosti vzorku

V přístupu k určování velikosti vzorku se střetávají rozdílné zájmy. Ekonomickým zájmem je mít vzorek co nejmenší, protože sběr dat bývá vysoce nákladný. Výzkumné zájmy vedou k opačným tendencím.

2.9.5 Sběr dat

V rámci přípravy na terénní sběr dat je potřeba tazatele stručně seznámit s výzkumem jako celkem, jejich konkrétním úkolem, způsobem výběru respondentů, časovým harmonogramem apod. Pokud se výběrový soubor vytváří jako pravděpodobnostní, pak je třeba tazatelům důkladně vysvětlit, že nemohou sami rozhodovat, který respondent bude dotázán. Tím by porušili náhodu a znehodnotili výsledky celého projektu. V této souvislosti je třeba vysvětlit i smysl terénní kontroly, která je u pravděpodobnostních vzorků „zárukou kvality“. V případě, že je zaměření výzkumu neobvyklé, pak je třeba připravit i odborný výklad problematiky.

2.9.6 Analýza dat

Na aplikaci statistických metod je třeba v projektech marketingového výzkumu myslet hned na počátku prací.

Zpracování dat z realizovaných šetření obvykle začíná zpřehledněním údajů. K tomu slouží především uspořádání výsledků do tabulek rozdělení četnosti a rovněž mnohé grafické postupy. Cílem je koncentrovat obvykle nepřehledné materiály a dotazníky z výzkumu a zároveň získat první poznatky o analyzovaném problému.

2.9.7 Závěrečná zpráva a její prezentace

Při zpracování závěrečné zprávy je nutné se znovu vrátit na začátek, k přípravné fázi. Při psaní závěrečné zprávy je nutné odlišit detailní informace od základních, podstatných vztahů, dát zprávě logickou strukturu, uspořádat tyto informace dle významu tak, aby zpráva působila přehledně a současně poskytovala čtenáři možnosti doplnit souhrnné závěry detailními informacemi.

3. Cíle a metodika

Cílem mé bakalářské práce je výzkum v okrese Plzeň-sever, zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele. Konkrétně bude práce zaměřena na oblast reklamací, kde budu zkoumat znalost respondentů o jejich právech a navrhnou opatření pro zlepšení ochrany spotřebitele.

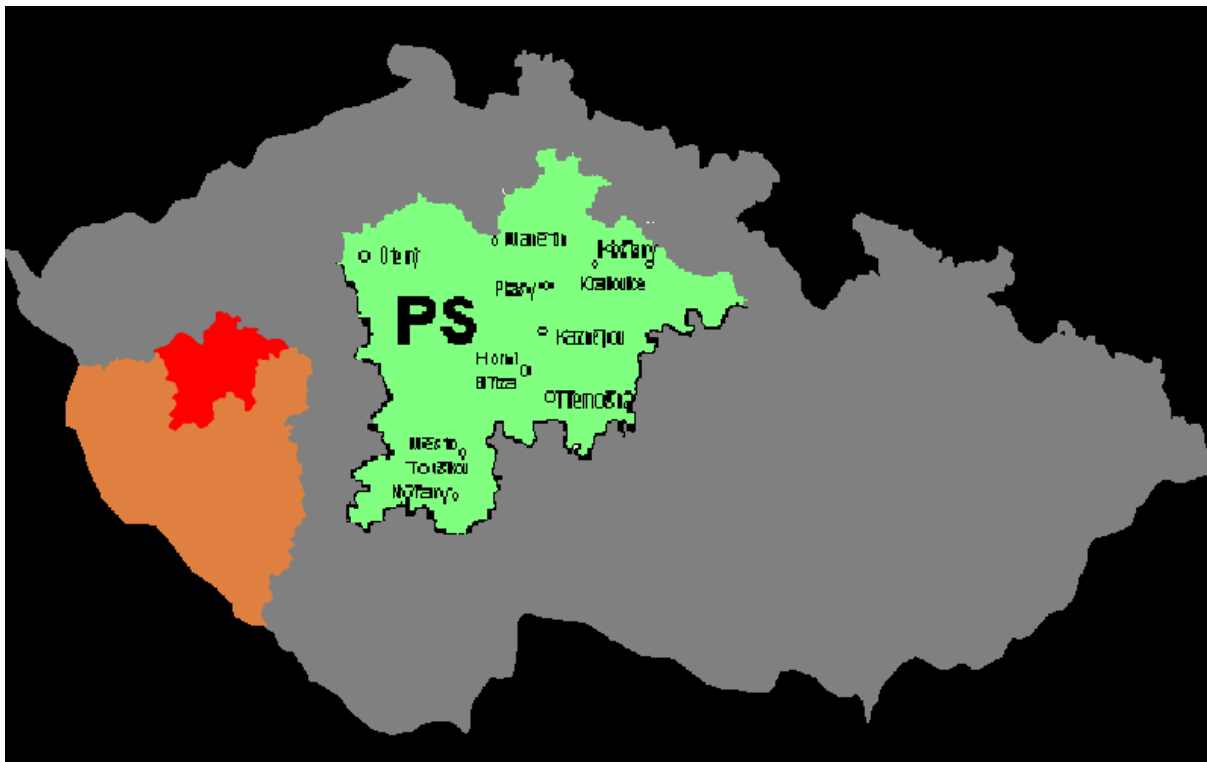
Okres Plzeň-sever

Okres Plzeň-sever leží v severní části Plzeňského kraje, severně až severozápadně od krajského města Plzeň, s jehož územím hraničí na jeho severozápadní, západní a částečně i severovýchodní hranici. Z dalších okresů Plzeňského kraje hraničí na západě s okresem Tachov, na jihu s okresem Plzeň-jih a na východě s okresem Rokycany. Část severovýchodní hranice okresu je současně hranicí se Středočeským a Ústeckým krajem.

Rozloha okresu Plzeň-sever je 1 314 km², což představuje 17,4 % z celkové rozlohy Plzeňského kraje (7 562 km²) a řadí se tak na třetí místo v kraji. Průměrná hustota obyvatelstva na 1 km² je 57 obyvatel, což v rámci Plzeňského kraje řadí okres na čtvrté místo. Počtem obyvatel okres (75 069 - stav k 31. 12. 2005) náleží na třetí místo v kraji. (Český statistický úřad, 2009)

Z celkového počtu 38 253 ekonomicky aktivních osob k 1. 3. 2001 mělo 13 % vzdělání základní včetně neukončeného, 50,2 % bylo vyučených a středního odborného vzdělání bez maturity, 28,6 % s úplným středním vzděláním s maturitou včetně nástavby, 0,8 % s vyšším odborným vzděláním a 6,9 % s vzděláním vysokoškolským (z toho 6,5 % činili absolventi bakalářského stupně studia). Bez vzdělání včetně nezjištěného bylo 0,3 % osob. (Český statistický úřad, 2003)

Obrázek 1: Mapa



Zdroje:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Ps.PNG>

http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Map_CZ_-_district_Plzen-sever.PNG

V pracovních hypotézách uvedených níže budu hledat odpovědi na otázky, zda spotřebitelé znají svá práva v oblasti reklamací, zda jsou spokojeni s průběhem a vyřízením reklamací, a který druh zboží reklamují nejvíce. Dále se budu zajímat, zda respondenti vědí, kam se mohou obrátit, pokud prodávající nechce uznat jejich práva. Popřípadě kde hledají rady v případě problémů. Respondentů se budu také dotazovat, které spotřebitelské organizace či sdružení znají. Budu se zajímat jestli lidé nakupují zboží přes internet a který druh zboží preferují nejvíce.

Pracovní hypotézy

1. Respondenti znají svá práva v oblasti reklamací.
2. Respondenti jsou spokojeni s vyřizováním reklamací.
3. Respondenti vědí, kde mohou hledat pomoc při problémech s vyřizováním reklamací.

4. Vlastní práce

4.1 Analýza dat - dotazníky

Pro výzkum jsem čerpala informace od 50 respondentů. Snažila jsem se o pokrytí celého okresu Plzeň-sever. Dotazníkové šetření jsem prováděla na autobusové zastávce směrem k mému bydlišti a tato trasa vede přes Třemošnou, Horní Břízu, Kaznějov a Kralovice. V Manětíně a Kožlanech jsem se dotázala náhodných chodců. Z okolí Nýřan, Města Touškov a Úterý jsem požádala o pomoc s vyplněním dotazníku respondenty na autobusových zastávkách v Plzni. Dotazníkové šetření jsem prováděla osobně. Tento způsob jsem volila také proto, abych měla jistotu návratnosti dotazníků. Marketingový výzkum probíhal v měsících říjen a listopad a to každý pátek v těchto měsících. Pro následné zpracování dat jsem použila programy MS Excel s Statistica 8.

Dotazník vyplnilo 31 žen a 19 mužů. Ženy byly více ochotné pomoci s vyplněním dotazníku, proto ženy v mém dotazníkovém šetření zaujímají větší část.

Věkovou strukturu jsem rozdělila na čtyři intervaly. Nejvíce odpovídali lidé z věkové kategorie 15 až 30 let, z této kategorie odpovědělo 21 respondentů. Z věkové kategorie 31 až 45 let odpovědělo 14 dotázaných. 10 respondentů odpovědělo z věkové kategorie 46 až 60 let a 5 z kategorie 61 a více let.

Dále jsem se zajímala o nejvyšší dosažené vzdělání dotázaných. Většina měla vzdělání zakončené maturitní zkouškou, přesně to bylo 27 respondentů, 18 dotázaných mělo výuční list, vysokoškolské vzdělání měli 4 lidé, jeden měl vyšší odborné vzdělání a základní vzdělání neměl nikdo.

Rozdělení respondentů z hlediska sociálního zařazení do společnosti dopadlo následovně. Nejvíce bylo zaměstnaných, a to 32 dotázaných. Dále studentů bylo 7, důchodců 5, 4 podnikatelé a 2 byli v domácnosti nebo na mateřské dovolené.

Dotazníkové šetření jsem prováděla po celém okresu Plzeň-sever. Okres jsem rozdělila mezi deset měst a jejich okolí. Nejvíce respondentů mám z města a okolí Kralovic,

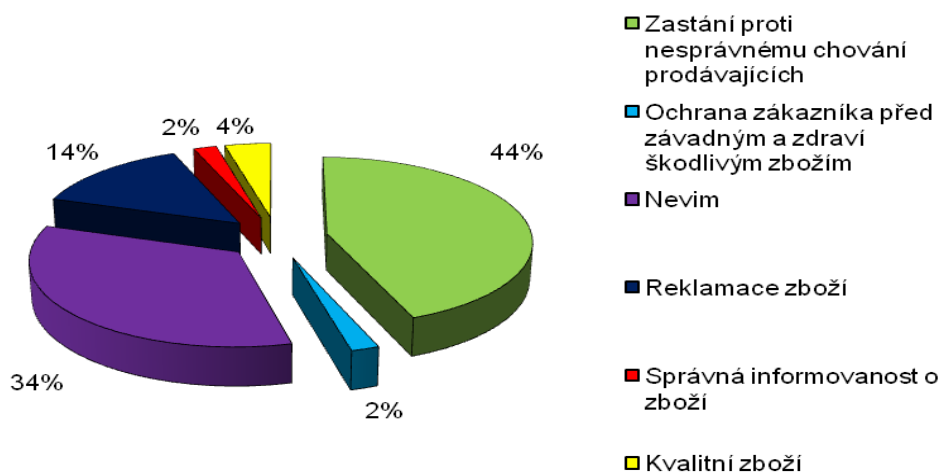
přesně je to 14 dotázaných. Dále je to Třemošná se 7 respondenty, Kaznějov se 6, Kozlany s 5, z Manětína byli 4 lidé, po třech byli z Úterý, Horní Břízy, Města Touškova a Nýřan. Z jiného okresu byli 2 lidé. Vzor dotazníku Příloha 8.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Co si představíte pod pojmem ochrana spotřebitele?

