

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Lucie Důlová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

MIMOSOUDNÍ ŘEŠENÍ SPOTŘEBITELSKÝCH SPORŮ

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Bc. Alena Srbová

Autorka:

Bc. Lucie Důlová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie DŮLOVÁ**
Osobní číslo: **E10627**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Analýza systému mimosoudního řešení spotřebitelských sporů mezi českými spotřebiteli a českými spotřebiteli a českými prodejci nebo prodejci v rámci zemí Evropské unie, Islandu a Norska.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Průzkum formou dotazníkového šetření nebo řízeného hloubkového rozhovoru
3. Analýza získaných dat
4. Vyhodnocení výzkumu
5. Závěry

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: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Dupal L. a kol. Rádce spotřebitele: Rizika při nákupu zboží. Brno: CP Books, 2005.**
Horová, O. Ochrana spotřebitele. Praha: VŠE FPH, 2002.
Hulva, T. Ochrana spotřebitele. Praha: ASPI, 2005.
Hulva, T. Právo ochrany spotřebitele pro neprávničky. Praha: ASPI, 2006.
Tománčáková, B. Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady. Praha: Linde, 2008.
Veber, J. a kol. Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. Praha: Grada Publishing, 2007.

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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Holmák, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 020
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném 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, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 26. března 2012

Podpis.....

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Bc. Aleně Srbové za vedení práce a za cenné připomínky a rady. Také děkuji Bc. Petru Rejnkovi za poskytnutí rozhovoru.

Poděkovat bych chtěla také svému příteli a celé své rodině za jejich podporu při vypracovávání této diplomové práce.

OBSAH:

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | ÚVOD | 3 |
| 2 | CÍLE A METODIKA | 4 |
| 3 | LITERÁRNÍ REŠERŠE | 6 |
| 3.1 | ÚVOD DO OCHRANY SPOTŘEBITELE | 6 |
| 3.1.1 | <i>Spotřebitel</i> | 6 |
| 3.1.2 | <i>Ochrana spotřebitele</i> | 6 |
| 3.1.3 | <i>Cíle ochrany spotřebitele</i> | 7 |
| 3.1.4 | <i>Historie ochrany spotřebitele a práva a povinnosti spotřebitele</i> | 7 |
| 3.1.5 | <i>Možnosti ochrany a obrany spotřebitele</i> | 10 |
| 3.2 | PRIORITY SPOTŘEBITELSKÉ POLITIKY ČESKÉ REPUBLIKY NA OBDOBÍ LET 2011-2014 | 13 |
| 3.3 | INFORMAČNÍ ZDROJE | 17 |
| 3.4 | INSTITUCE ZABEZPEČUJÍCÍ OCHRANU SPOTŘEBITELE V ČR | 17 |
| 3.4.1 | <i>Státní instituce</i> | 17 |
| 3.4.2 | <i>Nestátní neziskové instituce</i> | 18 |
| 3.5 | PRÁVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE | 20 |
| 3.6 | ADR V ČESKÉ REPUBLICE | 22 |
| 3.6.1 | <i>Projekt ADR</i> | 22 |
| 3.6.2 | <i>Výhody systému pro spotřebitele</i> | 26 |
| 3.6.3 | <i>Výhody systému pro podnikatele</i> | 26 |
| 3.6.4 | <i>Přínos projektu</i> | 26 |
| 3.6.5 | <i>Mediace</i> | 27 |
| 3.6.5.1 | <i>Zacházení s informacemi a dokumentace vedená v rámci mediace</i> | 29 |
| 3.6.6 | <i>Rozhodčí řízení</i> | 30 |
| 3.6.7 | <i>Stížnost na kvalitu ADR a porušení pravidel</i> | 33 |
| 3.7 | OCHRANA SPOTŘEBITELE V EVROPSKÉ UNII..... | 34 |
| 3.8 | ADR V EVROPSKÉ UNII | 35 |
| 3.9 | MARKETING, MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 36 |
| 4 | VLASTNÍ PRÁCE | 40 |
| 4.1 | MARKETINGOVÝ VÝZKUM – SEKUNDÁRNÍ DATA | 40 |
| 4.1.1 | <i>Hodnocení pilotní fáze ADR v České republice</i> | 40 |
| 4.1.2 | <i>Veřejná zakázka „Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů“</i> | 46 |
| 4.1.3 | <i>Srovnání systému ADR v České republice s jinými státy v rámci Evropské unie</i> | 47 |
| 4.2 | MARKETINGOVÝ VÝZKUM – PRIMÁRNÍ DATA | 50 |
| 4.2.1 | <i>Dotazníkové šetření a jeho výsledky</i> | 50 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 4.2.2 | <i>Analýza řízeného hloubkového rozhovoru</i> | 67 |
| 4.3 | ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ..... | 74 |
| 5 | NÁVRH NA ZLEPŠENÍ ADR | 76 |
| 5.1 | REKLAMA..... | 76 |
| 5.2 | ZLEPŠENÍ OBSAHU WEBOVÝCH STRÁNEK WWW.ADR.KOMORA.CZ..... | 82 |
| 5.3 | ŠKOLENÍ V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE..... | 84 |
| 6 | ZÁVĚR | 87 |
| 7 | SUMMARY | 89 |
| 8 | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 91 |
| 8.1 | LITERÁRNÍ ZDROJE | 91 |
| 8.2 | ZÁKONY | 91 |
| 8.3 | INTERNETOVÉ ZDROJE | 92 |
| 8.4 | INTERNÍ ZDROJE..... | 94 |
| 9 | SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK | 95 |
| 10 | SEZNAM PŘÍLOH | 97 |
| PŘÍLOHY | | |

1 Úvod

Ochrana spotřebitele je jednou z podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství a rozvíjí se v podstatě dvojím směrem. Na jedné straně je zastřešována státem, 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, 2002, strana 34).

Diplomová práce se věnuje ochraně spotřebitele se zaměřením na mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (dále jen „ADR“). Tedy na řešení spotřebitelských sporů jinou než soudní cestou.

Tato diplomová práce poskytuje v kapitole tři obecný přehled o ochraně spotřebitele, jako jsou základní pojmy ochrany spotřebitele jako spotřebitel, ochrana spotřebitele a její cíle, informační zdroje, historie ochrany spotřebitele, ochrana a obrana spotřebitele, Koncepce spotřebitelské politiky ČR na léta 2011-14. V dalších částech kapitoly tři je pozornost věnována institucím zabezpečujícím ochranu spotřebitele na státní i mimostátní úrovni, právní úpravě ochrany spotřebitele, podrobně je rozebrána problematika ADR a závěr kapitoly je stručně věnován problematice marketingového výzkumu.

Účelem této diplomové práce je podrobně popsat projekt ADR. Kapitola čtyři se skládá ze tří částí. Jednotlivé části se zabývají marketingovým výzkumem sekundárních dat, marketingovým výzkumem primárních dat a zhodnocením hypotéz. V části marketingový výzkum - sekundární data je popsáno hodnocení pilotní fáze projektu, výběrové řízení a srovnání projektů v rámci Evropské unie. V části marketingový výzkum – primární data je popsáno zhodnocení dotazníkového šetření a je zde popsán rozhovor s Bc. Petrem Rejnkem.

Závěr práce je věnován návrhu na zlepšení, včetně finanční stránky tohoto návrhu a samotnému závěru celé diplomové práce.

2 Cíle a metodika

Cílem diplomové práce bude analýza systému ADR mezi českými spotřebiteli a českými prodejci.

Metodický postup začne studiem teoretických východisek. Pro sepsání práce bude studována odborná literatura, oficiální internetové stránky věnující se problematice ochrany spotřebitele, články týkající se ochrany spotřebitele a ADR, zákony a další materiály, které se zabývají problematikou ochrany spotřebitele a ADR.