První otázku jsem zvolila tak, aby připravila respondenty na uvedené téma a zároveň aby se zamysleli, nad tímto pojmem. Jak uvádí Horová (2002) ochrana spotřebitele je systematická, cílevědomá činnost občanů vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů (především ochrana bezpečnosti a zdraví občanů). Na otázku odpovědělo 22 respondentů, že si představí zastání proti nesprávnému chování prodávajících. 17 nevědělo, co si pod pojmem představit. 7 se domnívalo, že se jedná o reklamaci zboží, 2 si představili kvalitní zboží, 1 ochranu zákazníka před závadným a zdraví škodlivým zbožím a 1 správnou informovanost o zboží. Níže můžete vidět grafické zpracování.

Graf 1: Co si představíte pod pojmem ochrana spotřebitele?

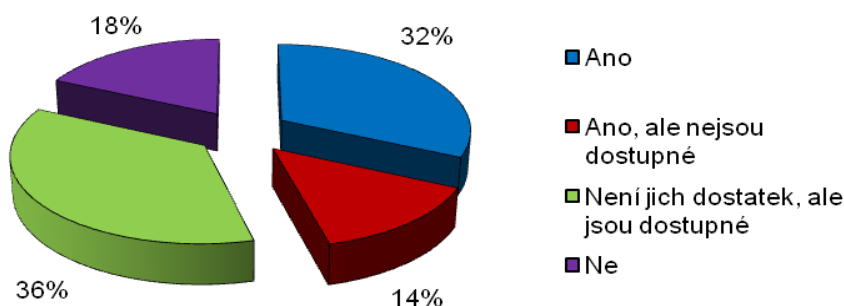


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Myslíte si, že informací na ochranu spotřebitele je dostatek a jsou dostupné?

Oblast ochrany spotřebitele je velice problematická, jelikož nepoctiví prodejci využívají neznalosti spotřebitelů, zajímala jsem se, jestli se respondenti cítí dostatečně informováni. Výsledky dopadly takto. 18 respondentů si myslí, že informací není dostatek, ale jsou dostupné. 16 respondentů si myslí, že informací na ochranu spotřebitele je dostatek a jsou dostupné, 9 dotázaných se domnívá, že informací není dostatek a nejsou dostupné a 7 je přesvědčeno, že informací je dostatek, ale nejsou dostupné. Níže můžete vidět grafické zpracování.

Graf 2: Myslíte si, že informací na ochranu spotřebitele je dostatek a jsou dostupné?

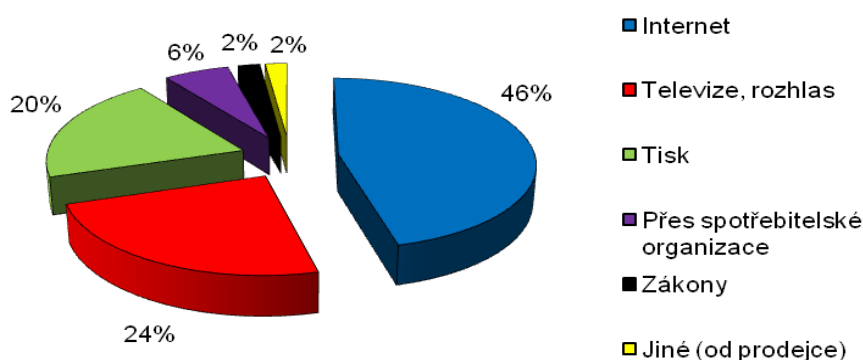


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jak byste nejraději získával(a) informace?

Z předchozí otázky, jsme se dozvěděli, že 54 % dotázaných se domnívá, že informací dostatek není, proto další otázka byla směřována na způsob, jakým by chtěli respondenti čerpat informace. Přes internet by nejraději získávalo informace 23 dotázaných, 12 přes rozhlas nebo televizi, 10 by se o informace rádo dozvědělo z tisku, 3 by se informovali přes spotřebitelské organizace, 1 by hledal informace v zákonu a 1 jinak (konkrétně u prodejce). Níže grafické zpracování.

Graf 3: Jak byste nejradyji získával(a) informace?

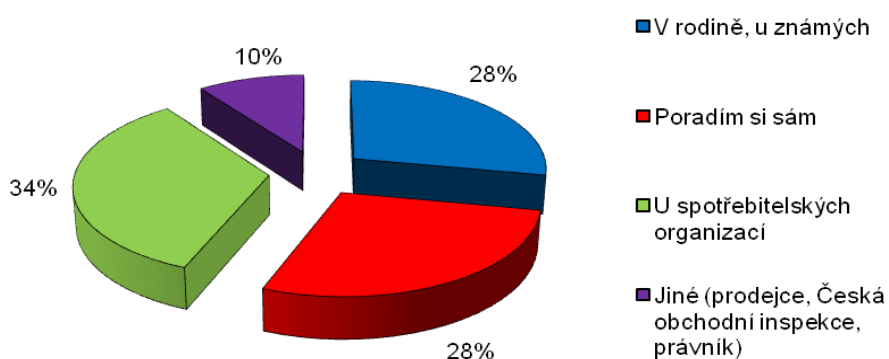


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Kde byste hledal(a) pomoc při problémech s vyřizováním reklamací?

Nejvíce by respondenti hledali pomoc u spotřebitelských organizací, zde by hledalo pomoc 17 dotázaných. Pomoc v rodině nebo u známých 14 dotázaných a stejný počet by si poradil sám. 5 by hledalo pomoc jinde (přesně u prodejce, České obchodní inspekce, právníka). Grafické zpracování níže.

Graf 4: Kde byste hledal(a) pomoc při problémech s vyřizováním reklamací?

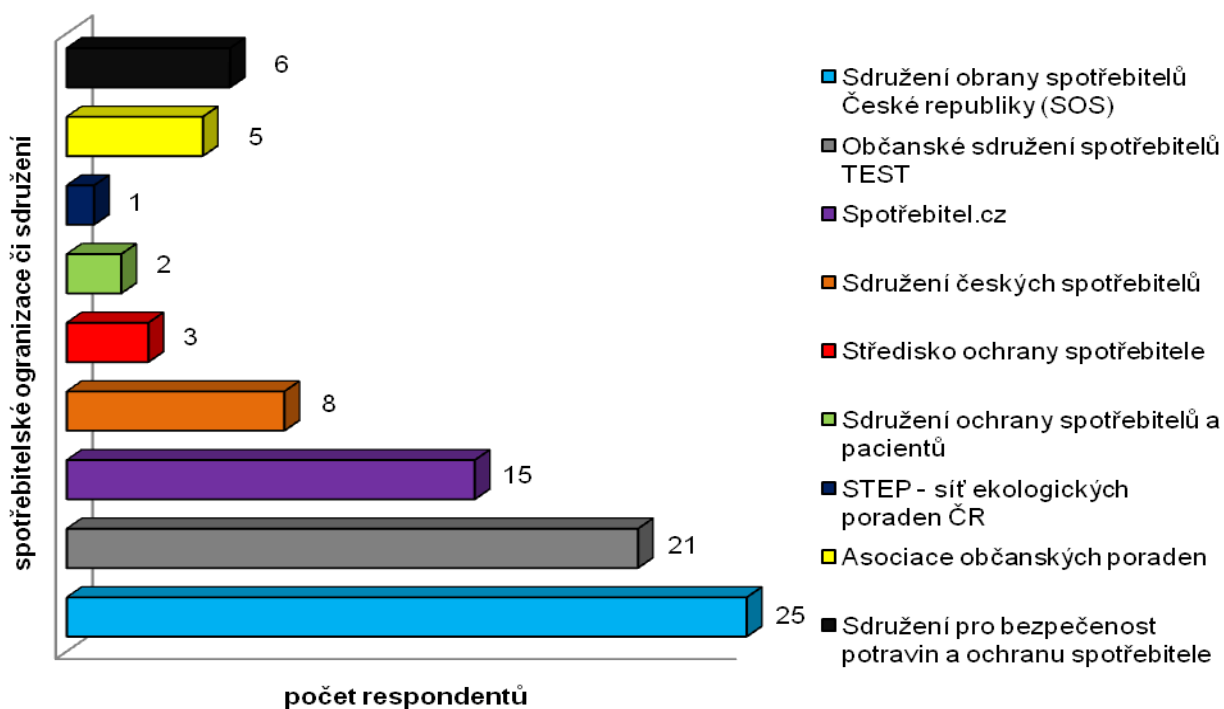


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Zaškrtněte spotřebitelské organizace či sdružení, které znáte?

Jelikož nejvíce respondentů odpovídalo, že by hledalo pomoc u spotřebitelských organizací, podíváme se, které organizace či sdružení respondenti znají. Nejvíce dotázaných zná Sdružení obrany spotřebitelů České Republiky a to přesně 25 dotázaných. Dále 21 respondentů zná Občanské sdružení spotřebitelů TEST, 15 Spotřebitel.cz, 8 Sdružení českých spotřebitelů, 6 Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele, 5 Asociaci občanských poraden, 3 Středisko ochrany spotřebitele, 2 Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů, 1 STEP – síť ekologických poraden ČR. Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč neznal nikdo. Grafické znázornění níže.

Graf 5: Zaškrtněte spotřebitelské organizace či sdružení, které znáte?

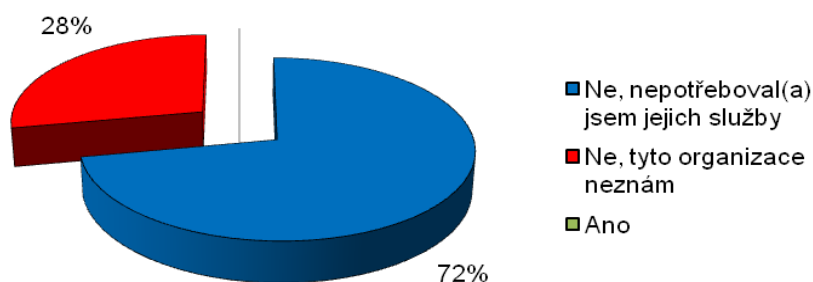


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Využil(a) jste někdy služeb, které tyto organizace nabízí?

Služeb organizací nebo sdružení z dotázaných nevyužil nikdo. 36 dotázaných nepotřebovalo jejich služby a 14 tyto organizace či sdružení vůbec nezná.

Graf 6: Využil(a) jste někdy služeb, které tyto organizace nabízí?



Zdroj: vlastní zpracování

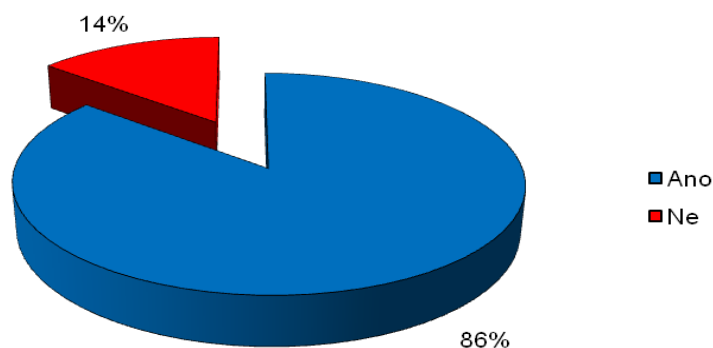
Otázka č. 7: Jste členem Sdružení obrany spotřebitelů České republiky?

Na tuto otázku všichni odpověděli, že nejsou členy Sdružení obrany spotřebitelů České republiky.

Otázka č. 8: Využíváte možnost reklamace, pokud zboží nesplňuje předepsaná očekávání nebo má vady?

Na zjištění spokojenosti při vyřizování reklamací jsem musela rozdělit respondenty na reklamující a nereklamující. Značná část respondentů možnost reklamace využívá. Jedná se o 43 dotázaných. 7 možnost reklamace nevyužívá, protože se jedná o laciné zboží nebo se jim nechce řešit případné problémy. Níže grafické zpracování.

Graf 7: Využíváte možnost reklamace, pokud zboží nesplňuje předepsaná očekávání nebo má vady?

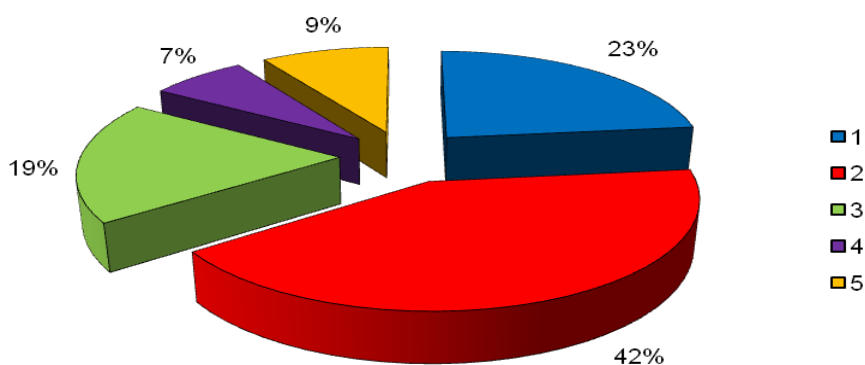


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Byl(a) jste spokojen(a) s vyřízením a průběhem reklamace?

Ze 43 dotázaných bylo spokojeno s vyřízením reklamace na jedničku 10 respondentů. Na dvojku bylo spokojeno 18, na trojku 8, na čtyřku 3 a na pětku 4 dotázaní. Známkování je stejné jako ve škole. Níže grafické zpracování.

Graf 8: Byl(a) jste spokojen(a) s vyřízením a průběhem reklamace?

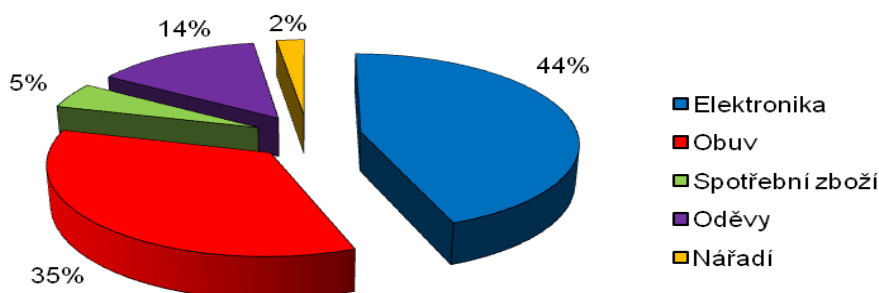


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Který druh zboží nejčastěji reklamujete?

Ze 43 respondentů odpovědělo, že nejčastěji reklamují elektroniku. Elektroniku reklamovalo 19 dotázaných. 15 reklamovalo obuv, oděvy 6, spotřební zboží reklamovali 2 a nářadí 1.

Graf 9: Který druh zboží nejčastěji reklamujete?

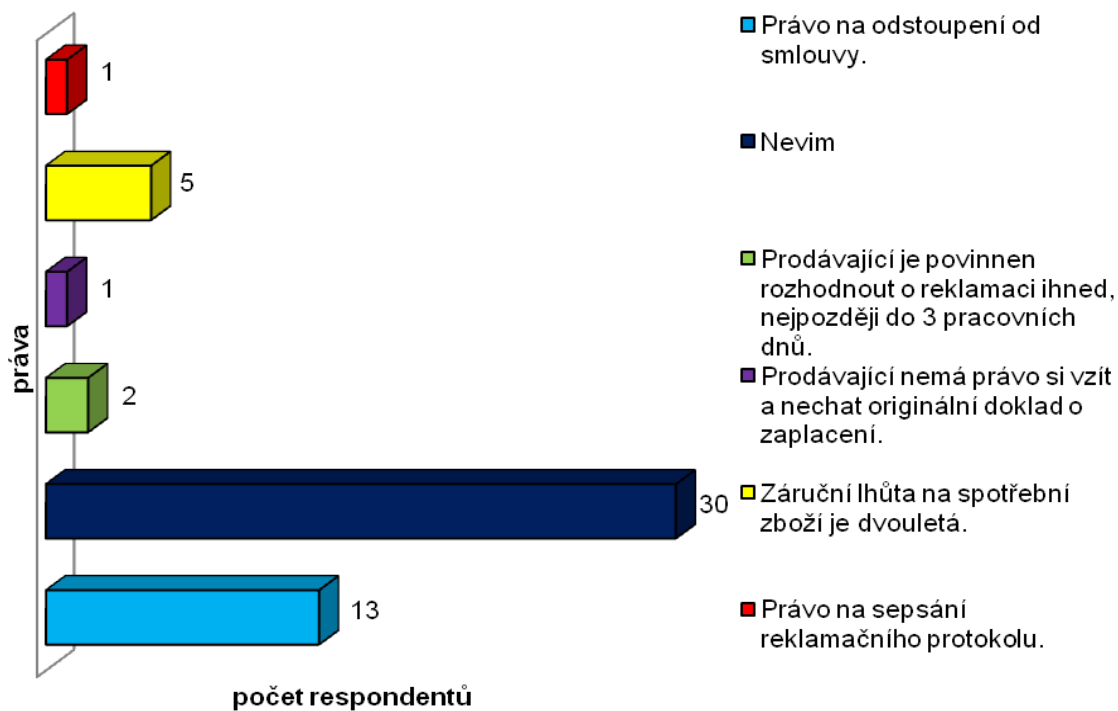


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Jaká práva znáte jako spotřebitel při vyřizování reklamací?

Na grafu níže můžeme vidět, že z celkového počtu 50-ti dotázaných, respondenti většinou neznali svá práva nebo je žádná nenapadala. Jedná se přesně o 30 dotázaných. 13 vědělo, že má právo na odstoupení od smlouvy. Dále 5 respondentů si vzpomnělo, že záruční lhůta na spotřební zboží je dvouletá. 2 věděli, že prodávající je povinen rozhodnout o reklamaci ihned, nejpozději do 3 pracovních dnů. Právo na sepsání reklamačního protokolu věděl 1 a 1, že prodávající nemá právo vzít si a nechat si originální doklad o zaplacení. Grafické zpracování níže.

Graf 10: Jaká práva znáte jako spotřebitel při vyřizování reklamací?

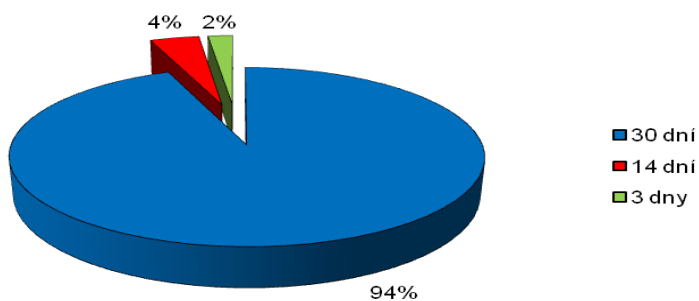


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Lhůta pro vyřízení reklamace je?

Lhůta pro vyřízení reklamace je 30 dní. Správně odpovědělo 47 dotázaných. Špatně odpověděli 3. Grafické znázornění níže.

Graf 11: Lhůta pro vyřízení reklamace je?

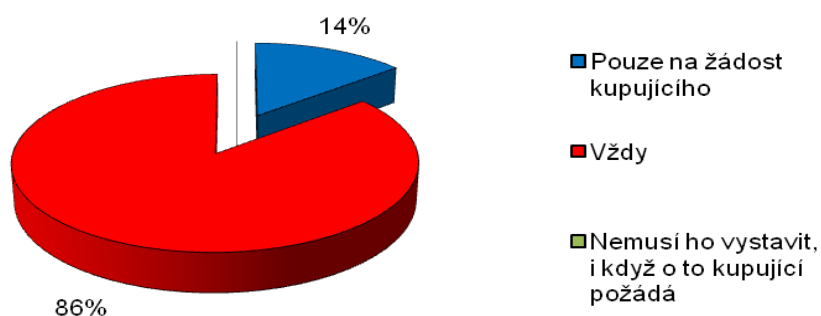


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Kdy musí prodávající vystavit záruční list?

Prodávající musí vystavit záruční list pouze na žádost kupujícího. 43 dotázaných odpovědělo špatně a domnívalo se, že prodávající musí vystavit záruční list vždy. Správně odpovědělo pouze 7 respondentů. Grafické znázornění níže.

Graf 12: Kdy musí prodávající vystavit záruční list?

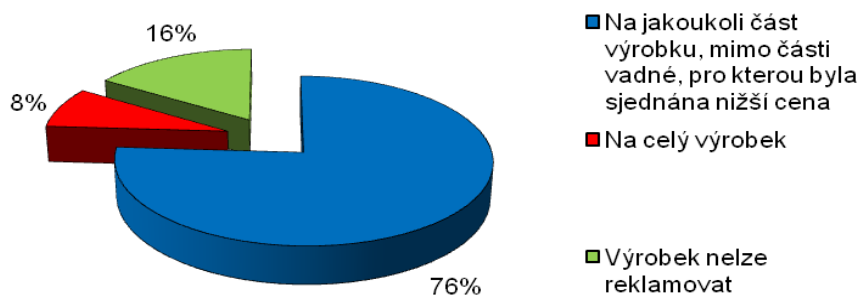


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: U výrobků prodávaných s vadou se právo reklamace vztahuje:

Právo reklamace se vztahuje na jakoukoli část výrobku, mimo části vadné, pro kterou byla sjednána nižší cena. Správně odpovědělo 38 respondentů. Špatně odpovědělo 12. Grafické zpracování níže.

Graf 13: U výrobků prodáváných s vadou se právo reklamace vztahuje?

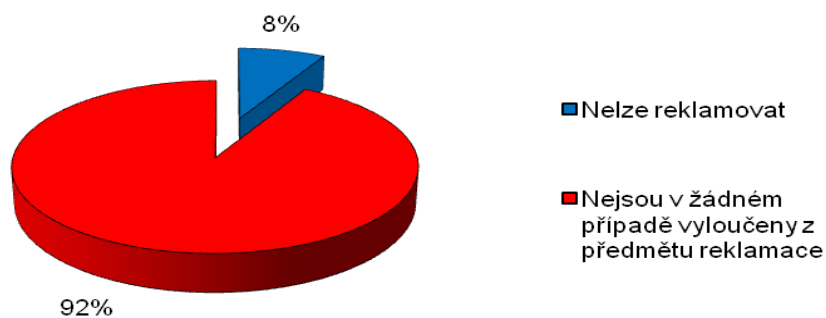


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Výrobky prodávané se slevou (např. sezónní výprodeje):

Výrobky prodávané se slevou (např. sezónní výprodeje) nejsou v žádném případě vyloučeny z předmětu reklamace. Správně odpovědělo 46 dotázaných, špatně 4. Grafické zpracování níže.

Graf 14: Výrobky prodávané se slevou (např. sezónní výprodeje):

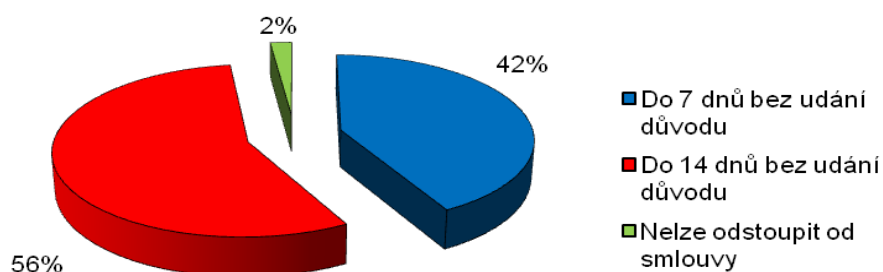


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: U smlouvy uzavírané na dálku (internet, katalog) máte právo odstoupit od smlouvy?

U smlouvy uzavírané na dálku máte právo odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu. Správně odpovědělo 28 respondentů, špatně 22. Ze správně zodpovězených 17 nakupuje přes internet. Grafické zpracování níže.

Graf 15: U smlouvy uzavírané na dálku (internet, katalog) máte právo odstoupit od smlouvy?

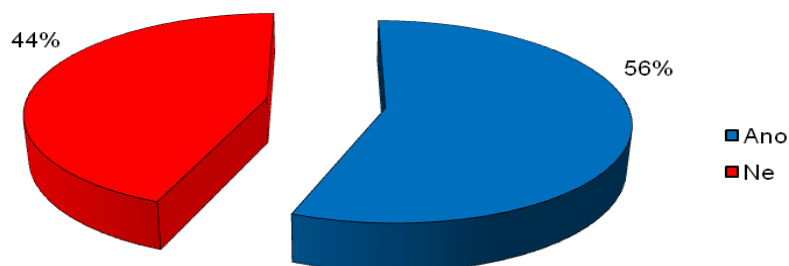


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Koupil(a) jste si někdy zboží přes internet?