Pro následnou praktickou část budou využita jak primární, tak sekundární data. Primární data budou zjištěna formou marketingového průzkumu pomocí dotazníkového šetření, které bude realizováno v říjnu až prosinci 2011, a řízeného hloubkového rozhovoru, který bude uskutečněn během měsíce září 2011 na Jihočeské hospodářské komoře s Bc. Petrem Rejnkem z oddělení podpory podnikání a rozvoje lidských zdrojů.

Sekundární data budou získána studiem příslušných pramenů, které budou hodnotit systém ADR subjekty, které jsou do tohoto systému zapojeni. V souvislosti s tím bude také sledován další vývoj tohoto systému v rámci České republiky.

Výsledky, které vyplynou z praktické části, budou podkladem pro vyhodnocení hypotéz. Konkrétně prvních pět bude hodnoceno z výsledků dotazníkového šetření a poslední šestá na základě řízeného hloubkového rozhovoru. Stanovené hypotézy jsou tyto:

Hypotéza č. 1: Většina respondentů zná dostatečně svá práva.

Hypotéza č. 2: Více jak polovina respondentů se zajímá o svá práva před uzavřením obchodu.

Hypotéza č. 3: Alespoň polovina respondentů ví, kam se má obrátit v případě, že potřebuje poradit či pomoci.

Hypotéza č. 4: Většina respondentů zná projekt ADR.

Hypotéza č. 5: Osobní zkušenost s ADR má více jak 20 % respondentů

Hypotéza č. 6: Spotřebitelé vědí, na koho se mají obrátit v případě, že chtějí spor řešit pomocí ADR.

Nedílnou součástí diplomové práce bude na základě výsledků praktické části (výsledků dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru) navrhnout případné změny pro účinnější průběh samotného systému ADR.

3 Literární rešerše

3.1 Úvod do ochrany spotřebitele

3.1.1 Spotřebitel

Spotřebitelé jsou obecně jedinci, kteří jednají v rámci svých vlastních tržních možností jako protipól osobám (fyzickým nebo právnickým), které jednají v rámci jejich podnikatelské nebo jiné obchodní činnosti (Tomančáková, 2008, str. 16).

Tato autorka rovněž ve své knize rozlišuje **tzv. pasivního a aktivního spotřebitele**. Pasivní spotřebitel je považován za slabou a důvěřivou osobu, která potřebuje vyšší míru ochrany za pomoci zákonných opatření. Osoba, která je považována za velmi jistou, s riziky dobře obeznámenou a informovanou, je označována jako aktivní spotřebitel (Tomančáková, 2008).

Evropská unie používá pojetí aktivního spotřebitele, který si informace sám hledá. Naopak např. ve skandinávském právu na ochranu spotřebitele se objevuje pasivní pojetí spotřebitele (Tomančáková, 2008).

Podle zákon č. 634/1992 Sb. (§2 odst. 1a), o ochraně spotřebitele, je *spotřebitel fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*

Spotřebitel je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti (§ 52 odst. 3 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník).

3.1.2 Ochrana spotřebitele

O ochraně spotřebitele lze obecně říci, že jde o systematickou, cílevědomou činnost občanů a vlád 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).

Ochrana spotřebitele prostřednictvím spotřebitelské politiky je nedílnou součástí hospodářské politiky každého vyspělého státu s fungující tržní ekonomikou (Horová, 2002, strana 15).

3.1.3 Cíle ochrany spotřebitele

Hlavním cílem právní ochrany spotřebitelů je zajistit nerušené a soustavné uspokojování potřeb spotřebitelů, tj. odstranění bezpečnostních a zdravotních rizik nabízených výrobků a služeb včetně poskytování patřičných informací nutných pro objektivní rozhodování spotřebitelů. K tomu mimo jiné přispívá i právní regulace této oblasti na úrovni státu (Srbová, Vojtko, 2011, strana 19).

Horová (2002) ve své knize rozděluje **cíle ochrany spotřebitele** na **základní a specifické**. Pod **základním cílem** ochrany spotřebitele si podle autorky máme představit strategie zaměřené na odstraňování nedokonalostí trhu. Pomocí těchto strategií máme dosáhnout větší rovnováhy a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebiteli a výrobcí a prodejci. Dalším cílem je iniciovat rozvoj tržních podmínek, které dávají spotřebiteli možnost většího výběru za přijatelné ceny. A posledním cílem je podporovat rozvoj občanských iniciativ při respektování apolitičnosti a nezávislosti.

Specifickým cílem ochrany spotřebitele je, aby byli spotřebitelé na konkurenčním trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky přijatelnou cenu, dostatečně informováni. Spotřebitelé by měli mít dostatečné informace o vlastnostech výrobků, které si chtějí koupit, o svých právech při koupi zboží a o způsobech, jak mohou na trhu prosazovat své ekonomické zájmy. Autorka ve své knize popisuje ideální případ. Jedná se o to, že spotřebitel, který je dobře informovaný by měl mít možnost si vybrat vhodné a kvalitní zboží. O tomto zboží by měl mít dostatek informací, aby se mohl rozhodovat ve svém nejlepším zájmu. Spotřebitel by neměl být ohrožen skrytými riziky vyplývajícími z nebezpečného zboží a služeb nebo z nečestného jednání prodejců. Dále by měl mít snadný přístup k nápravným opatřením v případě, že samotný trh selže. A v neposlední řadě by měl mít spotřebitel zastoupení při formulaci zásad spotřebitelské politiky.

3.1.4 Historie ochrany spotřebitele a práva a povinnosti spotřebitele

Dne **15. března 1962** předstoupil americký prezident **John Fitzgerald Kennedy** před Kongres se zprávou týkající se ochrany zájmů spotřebitelů. Ve své zprávě tehdy prohlásil, že je povinností federální vlády reagovat na potřeby spotřebitelů a že je nutné

převzít úlohu garanta ochrany spotřebitele. Ve své zprávě vyhlásil **první čtyři práva spotřebitele**.

První je **právo na bezpečnost**. Kdy *spotřebitel musí být chráněn před prodejem zboží, které by mohlo ohrozit jeho zdraví a bezpečnost*. Druhým právem je **právo na informace**. *Spotřebitel má mít možnost být pravdivě informován o vlastnostech výrobků a musí být chráněn před klamavými, podvodnými a zavádějícími informacemi, reklamou a označením výrobků. Musí mít záruku, že získá taková fakta, která mu umožní správný výběr mezi nabízenými výrobky*. Dalším právem je **právo na výběr**. *Spotřebitel musí mít právo vybírat si z určité škály výrobků a to v podmínkách konkurenčních cen*. Posledním čtvrtým právem je **právo být vyslyšen**. *Toto právo zajišťuje, že zájmy spotřebitelů budou zohledněny při formování vládní politiky, že stížnosti občanů budou řádně a rychle vyřešeny v příslušných státních orgánech* (Horová, 2002, strana 10).

Za počátek novodobé moderní ochrany spotřebitele je považován 15. březen 1962. Každoročně si v tento den organizace zabývající se ochranou spotřebitele na počest Kennedyho rozhodnutí připomínají spotřebitelská práva a vydávají svá stanoviska k neřešeným problémům (Horová, 2002).

Valné shromáždění OSN v roce 1985 přijalo rezoluci č. 39/248, jako reakci na rychle se prosazující potřebu ochrany spotřebitele v tržním hospodářství v dalších částech světa. Tato rezoluce členským zemím doporučovala:

- vytvořit směrnice na ochranu spotřebitele,
- posilovat a rozvíjet silnou politiku ochrany spotřebitele,
- stanovat priority ochrany spotřebitele v souladu s ekonomickou a sociální situací země (Veber, 2002).

Sdružení na ochranu spotřebitelů mají svoji **světovou organizaci CI** (Consumer International). Tato **nezávislá nezisková** organizace sídlí v Londýně. Její nezávislost je zaručena tím, že není řízena ani podporována žádnou politickou stranou nebo konkrétní společností. Její činnost je financována příspěvky členských organizací, nadacemi a vládními granty. Organizace má **dvě hlavní priority**:

- podpořit a posílit členské organizace a spotřebitelská hnutí jako taková,
- prosadit, aby politika na mezinárodní úrovni respektovala spotřebitelské zájmy (Veber, 2002).