Ve své práci jsem se i okrajově věnovala nákupu přes internet. Chtěla jsem zjistit spokojenost a druh zboží, který respondenti nakupují. Na internetu někdy nakoupilo 28 respondentů, 22 na internetu nenakupuje. Grafické znázornění níže.

Graf 16: Koupil(a) jste si někdy zboží přes internet?

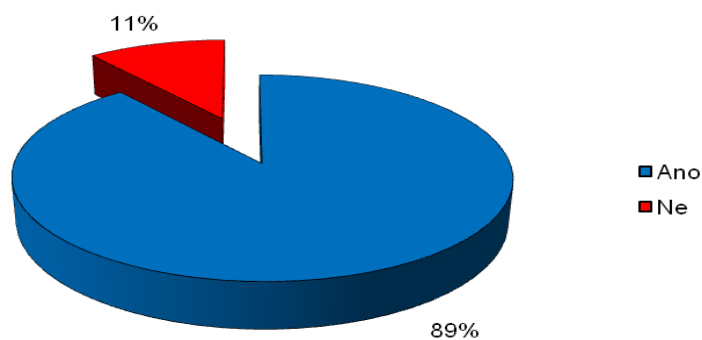


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: Byl(a) jste spokojen(a) s touto službou?

Z 28 nakupujících na internetu jich bylo 25 se službou spokojeno a pouze 3 byli nespokojeni. Důvodem nespokojenosti byla vysoká cena poštovného, nedodání zboží včas, zboží bylo rozbité nebo byly problémy s následnou reklamací. Grafické znázornění níže.

Graf 17: Byl(a) jste spokojen(a) s touto službou?

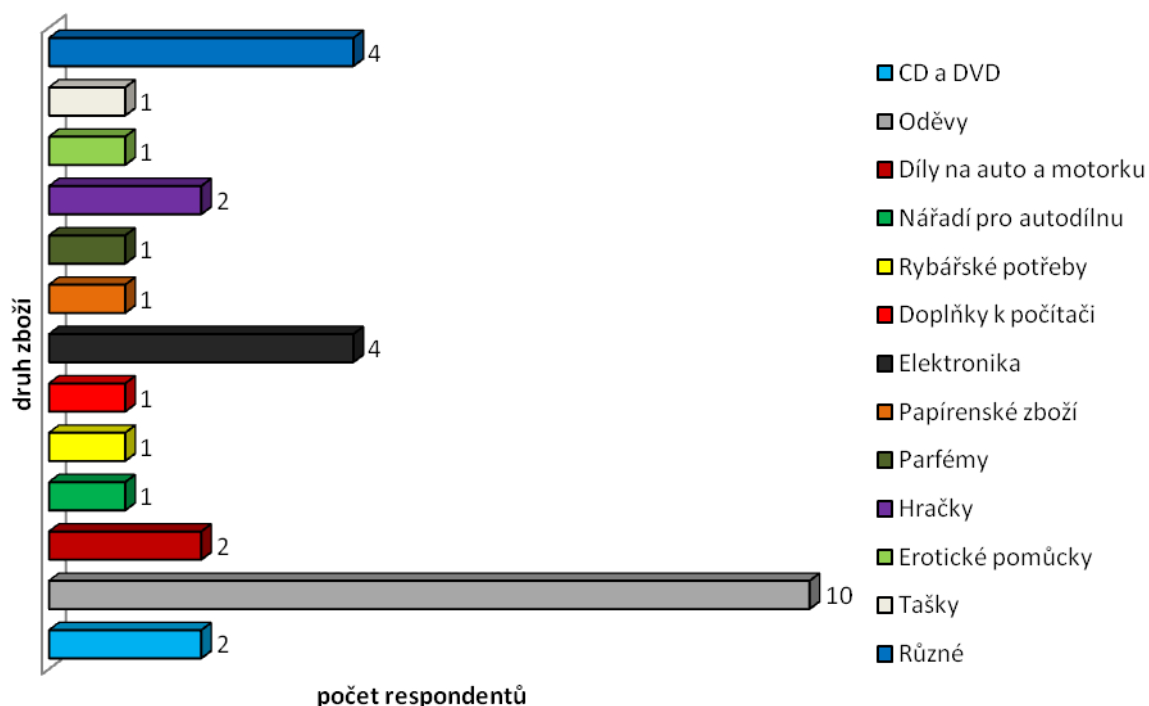


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19: Který druh zboží nakupujete přes internet?

Lidé nakupující na internetu nejvíce objednávají oděvy, dále elektroniku a různé druhy zboží. Mezi jmenovanými se objevily CD a DVD, díly na auto a motorku, hračky, dále to byly tašky, erotické pomůcky, parfémy, papírenské zboží, rybářské potřeby, doplňky k počítači a nářadí pro autodílnu. Grafické zpracování níže.

Graf 18: Který druh zboží nakupujete přes internet?

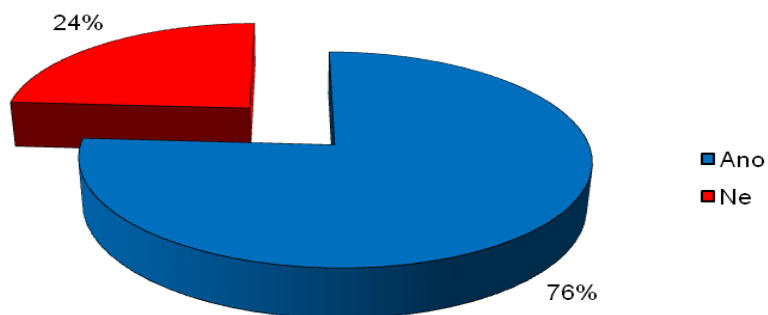


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20: Slyšel(a) jste někdy o možnosti mimosoudního urovnání sporů?

Řada sporů se dá řešit mimosoudní cestou, proto jsem se zajímala, zda lidé tuto možnost znají a využívají ji. O této možnosti slyšelo 38 respondentů. 12 jich o této možnosti neslyšelo. Grafické zpracování níže.

Graf 19: Slyšel(a) jste někdy o možnosti mimosoudního urovnání sporů?

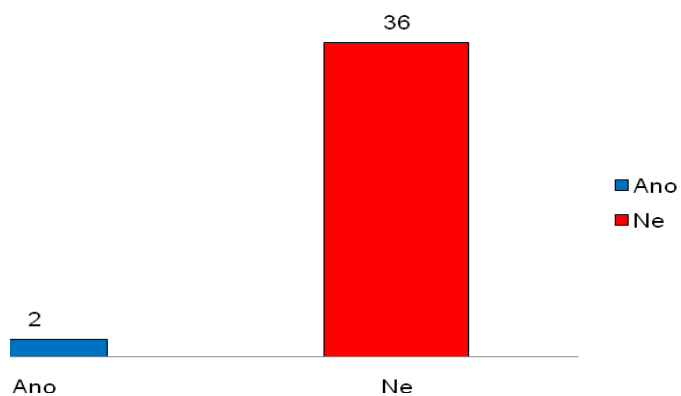


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21: Máte osobní zkušenost s mimosoudním řešením sporů?

Osobní zkušenost s mimosoudním urovnáním sporů mají 2 respondenti. 36 tuto zkušenost nemá. Grafické znázornění níže.

Graf 20: Máte osobní zkušenost s mimosoudním řešením sporů?



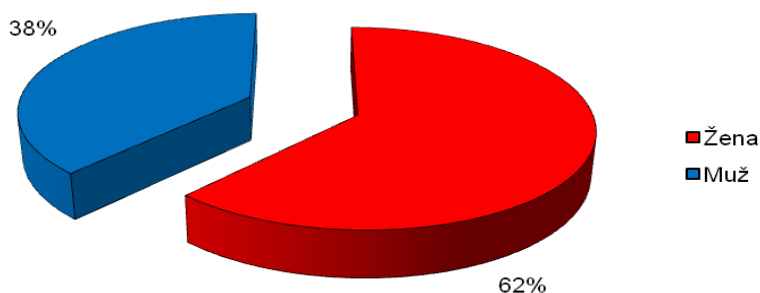
Zdroj: vlastní zpracování

Sociodemografické údaje

Na grafu níže můžeme vidět grafické zpracování rozložení dotazníkového šetření mezi muže a ženy. Dále bych uvedla, že 8 žen by nejraději získávalo informace prostřednictvím tisku, 15 přes internet a 6 přes rozhlas nebo televizi. 8 mužů by rádo

získávalo informace přes internet, 6 přes televizi nebo rozhlas, 13 žen ze 17 by hledalo pomoc při problémech u spotřebitelských organizací, 8 žen a 6 mužů by hledalo pomoc v rodině nebo u známých, samo si poradí 7 mužů a 7 žen, Sdružení obrany spotřebitelů České Republiky znalo 15 žen a 10 mužů, Občanské sdružení spotřebitelů TEST 15 žen a 6 mužů, 22 žen a 14 mužů nepotřebovalo služby spotřebitelských organizací, 9 žen a 5 mužů tyto organizace vůbec neznali, 26 žen a 17 mužů využívá možnosti reklamace, s reklamací bylo spokojeno na jedničku nebo dvojku 16 žen a 12 mužů z celkového počtu 43 reklamujících. Žádná práva si nevybavilo 19 žen a 11 mužů. 29 žen a 18 mužů vědělo, že lhůta na vyřízení reklamace je 30 dní. Špatně na otázku, kdy musí prodávající vystavit záruční list, odpovědělo 27 žen a 17 mužů. Správně na otázku, zda se právo reklamace vztahuje na výrobky prodávané s vadou, odpovědělo správně 24 žen a 14 mužů. 28 žen a 18 mužů vědělo, že výrobky prodávané se slevou nejsou v žádném případě vyloučeny z předmětu reklamace. Právo odstoupit od smlouvy u smlouvy uzavírané na dálku vědělo 17 žen a 11 mužů. Zboží na internetu někdy nakoupilo 16 žen a 12 mužů. Spokojeno bylo 14 žen a 11 mužů z 28 nakupujících na internetu. O mimosoudním urovnání sporů má povědomí 24 žen a 14 mužů a zkušenost měli 2 muži.

Graf 21: Pohlaví



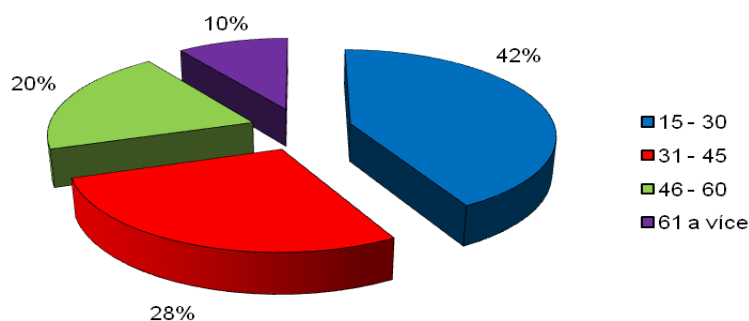
Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu níže je graficky znázorněna věková struktura marketingového výzkumu. Věk respondentů jsem rozdělila na čtyři stejně velké intervaly a to od 15 do 30, od 31 do 45,

od 46 do 60 a od 61 let a více. Zajímala jsem se o věkovou skupinu od 15 let, protože předpokládám, že děti neřeší svá práva, když jdou nakupovat a reklamace za ně určitě vyřizují rodiče nebo prarodiče. Zároveň se domnívám, že tuto věkovou skupinu ani ochrana spotřebitele nezajímá.