CI deklarovala **osm základních práv**, která mají být zabezpečena pro spotřebitele v současném tržním hospodářství, tj. právo na:

- **bezpečnost** – spotřebitel musí být chráněn před prodejem zboží, které by mohlo ohrozit jeho zdraví nebo život; týká se to například elektrospotřebičů, kontaminované potravy, závadných léků či kosmetických přípravků,
- **volný výběr zboží** – zabezpečení volného výběru kvalitního zboží za přijatelné ceny, omezování výskytu monopolních cen, zneužívání smluv, nepoctivého prodeje,
- **odškodnění** – zabezpečení práva na náhradu za vadný výrobek, službu nebo za škodu jimi způsobenou na majetku nebo zdraví spotřebitele,
- **informace** – poskytování důležitých a pravdivých informací o užívání výrobků, vedlejších účincích a o nebezpečí vyplývajících z užívání tak, aby spotřebiteli napomáhaly k racionálnímu rozhodování a umožnily mu správný výběr z hlediska užívání výrobku a aby zabezpečovaly jednoduchost a průhlednost transakcí s výrobky i službami na trhu,
- **vzdělání** – vytváření podmínek pro výchovu spotřebitele tak, aby se stal v průběhu života zkušeným, racionálně se rozhodujícím subjektem trhu a dovedl využít těch faktorů, které příznivě ovlivňují jeho rozhodování,
- **zastupování** – podpora spotřebitelskými sdruženími, která mají možnost ovlivňovat rozhodování ve vztahu k právům spotřebitele a pravomoc vyjadřovat zájem spotřebitele k přípravě a realizaci vládní politiky,
- **základní potřeby** – v souvislosti s nárokem na přiměřenou úroveň má spotřebitel právo na uspokojení základních potřeb, jako jsou potraviny, přístřeší, voda, zdraví, ošetření, vzdělání, doprava,
- **zdravé životní prostředí** – zabezpečení kvality výrobků a služeb tak, aby neohrozily životní prostředí po dobu jejich užívání ani při jejich likvidaci po skončení životnosti (Veber, 2002, strana 35).

Spotřebitel v tržním hospodářství nemá ale pouze určitá práva, ale také má povinnosti, které z těchto jeho práv vyplývají. Spotřebitel by se měl chovat aktivně. Tudíž by se měl zajímat o různé informace a na jejich základě, se potom racionálně

rozhodovat. Měl by pracovat ve sdružení spotřebitelů. Dalšími jeho povinnostmi jsou aktivně uplatňovat své nároky nebo starat se o své zdraví (Veber, 2002).

3.1.5 Možnosti ochrany a obrany spotřebitele

Horová (2002, strana 12) ve své knize říká, že *v závislosti na časovém okamžiku, ve kterém ochrana práv spotřebitele přichází, rozlišujeme ochranu preventivní a následnou.*

Za preventivní ochranu práv spotřebitele považujeme již samu existenci zákonů a souvisejících předpisů na ochranu spotřebitele. Dále za preventivní ochranu pokládáme namátkové kontroly prováděné dozorovými organizacemi. Těmito organizacemi mohou být například Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce ale i další instituce.

Speciální ochrana práv přichází se chvílí, kdy je orgán ochrany upozorněn na podezření z možnosti porušení práva a využije své prostředky k zamezení protiprávnímu jednání. Toto však může nastat jen v případě, že ten, kdo orgán ochrany upozorní, musí předem vědět, že je ochrana jeho práv porušena nebo mu hrozí její porušení. To se však v praxi stává zřídka a tak jsou spíše orgány ochrany upozorňovány v případě, že se danému podnikatelskému subjektu chce někdo pomstít a takzvaně na něj „pošle kontrolu“ nebo v případě, kdy již došlo k porušení práv spotřebitele a podnikatel nerefletoval na jeho stížnosti. Zde se však již jedná o ochranu následnou. Chráněný subjekt potom může požadovat obnovení původního stavu (restituce in integrum), náhradu způsobené újmy (reparace) nebo přiměřené zadostiučinění za způsobenou újmu (satisfakce).