Dále bych uvedla, že důchodci by nejraději získávali informace z televize, rozhlasu nebo z tisku. Z věkové kategorie 15 až 45 let by lidé nejraději vyhledávali informace na internetu, přesně je to 19 dotázaných z této věkové kategorie. Věková kategorie 15 až 30 let preferuje televizi, rozhlas a tisk. Věková kategorie 46 až 60 let upřednostňuje tisk a internet. Mladší věková kategorie 15 až 30 let by hledala pomoc v rodině, u známých nebo u spotřebitelských organizací. Respondenti ve věku 31 až 45 let by si buď poradili sami, nebo by vyhledali spotřebitelské organizace. Věková kategorie 40 až 60 let by si převážně poradila sama a skupina 61 a více let by hledala pomoc v rodině či u známých. Spotřebitelské organizace znají spíše respondenti ve věkové kategorii 15 až 45 let. Jedná se o Sdružení obrany spotřebitelů České republiky, Občanské sdružení spotřebitelů TEST a Spotřebitel.cz. Věková skupina 46 až 60 let zná spíše jen SOS a věková skupina 61 a více let organizace či sdružení nezná skoro vůbec. O organizacích spíše vůbec netuší, přitom je to jedna z nejohroženějších skupin. O organizacích také neměla tušení věková skupina 15 – 30 let. Domnívám se, že je to způsobeno tím, že v intervalu jsou zahrnuti studenti a mladí lidé, kteří se o takové informace teprve začínají zajímat.

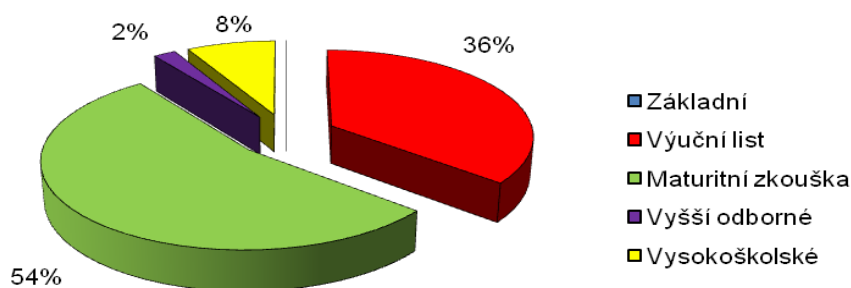
Graf 22: Věková kategorie



Zdroj: vlastní zpracování

Rozložení respondentů z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání dopadlo následovně. Z výsledků se dá usoudit, že vyšší vzdělání má vliv na znalost práva spotřebitelů. Grafické zpracování níže.

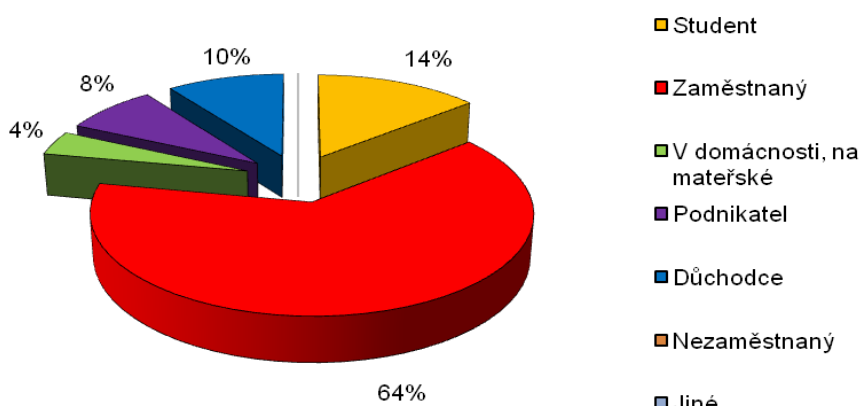
Graf 23: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu níže vidíme rozdělení respondentů z hlediska sociálního zařazení do společnosti. Největší část zaujímají zaměstnaní, dále studenti, důchodci, podnikatelé, lidé v domácnosti nebo na mateřské dovolené a nezaměstnaný nikdo.

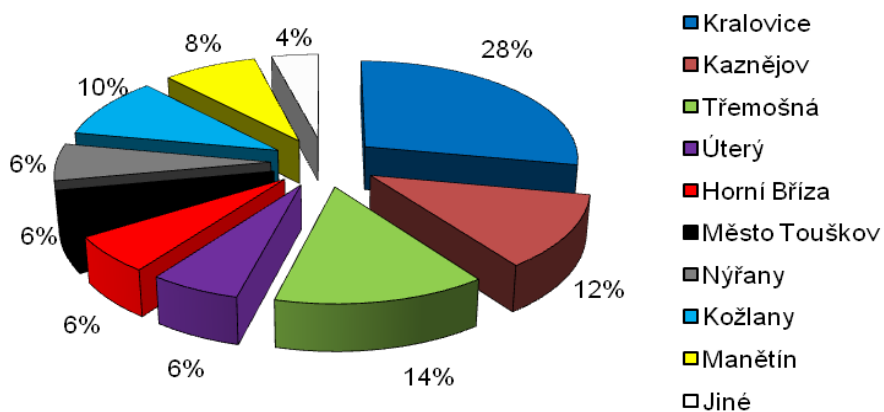
Graf 24: Sociální zařazení do společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu níže je znázorněno rozložení respondentů z hlediska jejich bydliště v okrese Plzeň-sever.

Graf 25: Bydlím ve městě nebo v okolí?



Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Řízený hloubkový rozhovor

S poradcem Spotřebitelského informačního centra SOS v Plzni, Janem Peterem jsem se domluvila, že mi odpoví na 12 otázek, které mě zajímaly. Jelikož centrum má provozní dobu jen v pondělí a ve čtvrtek od 15:00 do 17:00 a řeší zde problémy spotřebitelů, tak mi otázky zodpověděl prostřednictvím elektronické pošty. Jednotlivé otázky se nachází v Příloze 9.

Otázky:

1) Myslíte si, že lidé vědí o Sdružení obrany spotřebitelů ČR?

O existenci Sdružení obrany spotřebitelů ČR ví cca 60 % spotřebitelů.

2) Myslíte si, že lidé znají svá práva a umí si je obhájit?

Z oblasti ochrany spotřebitele znají občané svá práva přibližně z 35 %, tudíž svá práva moc neznají.

3) Jak spotřebitel pozná solidního prodejce?

O solidním prodejci se spotřebitel dozví od známých nebo se o něm dočte v novinách.

4) Jaký druh zboží se nejčastěji reklamuje?

Nejčastěji spotřebitelé reklamují obuv. Více se ale vyskytuje případů odstoupení od smlouvy z předváděcích akcí drahého zboží.

5) Která skupina obyvatel je podle Vás nejvíce ohrožena zneužitím prodávajících a která věková skupina se k Vám nejčastěji chodí poradit?

Skupina obyvatel, která je nejvíce ohrožena zneužitím prodávajících, jsou mladí lidé bez zkušeností a důchodci. Obě skupiny se nechají lehce zmanipulovat a snadno nalákat na výhodnou koupi.

6) Kolik případů ročně řešíte?

Centrum SOS v Plzni řeší ročně cca 550 případů.

7) Jak velká procentní část případů je vyřízena kladně pro spotřebitele?

Po konzultaci s SOS v Plzni je přibližně 70 % případů vyřízeno kladně pro spotřebitele.

8) Zkoušíte obracet spotřebitele také na mimosoudní řešení spotřebitelských sporů?

Centrum SOS v Plzni doporučuje mimosoudní řešení sporů, když uvázne řešení mezi stranami tj. prodejcem a kupujícím, které v Plzni zajišťuje Krajská hospodářská komora Plzeňského kraje.

9) Jak velké procento sporů končí u soudu?

U soudu končí cca 5% případů.

10) Které firmy v Plzni nebo na Plzeňsku jsou podle Vás nejvíce solidní?

V Plzni nebo na Plzeňsku jsou nejvíce solidní hypermarkety, které zároveň prodávají velice často kazové zboží. Při řešení reklamací a odstoupení od smlouvy je velice vstřícný Globus Chotíkov. Solidní jsou i další druhy těchto maloobchodních jednotek.

11) Řešíte se spotřebiteli problémy s nákupem přes internet, jaké?

Problémy spotřebitelů s nákupem přes internet řeší poradna v Praze, do poradny v Plzni chodí také dotazy na internetový obchod, které se snaží poradna zodpovědět.

12) Můžete vyjmenovat internetové stránky, které byste spotřebitelům pro nákup doporučil?

Pro nákup přes internet jsou velice dobré firmy LANDSHOP a LANDPROJEKT.

Pan Jan Peter mě upozornil, že největší problém je s předváděcími akcemi, kde se domnívá, že by měly zasáhnout živnostenské úřady a kontrolovat chování těchto firem. Je přesvědčen, že majitelům a zaměstnancům těchto firem chybí morální kodex chování. Těchto akcí se účastní především starší lidé (důchodci) pod vidinou získání darů a výher jako například zájezdů k moři. Na akcích je zboží vychvalováno a prodáváno za vyšší cenu než je skutečná. Výsledky a účinky zboží většinou nejsou prokázány např. biolampy. Kupní smlouva je sepsána pro běžného občana nesrozumitelně, text bývá napsán malými písmeny a většinou si smlouvu nemůže klient v klidu přečíst a prostudovat. Je tedy na něj vyvíjen jistým způsobem tlak, jehož výsledkem je klientův podpis a odfaxování smlouvy do ústřední firmy. Klient se až následně dozvídá, co podepsal. Případné zrušení smlouvy je podle § 57 Občanského zákoníku zdržováno a protahováno.

4.3 Zhodnocení hypotéz

Spotřebitelé svá práva neznají, ale podle výsledků z dotazníkového šetření se dá usoudit, že respondenti s vyšším vzděláním mají o svých právech větší přehled, respondenti z věkové kategorie 30 až 60 let jsou zkušenější, proto častěji odpovídali, že si s problémem poradí sami. Informace by lidé získávali rádi prostřednictvím internetu, televize nebo tisku.

Za spokojenost s vyřízením reklamace bych považovala hodnocení od jedničky do trojky, což představuje 84 % ze 43 dotázaných (celkem dotázaných bylo 50), kteří možnost reklamace využívají., proto si myslím, že lidé jsou převážně spokojeni s vyřízením a průběhem reklamace.

Respondenti by v případě problémů hledali pomoc u spotřebitelských organizací, a často se také vyskytovala možnost, že hledají pomoc v rodině či u známých nebo si poradí sami. Respondenti nejčastěji znali Sdružení obrany spotřebitelů České Republiky, Občanské sdružení spotřebitelů TEST a Spotřebitel.cz, ovšem jejich služeb nevyužil nikdo z dotázaných. Myslím si, že respondenti o organizacích určitě slyšeli, ale vůbec netuší, jak by jim mohly pomoci, proto jejich služby nevyhledali. Musím také podotknout, že např. v SOS v Plzni jsou v kanceláři přítomni jen dva dny v týdnu od 15:00 do 17:00, tudíž lidé pracující v pracovní době od 7:00 do 15.30 nemají možnost v klidu jejich služeb využít, pokud tedy nejsou přímo z města Plzně nebo zde pracují. Jen pro představu lidé pracující v Kralovicích, kteří pojedou autobusem do Plzně, potřebují cca 60 minut, aby se dostali na hlavní autobusové nádraží v Plzni a dalších cca 30 minut, aby se dostali do kanceláře. Pokud se na cestě někde zdrží, tak vlastně celou cestu budou podnikat zbytečně. Myslím si, že tato pracovní doba je zvolená tak trochu nešťastně a minutu hovoru za 8 Kč také nechce platit každý.

Tímto bych považovala hypotézy za zodpovězené.

4.4 Návrhy na zlepšení

Největší problém bych viděla v neznalosti práva, proto bych zavedla na středních školách a učilištích např. v občanské výchově alespoň okrajově výuku spotřebitelských práv, zde by mohli vyučující uvést, kde se mohou v případě problémů poradit. Také bych uspořádala pro střední školy, gymnázia a učiliště přednášky či besedy, kde by odborníci přes ochranu spotřebitele přednášeli a rozebírali nejčastější problémy, které spotřebitelé řeší.

Mnoho lidí preferovalo internet jako zdroj informací. Na internetu je celá řada informací, které jsou nepřehledně uspořádané a často také nesrozumitelně podané, proto bych doporučila informace nějakým způsobem seskupit a zjednodušit pro běžného občana, aby na jedné webové stránce našli spotřebitelé vše, co potřebují. Tato stránka by byla propagována v televizi a v rozhlase. Také bych doporučila, aby se touto stránkou stala již nějaká existující, která už v podvědomí spotřebitelů je a pouze jí rozšířit.

Velice hezky se podle mě řeší problémy spotřebitelů v pořadech jako je Občanské Judo nebo Černé ovce, v těchto pořadech bych také zmínila, pokud to bude k tématu, možné organizace, které se danou problematikou zabývají. Lidé, kteří budou podobný problém řešit, dostanou alespoň inspiraci, kde hledat případnou radu.

5. Závěr

V mé bakalářské práci jsem se zabývala sběrem teoretických poznatků, ze kterých jsem následovně vycházela při sestavování dotazníku. Zabývala jsem se pojmy, jako spotřebitel a ochrana spotřebitele. Vyhledala jsem práva spotřebitele, která byla sestavena mezi prvními a zmínila jsem se i o Evropské unii a jejích pravidlech. V práci jsem okrajově uvedla i právní předpisy ochrany spotřebitele. Zde jsem zmínila zákon o ochraně spotřebitele, zákon o technických požadavcích na výrobky, zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, zákon o potravinách a tabákových výrobcích, zákon o bezpečnosti výrobků, občanský zákoník, ze kterého jsem upozornila na některé spotřebitelské smlouvy. Ve své práci jsem se zmínila o orgánech státní správy, které se zabývají problematikou nejvíce a největší měrou přispívají ke zlepšení postavení spotřebitele. Uvedla jsem také povinnosti a práva kupujících a následně jsem rozebrala samotnou problematiku reklamací od vzniku nároku na reklamaci až na soudní řízení.

V praktické části jsem vyhodnocovala dotazník sestavený z teoretické části. Zde jsem hledala odpovědi na otázky týkající se ochrany spotřebitele a pak jsem se přímo zaměřila na problematiku reklamací. Jako druhý zdroj informací jsem si zvolila rozhovor s panem Janem Peterem, poradcem Spotřebitelského informačního centra SOS v Plzni. Následně jsem navrhla opatření, které by mohlo vést, ke zlepšení.

Pojem ochrana spotřebitele respondenti popisovali různě, ale většina se shodla, že pojem znamená zastání v jejich prospěch. Spotřebitelé se většinou domnívají, že informací na ochranu spotřebitele dostatek není, ale zato se jim zdají dostupné. Tyto informace by nejraději čerpaly z médií jako je internet, televize nebo z rozhlasu. Internet bezpochyby začíná převažovat i nad televizí a rozhlasem. Pomoc by respondenti z dotazníkového šetření hledali u spotřebitelských organizací, v rodině či u známých nebo by si poradili sami. Z organizací, které se spotřebitelům vybavily, zmiňovali nejčastěji Sdružení obrany spotřebitelů České republiky, jejich služby ale nikdo nevyužil stejně jako ostatních organizací a sdružení. Respondenti možnost reklamace využívají a řekla bych, že jsou převážně s vyřízením spokojeni. Nejčastěji

reklamovali respondenti elektroniku a obuv. Nadpoloviční většina na otázku, která práva znají, neznala ani jeden příklad. Co se týče konkrétních otázek na práva, tak respondenti převážně znali správnou odpověď. Znalost práva bych proto hodnotila jako průměrnou. S nákupem přes internet má zkušenost nadpoloviční většina a se službou byli spokojeni. Na internetu nejčastěji nakupují oděvy. S mimosoudním urovnáním sporů měli zkušenost akorát 2 dotázaní, ale v podvědomí respondentů se tato možnost vyskytuje.

6. Summary

All of us are consumers. Consumer protection problems are therefore up-to-date subject. I engaged in collecting theoretic information in my thesis. I described legal regulations, public administration authorities and public consumer associations which are connected with my subject. I was consequently interested in sales returns which are crucial part of consumer's lives. I analysed each part of this topic including claims for sales returns, rejection and judicial proceedings. I tried to verify my suppositions by theoretic questionnaire and discussion with Mr. Jan Peter. Research via questionnaire was implemented in northern part of Pilsen district with involvement of 50 respondents. I conducted the research personally. According to the results of the questionnaire, I concluded that majority of respondents does not know their rights. There are only 30 per cent of them who know these rights. Majority of respondents were satisfied with sales returns proceedings. Respondents usually ask public consumer associations or their acquaintances for help with sales return problems. Experienced people are able to help themselves. I brought some proposals, for improving the situation, in which I focused on deepening consumer's knowledge of their rights at the end of my thesis.

7. Seznam použité literatury

Použitá literatura

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
2. HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele C*. 1. vyd. Praha : VŠE, 2002. 138 s. ISBN 80-245-0290-9.
3. HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do evropské unie*. Praha : VŠE Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1.
4. HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha : ASPI Publishing, 2004. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.
5. LIBÁNSKÝ, V., ŠTĚPÁN, P. *Průvodce spotřebitele Evropskou unií*. 1. vyd. Praha : Ministerstvo zahraničí, 2001. 76 s. ISBN 80-86506-08-8.
6. PŘIBILOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
7. PELIKÁN, Tomáš; BOHŮNKOVÁ, Kateřina . *Jak předcházet konfliktům a urvnávat spory : Prodávající a spotřebitel*. Praha : Spotřebitelský poradenský a informační servis, 2005. 90 s. ISBN 80-239-4293-X.
8. VEBER, Jaromír . *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a. s. , 2007. 197 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
9. ZDRAŽIL, M. *O ochraně spotřebitele*. 1. vyd. Praha : Linde, 2000. 231 s. ISBN 80-7201-240-1.
10. *Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.*

Internetové zdroje

11. ANTOŠ, Ondřej. *Měšec.cz* [online]. 16.2.2005. 2005 [cit. 2010-03-04]. Jak si stojí ochrana spotřebitele v ČR?. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/jak-si-stoji-ochrana-spotrebitel-v-cr/>>. ISSN 1213-4414.

12. *Česká obchodní inspekce* [online]. 2010 [cit. 2010-03-06]. Evropské spotřebitelské centrum pro ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/esc-2/>>.
13. *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů* [online]. 2009 [cit. 2010-03-06]. Úvod. Dostupné z WWW: <<http://adr.komora.cz/Stranky/default.aspx>>.
14. *Český statistický úřad* [online]. 2009 [cit. 2010-03-06]. Charakteristika okresu Plzeň-sever. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_plzen_sever>.
15. *Český statistický úřad* [online]. 2003 [cit. 2010-03-06]. Sčítání lidu, domů a bytů 2001. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/kraje/pl/sluzby/rok2003/sldb/3225/data/2.htm#2>>.

Obrázky

16. KONÍČEK, Ondřej. *Soubor:Ps.PNG - Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 4. 5. 2008 [cit. 2010-04-15]. Map of Plzeň sever district. Dostupné z WWW: <cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Ps.PNG>.
17. HANHIL. *Soubor:Map CZ - district Plzen-sever.PNG - Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 29. 1. 2008 [cit. 2010-04-15]. Map CZ - district Plzen-sever.PNG. Dostupné z WWW: <cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Map_CZ_-_district_Plzen-sever.PNG>.

Přílohy

18. *Stránky - kontakt* [online]. 2008 [cit. 2010-04-15]. Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Dostupné z WWW: <adr.komora.cz/Stranky/kontakt.aspx>.
19. *Stránky - mediace* [online]. 2008 [cit. 2010-04-15]. Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Dostupné z WWW: <adr.komora.cz/Stranky/mediace.aspx>.

20. *Stránky - rozhodci-rizeni* [online]. 2008 [cit. 2010-04-15]. Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Dostupné z WWW: <adr.komora.cz/Stranky/rozhodci-rizeni.aspx>.

8. Seznam obrázků a grafů

Obrázky

Obrázek 1: Mapa str. 51

Grafy

Graf 1: Co si představíte pod pojmem ochrana spotřebitele? str. 53

Graf 2: Myslíte si, že informací na ochranu spotřebitele je dostatek a jsou dostupné?
str. 54

Graf 3: Jak byste nejraději získával(a) informace? str. 55

Graf 4: Kde byste hledal(a) pomoc při problémech s vyřizováním reklamací? str. 55

Graf 5: Zaškrtněte spotřebitelské organizace či sdružení, které znáte? str. 56

Graf 6: Využil(a) jste někdy služeb, které tyto organizace nabízí? str. 57

Graf 7: Využíváte možnost reklamace, pokud zboží nesplňuje předepsaná očekávání
nebo má vady? str. 58

Graf 8: Byl(a) jste spokojen(a) s vyřízením a průběhem reklamace? str. 58

Graf 9: Který druh zboží nejčastěji reklamujete? str. 59

Graf 10: Jaká práva znáte jako spotřebitel při vyřizování reklamací? str. 60

Graf 11: Lhůta pro vyřízení reklamace je? str. 60

Graf 12: Kdy musí prodávající vystavit záruční list? str. 61

Graf 13: U výrobků prodávaných s vadou se právo reklamace vztahuje: str. 62

Graf 14: Výrobky prodávané se slevou (např. sezónní výprodeje)? str. 62

Graf 15: U smlouvy uzavírané na dálku (internet, katalog) máte právo odstoupit od
smlouvy? str. 63

Graf 16: Koupil(a) jste si někdy zboží přes internet? str. 64

Graf 17: Byl(a) jste spokojen(a) s touto službou? str. 64

Graf 18: Který druh zboží nakupujete přes internet? str. 65

Graf 19: Slyšel(a) jste někdy o možnosti mimosoudního urovnání sporů? str. 66

Graf 20: Máte osobní zkušenost s mimosoudním řešením sporů? str. 66

Graf 21: Pohlaví str. 67

Graf 22: Věková kategorie	str. 68
Graf 23: Nejvyšší dosažené vzdělání	str. 69
Graf 24: Sociální zařazení do společnosti	str. 69
Graf 25: Bydlím ve městě nebo v okolí?	str. 70

9. Seznam příloh

Příloha 1 - Vzor odstoupení od smlouvy

Příloha 2 - Žádost o uplatnění náhrady nákladů na reklamaci

Příloha 3 - Odstoupení od smlouvy

Příloha 4 - Vzor žaloby

Příloha 5 - Seznam kontaktních míst

Příloha 6 - Seznam mediátorů

Příloha 7 - Seznam rozhodců

Příloha 8 - Dotazník pro spotřebitele

Příloha 9 - Otázky pro Spotřebitelské informační centrum v Plzni

Příloha 1

Odstoupení od smlouvy (53 odst. 7 OZ)

Spotřebitel si zakoupil prostřednictvím internetu pár obuvi. Po doručení zjistil, že si objednal nevhodnou velikost, a hodlá proto odstoupit od smlouvy.

Ing. František Novotný
Antonína Sovy 25
746 01 OPAVA
Tel (+420) 553 321 565

VILDA, s. r. o.
U Hranic 12
563 12 PŘEROV

V Opavě dne 6. Listopadu 2005

VĚC

Odstoupení od smlouvy

Vážené dámy a vážení pánové,

na základě své objednávky ze dne 20. října 2005 uskutečněné prostřednictvím elektronické pošty, jsem si u Vás objednal jeden pár vycházkové obuvi značky SHE, typ GX, a to za cenu 1 250 Kč.

Objednané zboží mi bylo řádně a včas dne 5. listopadu 2005 doručeno. Po odzkoušení obuvi jsem došel k závěru, že objednaná velikost nebyla správná, a došlo k chybě ve výběru zboží.

Jelikož bylo zboží zakoupeno, resp. kupní smlouva uzavřena, při použití prostředků komunikace na dálku,

odstupuji

od kupní smlouvy uzavřené ve smyslu ust. § 588 a násl. zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, a to dle jeho § 53 odst. 7, jenž mi umožňuje ve lhůtě 14 dnů ode dne doručení zboží od smlouvy odstoupit.

Žádám Vás o úhradu kupní ceny 1 250 Kč na můj účet vedený u České spořitelny, a. s., pobočka v Opavě, č. ú. 1264456987/0800, a to ve lhůtě 14 dnů ode dne doručení tohoto odstoupení. Zakoupenou obuv Vám zasílám s přílohou tohoto dopisu.