Právní ochranu spotřebitelů poskytují orgány veřejné moci na bázi **soukromoprávní a veřejnoprávní**. Základ právní úpravy ochrany spotřebitele je úprava soukromoprávní, která se uplatňuje soudní cestou v případech, kdy nedošlo k dobrovolnému splnění povinnosti ze strany podnikatele. **Veřejnoprávní úprava** má naopak vyšší preventivní účinek a postihuje i ty případy, ve kterých se občan na soud neobrací, protože považuje svoje poškození za zanedbatelné nebo soudní řízení za neefektivní nebo protože nemá potřebné znalosti a zkušenosti (Horová, 2002, strana 12).

Ochranu práv spotřebitele na bázi **soukromoprávní** zajišťuje soud. Soukromé právo reguluje pouze jevy, které se týkají jen některých konkrétních osob (např. se týkají pouze určitého spotřebitele. Pak záleží na daném spotřebiteli, zda se bude či nebude domáhat svých porušených práv. Iniciativa je na daném subjektu, jehož právo bylo porušeno. Ochrana bude realizovaná jen v případě, že se tento subjekt bude sám domáhat nápravy. Jak autorka uvádí v praxi se subjekt, který by se mohl domáhat svých nároků na ochranu práva, které bylo porušeno, raději vzdá svých nároků, než aby se účastnil soudního jednání. Musel by podávat návrhy a hlavně dlouhou dobu čekat na vyřízení záležitosti. V tomto případě se jedná o ochranu následnou. To znamená ochranu až po skutečném porušení práv (Horová, 2002).

Naproti tomu **ochrana veřejnoprávní** je pro poškozeného podstatně méně náročná. Veřejné právo totiž reguluje a má regulovat jevy, jejichž dopad se týká všech lidí. Proto se od subjektu nevyžadují žádné odborné znalosti ani žádná osobní iniciativa. Pokud nějaký subjekt poruší veřejná práva sankce z tohoto porušení nastupuje či by měla nastoupit z vůle nějakého státního orgánu. A v tomto případě nezáleží na vůli jiných osob. Tato ochrana má i svou nevýhodu. Jelikož jí pomocí prostředků ochrany provádí orgán veřejné moci, neumožňuje většinou, aby poškozený subjekt do tohoto řízení zasahoval. Veřejnoprávní ochrana má i svou výhodu. Ta spočívá v rychlosti provedení ochrany. Správní řízení má mnohem kratší dobu trvání než řízení soudní cestou v soukromoprávní ochraně. Při veřejnoprávní ochraně se jedná o ochranu většinou preventivního charakteru (např. zákaz prodeje, odejmutí živnostenského oprávnění), ale také se jedná o ochranu formou vydávání opatření, které mají následný charakter (např. pokuty) (Horová, 2002).

Mimo soukromoprávní a veřejnoprávní ochranu existují občanské spotřebitelské organizace. Ty také mohou působit v oblasti ochrany spotřebitele. Jejich hlavním předmětem činnosti je řešení problémů individuálních spotřebitelů, dále poskytují poradenství spotřebitelů a působí i v oblasti prevence (Horová, 2002).

***Ochrana spotřebitele** spočívá především v právní regulaci ve vztahu ke spotřebitelům, vzdělávání a informování spotřebitelů* (Srbová, Vojtko, 2011, strana 20).

Podle Píchy (2005) u právní regulace se jedná především o **soukromoprávní oblast**. Ta zahrnuje obecnou úpravu spotřebitelských smluv – například tzv. *time-sharingové smlouvy* (koupě rekreačních objektů v turistických destinacích a jejich sdílení s ostatními spolumajiteli), odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku či úpravu záruční odpovědnosti a rozporu s kupní smlouvou.