S pozdravem

Ing. František Novotný (Hulva, 2004)

Příloha 2

Uplatnění nároku na úhradu nákladů vzniklých v souvislosti s uplatněním odpovědnosti za vady věci (§ 509 OZ)

Spotřebitel z Opavy si v Přerově zakoupil dne 24. 6. 2005 mobilní telefon. Došlo k jeho poruše, přičemž dne 6. listopadu 2005 spotřebitel telefon osobně reklamoval. Náklady vzniklé v souvislosti s uplatněním reklamace lze uplatnit takto:

Ing. František Novotný
Antonína Sovy 25
746 01 OPAVA
Tel (+420) 553 321 565

VILDA, s. r. o.
U Hranic 12
563 12 PŘEROV

V Opavě dne 10. listopadu 2005

VĚC

Uplatnění nároku na úhradu nákladů vzniklých v souvislosti s uplatněním odpovědnosti za vady věci

Vážené dámy a vážení pánové,

jak je Vám známo, dne 24. 6. 2005 jsem si ve Vaší prodejně na adrese Přerov, U Hranic 12, PSČ 563 12, zakoupil mobilní telefon značky SADE, typ cr-5.

Dne 6. listopadu 2005 jsem u Vás osobně uplatnil nárok vyplývající z Vaší odpovědnosti za vady věci ve smyslu ust. § 622 odst. 1 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (dále jen OZ).

Jelikož pocházím z Opavy, musel jsem se do místa sídla Vaší společnosti dopravit vlakem, což bylo spojeno s náklady na dopravu z Opavy do Přerova a z Přerova zpět do Opavy. Cena jízdního dokladu přitom činí z Opavy do Přerova 85 Kč. Z Přerova do Opavy je cena stejná. V souvislosti s uplatněním reklamace mobilního telefonu mně tak vznikly náklady v celkové výši 170 Kč.

Ve smyslu ust. § 509 OZ žádám, abyste provedli úhradu těchto mnou vynaložených nákladů v celkové výši 170 Kč, a to ve lhůtě 14 dnů, na můj účet vedený u České spořitelny, a. s., pobočka v Opavě, č. ú. 1264456987/0800.

Jako

přílohu

tohoto dopisu Vám zasílám kopii jízdních dokladů ze dne 6. listopadu 2005.

S pozdravem
Ing. František Novotný (Hulva, 2004)

Příloha 3

Odstoupení od smlouvy (§ 622 odst. 1 občanský zákoník)

Spotřebitel si zakoupil v prodejně televizor. Prodávající ve lhůtě 30 dnů reklamaci nevyřídil a spotřebitel se rozhodl od smlouvy odstoupit. Právní úkon vypadá takto:

Ing. František Novotný

Antonína Sovy 25

746 01 OPAVA

Tel (+420) 553 321 565

VILDA, s. r. o.

U Hranic 12

563 12 PŘEROV

V Opavě dne 6. listopadu 2005

VĚC

Odstoupení od smlouvy

Vážené dámy a vážení pánové,

na základě kupní smlouvy uzavřené dne 25. 4. 2005 jsem si zakoupil v provozovně Vaší společnosti na adrese Přerov, Gorkého 25, PSČ 563 12, televizor značky XILA, typ CFD-256, rok výroby 2005. Zakoupením přístroje a úhradou kupní ceny ve výši 25 500 Kč došlo k uzavření kupní smlouvy mezi společností VILDA, s. r. o., IČ: 256 32 326 se sídlem Přerov, U Hranic 12, PSČ 563 12 a mnou, níže podepsaným Ing. Františkem Novotným, bytem Antonína Sovy 25, Opava, PSČ 746 01, a to ve smyslu ust. § 588 a násl. zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (dále jen OZ), s modifikací ve smyslu ust. § 612 a násl. OZ.

Dne 23. 9. 2005 došlo k propálení obrazovky. Hned následujícího dne, 24. 9. 2005, jsem uplatnil ve výše specifikované prodejně svá práva vyplývající z odpovědnosti za vady prodané věci. Reklamace byla přijata a televizor byl přijat k opravě. Ač ode dne převzetí televizoru k vyřízení reklamace uplynulo období delší než 30 dnů, dosud není reklamace vyřízena.

Ve smyslu ust. § 19 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je nutné vyřídít reklamaci bez zbytečného odkladu, nejpozději však ve lhůtě 30 dnů ode dne uplatnění reklamce. V případě, že v této lhůtě není reklamace vyřízena, má se za to, že vada je neodstranitelná. Ve smyslu ust. § 622 odst. 2 OZ má spotřebitel právo, jedná-li se o neodstranitelnou vadu, věc vyměnit, nebo od smlouvy odstoupit. Volba přitom náleží kupujícímu.

Jelikož byly splněny všechny výše specifikované podmínky, za kterých je spotřebitel (kupující) oprávněn od smlouvy odstoupit, oznamuji Vám, že ve smyslu ust. § 622 odst. 2 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník,

odstupuji

od kupní smlouvy, kterou jsem uzavřel se společností VILDA, s. r. o., IČ: 256 32 326 se sídlem Přerov, U Hranic 12, PSČ 563 12, a to dne 25. 4. 2005.

Žádám Vás, abyste mne ve lhůtě 14 dnů ode dne doručení tohoto odstoupení od smlouvy uhradili na můj účet vedený u České spořitelny, a. s., pobočka Opava, č. ú.: 1264456987/0800, kupní cenu, tedy částku 25 500 Kč.

S pozdravem

Ing. František Novotný (Hulva, 2004)

Příloha 4

Soukromoprávní žaloba na plnění

Spotřebitel si zakoupil dne 25. 4. 2005 televizor. Dne 23. 9. 2005 došlo k propálení obrazovky, na což spotřebitel televizor reklamoval. Jelikož ve 30denní lhůtě prodávající reklamaci nevyřídil, spotřebitel dne 6. 11. 2005 odstoupil od smlouvy. Proávající dosud neuhradil spotřebiteli dlužnou kupní cenu. Vzor žaloby:

Okresní soud v Přerově
Smetanova 2
750 11 PŘEROV

místo pro nalepení kolků

Žalobce: **Ing. František Novotný**
r. č. 541214/056, bytem Opava, Antonína Sovy 25, PSČ 746 01

Žalovaný: **VILDA, s. r. o.,**
IČ: 256 32 326 se sídlem Přerov, U Hranic 12, PSČ 563 12

ŽALOBA

o úhradu částky 25 500 Kč s příslušenstvím

Přílohy:

- 1x kopie dokladu o zakoupení televizoru
- 1x kopie záručního listu
- 1x kopie potvrzení o převzetí věci do reklamačního řízení
- 1x odstoupení od kupní smlouvy
- 1x kopie dodejky o doručení odstoupení od smlouvy

Dvojmo

Soudní poplatek ve výši 1 020 Kč je uhrazen v kolcích na prvopise návrhu.

I.

Skutkové okolnosti návrhu

Žalobce uzavřel dne 25. 4. 2005 s žalovaným Kupní smlouvu, jejímž předmětem byl televizor značky XILA, typ CFD – 256. Dne 23. 9. 2005 došlo k propálení obrazovky. Dne 24. 9. 2005 uplatnil žalobce u žalovaného nárok vyplývající z odpovědnosti prodávajícího za vady věci. Žalovaný téhož dne přijal televizor k reklamačnímu řízení se sdělením, že televizor bude opraven ve lhůtě 30 dnů. S ohledem na skutečnost, že uplynulo období delší než 30 dnů, odstoupil žalobce od smlouvy ve smyslu ustanovení § 19 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve spojení s ustanovení § 622 odst. 2 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. Odstoupení žalobce od výše uvedené kupní smlouvy bylo doručeno žalovanému dne 7. 11. 2005. Byl vyzván, aby ve lhůtě 14 dnů uhradil na účet žalobce kupní cenu, částku ve výši 25 500 Kč. Částka se tak stala splatnou dne 21. 11. 2005.

K důkazu:

- doklad o zakoupení televizoru ze dne 25. 4. 2005
- záruční list potvrzení o převzetí věci do reklamačního řízení
- odstoupení od smlouvy
- dodejka o doručení odstoupení od smlouvy

II.**Současný stav věci**

Ač byl žalovaný opakovaně o úhradu dlužné částky upomínán, dlužnou částku 25 500 Kč žalobci neuhradil.

III.**Petit**

S ohledem na skutečnost, že ode dne splatnosti dlužné částky uplynulo delší časové období a tato nebyla dobrovolně uhrazena, navrhuje žalobce, aby soud vydal

platební rozkaz

a pokud proti němu podá žalovaný včas odpor, aby ve věci vynesl tento

rozsudek:

žalovaný je povinen uhradit žalobci částku 25 500 Kč i s příslušenstvím počítaným z částky 25 500 Kč od 22. 11. 2005 do zaplacení, a to ve výši repo sazby stanovené Českou národní bankou v každém kalendářním pololetí zvýšené o sedm procentních bodů. Žalovaný je dále povinen uhradit žalobci soudní poplatek ve výši 1 020 Kč. To vše ve lhůtě 3 dnů od nabytí právní moci rozhodnutí.

V Opavě dne 10. 12. 2005

Ing. František Novotný (Hulva, 2004)

Příloha 5

Kontaktní místa pro mimosoudní řešení spotřebitelských sporů

Organizace	Oblast	Adresa
SIC Brno	Brno	Mečová 5, Brno 602 02
SIC České Budějovice	České Budějovice	Senovážné náměstí 13, České Budějovice 370 01
Jihočeská hospodářská komora	Jihočeský kraj	RM České Budějovice, Husova tř. 1256/9, České Budějovice 370 01
Regionální hospodářská komora Brno	Jihomoravský kraj	RM Brno (výstaviště), Výstaviště 1 (areál BVV), Brno 648 04
SČS – RKM Jihomoravský kraj	Jihomoravský kraj	Nám. Svobody 18/210, Znojmo 669 02
Okresní hospodářská komora Hodonín	Jihomoravský kraj	Svatoborská 591, Kyjov 697 01
Regionální hospodářská komora Poohří	Karlovarský kraj	RM Karlovy Vary, U spořitelny 2, Karlovy Vary 361 20
Krajská Hospodářská komora Královéhradeckého kraje	Královéhradecký kraj	RM Hradec Králové, Škroupova 957/4, Hradec Králové 500 02
SČS- RKM Hradec Králové	Královéhradecký kraj	Tř. Karla IV. 430, Hradec Králové 500 02
Okresní Hospodářská komora Liberec	Liberecký kraj	RM Liberec, Rumunská 655/9, Liberec 460 01
Krajská Hospodářská komora Moravskoslezského kraje	Moravskoslezský kraj	RM Ostrava, Výstavní 2224/8, Ostrava – Mar. Hory 709 00
SIC Olomouc	Olomouc	tř. Svornosti 57, Olomouc 779 00
Okresní hospodářská komora Olomouc	Olomoucký kraj	RM Olomouc, Opletalova 364/1 Olomouc 772 00
SIC Ostrava	Ostrava	Střelniční 8, Ostrava 702 00

Krajská Hospodářská komora Pardubického kraje	Pardubický kraj	RM Pardubice, Karla IV. 42, Pardubice 530 00
Hospodářská komora Plzeňského kraje	Plzeňský kraj	RM Plzeň, Tylova 57, Plzeň 316 00
SIC Praha	Praha	Rytířská 10, Praha 1, Novákových 8, Praha 8, 180 00
Hospodářská komora České Republiky	Praha, Středočeský kraj	Freyova 27, Praha 9, 190 00
SIC Uherský Brod	Uherský Brod	ZOČSOP 63/01 Centaurea, Větrná 2469, Uherský Brod 688 01
Okresní hospodářská komora Ústí nad Labem	Ústecký kraj	Velká Hradební 8, Ústí nad Labem 400 01
Hospodářská komora Jihlava	Vysočina	RM Jihlava, Benešová 1256/13, Jihlava 586 01
Krajská Hospodářská komora Zlínského kraje	Zlínský kraj	RM Zlín, Štefánikova 167, Zlín 760 30