Druhou oblastí v rámci právní regulace je **oblast veřejnoprávní**, kam lze zařadit poctivost prodeje, zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz nabídky a prodeje nebezpečných výrobků, zákaz klamání spotřebitele, informační povinnosti, stanovení podmínek vyřizování reklamací, výkup vrтанých obalů, regulace reklamy, technických požadavků na výrobky a bezpečnosti výrobků a cenovou regulaci (Srbová, Vojtko, 2011, strana 20).

Kromě nástrojů, regulačních a samoregulačních, které uplatňuje ve vztahu k ochraně spotřebitelů stát případně sami podnikatelé a jejich sdružení (např. etické kodexy a odvětvové standardy), se také mohou spotřebitelé bránit i sami (Srbová, Vojtko, 2011).

Steffens (2004) uvádí, že **individuální spotřebitel** může na svoji **obranu** využít několika nástrojů. Mezi ně řadí:

- **obměna** – omezení potřeb, přesun nákupů nebo dočasná nákupní stávka (bojkot),
- **stížnost** – veřejná kritika nebo soudní žaloba,
- **jednání o ceně** – sjednat cenu nebo urovnat spor a další možnosti (Srbová, Vojtko, 2011, strana 20).

Dále také vznikají **dobrovolné spotřebitelské organizace**. Vzniká na základě iniciativy samotných spotřebitelů. Účelem takovéto dobrovolné spotřebitelské organizace je plnit funkci legitimního zastupování zájmů spotřebitelů, možnost využití větší vyjednávací síly ve vztahu k jednotlivým tržním subjektům, nebo prosazování spotřebitelské politiky a legislativy na úrovni státu i nadnárodního uskupení (lobování) (Srbová, Vojtko, 2011).

3.2 Priority spotřebitelské politiky České republiky na období let 2011-2014

Cílem materiálu je **stanovit základní atributy ochrany spotřebitele**, které je možné v budoucím období považovat za prioritní, ovlivňující ochranu spotřebitele zásadním způsobem. V této souvislosti je možné navázat na pozitivní kroky, které byly za období posledních 4 let v oblasti ochrany spotřebitele uskutečněny, reagovat na nové trendy na vnitřním trhu a zároveň reagovat na některé negativní skutečnosti, se kterými se spotřebitelé setkávají v každodenním životě. Principy a priority ochrany spotřebitele by měly také reflektovat a přihlídnout k celkové situaci na jednotném vnitřním trhu, proto při stanovení návrhů v jednotlivých oblastech byly vzaty v úvahu i aktivity na úrovni Evropské unie.

Ochrana spotřebitele má průřezový charakter, zasahuje do řady hospodářských činností subjektů na trhu i do činností státních institucí. Návrh materiálu si neklade za cíl podrobně a vyčerpávajícím způsobem reagovat na veškeré aktivity v oblasti ochrany spotřebitele (Priority spotřebitelské politiky v ČR v letech 2011 – 2014).

1) Bezpečnost výrobků a služeb

Bezpečnost výrobků a služeb, ochrana zdraví, života i majetku spotřebitelů **zůstává i nadále zásadní prioritou**. K zajištění bezpečnosti je nutné zajistit celý komplex opatření, od odpovídající legislativy přes zajištění dozoru nad trhem až po realizaci evropské a mezinárodní spolupráce mezi příslušnými orgány a institucemi.

Nezastupitelnou roli v řešení otázek bezpečnosti výrobků a služeb hraje evropská technická normalizace, a to zejména ve vztahu ke směrnici o obecné bezpečnosti výrobků. S tím souvisí i nezbytné zapojení spotřebitelů do procesu standardizace (Priority spotřebitelské politiky v ČR v letech 2011 – 2014).

2) Odpovídající míra regulace ochrany spotřebitele

Legislativa v oblasti ochrany spotřebitele by měla být **jasná, transparentní, sjednocovat pravidla**, zároveň by měla být **ve vztahu spotřebitel - podnikatel vyvážená, neměla by vytvářet nadbytečnou zátěž pro podnikatelské subjekty**.

Neměla by rovněž vytvářet překážky rozvoje podnikání na vnitřním trhu (Priority spotřebitelské politiky v ČR v letech 2011 – 2014).