Zdroj: <http://adr.komora.cz/Stranky/kontakt.aspx>

Příloha 6

Seznam mediátorů

Jméno

Bc. Jitka Řezaninová
Dana Vrabcová
Helena Rampasová
Ing Jaroslav Jilemický
Ing. Karel Pešout
Ing. Karin Jurištov
Ing. Ludmila Desbrosseová
Ing. Ludmila Pospíšilová
Ing. Radana Krejčová
Ing. Radka Mourková
Ing. Radoslav Režňák, MBA
Ing. Šárka Jarolímková
Ing. Věra Severová
Ivan Kocura
JUDr. Eva Capoušková
JUDr. Lea Janoušková
JUDr. Simona Bílá Srníková
Mgr. Andrea Vyskočilová
Mgr. Dana Joklová
Mgr. Et Ing. Radim Krejčí
Mgr. Hynek Šála
Mgr. Jarmila Křížková
Mgr. Marie Kušičková
Mgr. Pavlína Vyrželová
Mgr. Zuzana Dudová
Milena Kantorová
MUDr. Věra Jelínková
Naděžda Kouklová
PaedDr. Jitka Jilemická
PhDr. Běla Hejná
PhDr. Eva Morawská
PhDr. Jiří Hejný
PhDr. Lenka Holá, PhD
PhDr. Miroslav Hájek

Věra Grulichová
Vladimír Kokoška
Zdeněk Bláha, Mgr

Lokalita

Praha, Středočeský kraj
Praha, Středočeský kraj (v příp. úhrady cesty)
Praha
Praha, výjimečně Střední Čechy
Děčín, Ústí n. Labem a okolí
Praha, Středočeský kraj
Praha, Královehradecký kraj
Praha
Praha, Středočeský kraj
Liberecko
Brno a Jihomoravský kraj
Jihočeský kraj
České Budějovice, Jindřichohradecko
Praha
Praha
Praha
Praha a Středočeský kraj (Beroun, Nymburk)
Praha, Středočeský kraj
Zlínský kraj, dle dohody celá Morava
Praha
Liberec a okolí
Praha, Středočeský kraj
Plzeň a okolí (do 40km)
Praha, Olomouc
Ostravsko, Vysočina, Brno
Moravskoslezský a Zlínský kraj
Brno
Praha, Středočeský kraj
Praha, výjimečně Střední Čechy
Praha, Středočeský kraj, ev. Vysočina
Praha, Středočeský kraj
Praha, Středočeský kraj, (ČR)
Olomouc
Praha, Středočeský kraj, Liberec, Pardubice,
Ústí nad Labem, Vysočina
Středočeský kraj, Jihočeský kraj
Plzeň
Jižní Morava, Brno-město, Brno-venk

Zdroj: <http://adr.komora.cz/Stranky/mediace.aspx>

Příloha 7

Seznam rozhodců

Jméno

Ing. Ing. Martin Ďurina, Ph.D.
Bc. Alena Peřovská
Doc. JUDr. Karel Marek, CSc.
Doc. JUDr. Martin Janků, CSc.
Doc. JUDr. Stanislava Černá, CSc.
Ing. Jan Ptáček, CSc.
Ing. Ondřej Novák, CSc.
Ing. Otto Kechner
Ing. Petr Havrda
JUDr. Petr Hostaš
JUDr. Roman Brnčal, LL.M.
JUDr. Antonín Valtr
JUDr. Čestmír Viktorjeník
JUDr. Dan Podstatzky-Lichtenstein
JUDr. Ing. Pavel Šafář
JUDr. Ing. Václav Školout
JUDr. Ivo Horák, Ph. D.
JUDr. Jan Kocina
JUDr. Jan Konečný
JUDr. Jan Pavlok
JUDr. Jana Došková
JUDr. Jitka Tutterová, advokátka
JUDr. Josef Češelský
JUDr. Josef Kotásek, Ph.D.
JUDr. Karel Fiala
JUDr. Karel Zuska
JUDr. Ladislava Indrová
JUDr. Lubomír Fiedler
JUDr. Milan Klouda
JUDr. Miroslav Svatoň
JUDr. Oldřich Beneš
JUDr. Olga Humlová, CSc.
JUDr. Ondřej Hanák, Ph.D.
JUDr. Pavel Krýl CSc. Advokát
JUDr. Petr Hromek, Ph.D.
JUDr. Petr Němec
JUDr. Petr Poledník
JUDr. Stanislav Myslil, CSc.
JUDr. Tomáš Horáček, Ph.D.
JUDr. Václav Rubáš
JUDr. Vilém Knebort
JUDr. Vít Horáček

Lokalita

Praha 5
Brandýs n. Labem
Adamov
Troubsko
Praha 4
Žihle
Praha 8
Praha 7
Praha 2
Praha 1
Olomouc
Hradec Králové
Olomouc
Praha 7
Praha 1
Praha 1
Praha 5
Plzeň
Olomouc
Praha 1
Praha 6
Praha 2
Praha 4
Brno
Praha 1
Praha 1
Plzeň
Praha 1
Praha 3
Lipník nad Bečvou
Ostrava-Mariánské Hory
Praha 1
Praha 5
Praha 4
Praha 2
Chrudim
Brno
Praha 1
Horoměřice
Plzeň
Praha 1
Praha 1

JUDr. Vladana Vališová	Praha 9
JUDr. Vladimír Bulinský	Brno
JUDr. Vojtěch Trapl	Praha 4
JUDr. Zbyněk Pražák	Krásná Lípa
JUDr. Zdeněk Karfík, CSc.	Praha 1
JUDr. Zdeněk Šulc	Praha 1
JUDr. Zuzana Šafránková	Praha 2
Mgr. Ing. Milan Šouba	Brno
Mgr. Ing. Petr Konečný	Olomouc
Mgr. Libor Hubáček, MBA	Benešov
Mgr. Milan Polák	Praha 2
Mgr. Pavel Weikert	Praha 5
Mgr. Přemysl Líbal	Proboštov
Mgr. Tomáš Homola	Praha 1
Mgr. Zbyněk Loebl	Praha 1
RNDr. Zdeněk Somr	Nymburk
Tomáš Vachuda, M.S.,J.D.	Praha 2

Zdroj: <http://adr.komora.cz/Stranky/rozhodci-rizeni.aspx>

Příloha 8

Dotazník pro spotřebitele

Vybrané problémy ochrany spotřebitele (reklamace)

Dobrý den, jmenuji se Lenka Benešová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ve své bakalářské práci „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“ se zabývám problematikou vyřizování reklamací a znalostí práva lidí žijících v okrese Plzeň-sever. Žádám Vás o vyplnění dotazníku, který se této problematice týká. Všechny Vámi uvedené údaje budou použity pouze pro statistické účely a nebudou nikde zveřejňovány. Děkuji za spolupráci!

1. Co si představíte pod pojmem ochrana spotřebitele?

.....

2. Myslíte si, že informací na ochranu spotřebitele je dostatek a jsou dostupné? (označte pouze jednu odpověď)

- Ano
- Ano, ale nejsou dostupné
- Není jich dostatek, ale jsou dostupné
- Ne

3. Jak byste nejraději získával(a) informace? (označte pouze jednu odpověď)

- Internet
- Televize, rozhlas
- Tisk
- Přes spotřebitelské organizace
- Zákony
- Jiné:.....

4. Kde byste hledal(a) pomoc při problémech s vyřizováním reklamací?

- V rodině, u známých
- Poradím si sám
- U spotřebitelských organizací
- Jiné.....

5. Zaškrtněte spotřebitelské organizace či sdružení, které znáte?

- Sdružení obrany spotřebitelů České republiky (SOS)
- Občanské sdružení spotřebitelů TEST
- Spotřebitel.cz
- Sdružení českých spotřebitelů
- Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč

- Středisko ochrany spotřebitele
- Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů
- STEP - síť ekologických poraden ČR
- Asociace občanských poraden
- Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele
- Jiné:.....

6. Využil(a) jste někdy služeb, které tyto organizace nabízí?

- Ano, které organizace:.....
- Ne, nepotřeboval(a) jsem jejich služby
- Ne, tyto organizace neznám.

7. Jste členem Sdružení obrany spotřebitelů České republiky?

- Ano
- Ne

8. Využíváte možnost reklamace, pokud zboží nesplňuje předepsaná očekávání nebo má vady?

- Ano
- Ne, proč..... (přejděte na otázku číslo 11)

9. Byl(a) jste spokojen(a) s vyřízením a průběhem reklamace?

Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5, 1-spokojen, 5-nespokojen (Označte pouze jednu odpověď)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. Který druh zboží nejčastěji reklamujete?

.....

11. Jaká práva znáte jako spotřebitel při vyřizování reklamací?

.....

12. Lhůta pro vyřízení reklamace je?

- 30 dní
- 14 dní
- 3 dny

13. Kdy musí prodávající vystavit záruční list?
- pouze na žádost kupujícího
 - vždy
 - nemusí ho vystavit, i když o to kupující požádá
14. U výrobků prodávaných s vadou se právo reklamace vztahuje?
- na jakoukoli část výrobku, mimo části vadné, pro kterou byla sjednána nižší cena
 - na celý výrobek
 - výrobek nelze reklamovat
15. Výrobky prodávané se slevou (např. sezónní výprodeje)?
- nelze reklamovat
 - nejsou v žádném případě vyloučeny z předmětu reklamace.
16. U smlouvy uzavírané na dálku (internet, katalog) máte právo odstoupit od smlouvy?
- do 7 dnů bez udání důvodu
 - do 14 dnů bez udání důvodu
 - nelze odstoupit od smlouvy
17. Koupil(a) jste si někdy zboží přes internet?
- Ano
 - Ne (pokračujte otázkou číslo 20)
18. Byl(a) jste spokojen(a) s touto službou?
- Ano
 - Ne,
proč.....
19. Který druh zboží nakupujete přes internet?
-
20. Slyšel(a) jste někdy o možnosti mimosoudního urovnání sporů?
- Ano
 - Ne (neodpovídejte na otázku č. 21)
21. Máte osobní zkušenost s mimosoudním řešením sporů?
- Ano
 - Ne

Sociodemografické údaje

22. Pohlaví

- Žena
- Muž

23. Věková kategorie

- 15 - 30
- 31 - 45
- 46 - 60
- 61 a více

24. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Výuční list
- Maturitní zkouška
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

25. Sociální zařazení do společnosti

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- V domácnosti, na mateřské
- Podnikatel
- Důchodce
- Jiné

26. Bydlím ve městě nebo v okolí

- Kralovice
- Kaznějov
- Třemošná
- Úterý
- Horní Bříza
- Město Touškov
- Nýřany
- Kožlany
- Jiné

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 9

Otázky pro Spotřebitelské informační centrum v Plzni

- 1) Myslíte si, že lidé vědí o Sdružení obrany spotřebitelů ČR?
- 2) Myslíte si, že lidé znají svá práva a umí si je obhájit?
- 3) Jak spotřebitel pozná solidního prodejce?
- 4) Jaký druh zboží se nejčastěji reklamuje?
- 5) Která skupina obyvatel je podle Vás nejvíce ohrožena zneužitím prodávajících a která věková skupina se k Vám nejčastěji chodí poradit?
- 6) Kolik případů ročně řešíte?
- 7) Jak velká procentní část případů je vyřízena kladně pro spotřebitele?
- 8) Zkoušíte obracet spotřebitele také na mimosoudní řešení spotřebitelských sporů?
- 9) Jak velké procento sporů končí u soudu?
- 10) Které firmy v Plzni nebo na Plzeňsku jsou podle Vás nejvíce solidní?
- 11) Řešíte se spotřebiteli problémy s nákupem přes internet, jaké?
- 12) Můžete vyjmenovat internetové stránky, které byste spotřebitelům pro nákup doporučil?

Zdroj: vlastní zpracování

10. Seznam použitých zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

ČOI – Česká obchodní inspekce

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

SIC – Spotřebitelské informační centrum

SOS – Sdružení obrany spotřebitelů

str. - strana

popř. – popřípadě

tj. – to je

tzn. – to znamená

tzv. - takzvaný