3) Zvyšování znalostní úrovně spotřebitelů, rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů; vzdělávání v oblasti životního prostředí

a) Zvyšování znalostní úrovně spotřebitelů, rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů

Tato aktivita působí jako **forma prevence, předcházení vzniku spotřebitelských sporů**, které bude nutné v budoucnu řešit. Mělo by se jednat o podporu aktivit jako je poradenství a informační činnost, výchova a vzdělávání žáků, studentů a široké spotřebitelské veřejnosti, vydávání časopisů a dalších tiskovin, spolupráce s podnikatelskými asociacemi, dozorovými orgány a zahraničními spotřebitelskými organizacemi.

Podpora možnosti aktivního vymáhání práv ze strany samotných spotřebitelů je významnou součástí zajištění odpovídající úrovně jejich ochrany. Z tohoto důvodu musí být podporován zájem spotřebitelů na vzdělávání a informování o relevantních oblastech.

b) Vzdělávání v oblasti životního prostředí

Odpovědná volba ve vztahu k životnímu prostředí a sociálním dopadům spotřeby (Priority spotřebitelské politiky v ČR v letech 2011 – 2014).

4) Podpora samoregulace, dialogu veřejných institucí se spotřebiteli a dialogu mezi podnikateli a spotřebiteli

Platformou pro dialog může být Spotřebitelský poradní výbor zřízený při Ministerstvu průmyslu a obchodu.

V nadcházejícím období by se mělo jednat o **pokračování podpory vzniku kodexů etického chování** a jejich **uplatňování v praxi**, prohlubování **dialogu spotřebitelů se státními institucemi** především ve formě vytváření podmínek pro účast spotřebitelů resp. jejich zástupců při projednávání záležitostí dotýkajících se spotřebitelů, jako je možnost uplatnit připomínky v rámci legislativního procesu, **zapojení do různých pracovních skupin ke konkrétním okruhům**, např. v oblasti

kvality výrobků, normalizace. Podpora by měla směřovat i k reprezentaci a prosazování zájmů českých spotřebitelů na evropských a mezinárodních fórech včetně standardizace (Priority spotřebitelské politiky v ČR v letech 2011 – 2014).

5) Zvýšení účinnosti dozoru na trhu, posílení vymahatelnosti práva

a) Dozor nad trhem

Účinný dozor musí vycházet mimo jiné z **podrobné analýzy podnětů a stížností** spotřebitelů. Nárůst spotřebitelských stížností lze očekávat ve službách, např. cestovních, a v souvislosti s rozvíjejícím se elektronickým obchodováním.

Působnost orgánů dozoru byla profilována přijímanou legislativou již od konce devadesátých let. V současné době je rozdělení kompetencí v principu takové, že **nedochází k zásadnímu překrývání kompetencí**. Nadále je předpoklad, že s ohledem na velmi obsáhlou věcnou problematiku jednotlivých aspektů ochrany spotřebitele (potravin, technické požadavky na výrobky, nebezpečné chemické látky, apod.) bude oblast dozoru řešena resortními orgány. V prostředí vnitřního trhu bude potřebné vedle spolupráce na národní úrovni nadále pokračovat také v součinnosti s orgány dozoru jednotlivých členských států.

b) Posílení vymahatelnosti práva

Jedná se především o **podporu vytváření a fungování systémů ADR**. Pro oblast **pomoci při řešení přeshraničních sporů** působí a důležitou roli hraje Evropské spotřebitelské centrum. V oblasti zlepšení podmínek pro vymáhání práv spotřebitelů Evropská komise předpokládá zahájení diskuse o možnosti **uplatnění principů pro tzv. kolektivní vymáhání práv**, zejména postupy uplatňované pro kolektivní získání náhrad způsobené škody (Priority spotřebitelské politiky v ČR v letech 2011 – 2014).

6) Podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací

Podporovány budou aktivity související se **zapojením spotřebitelů do vytváření legislativních i nelegislativních opatření** k zajištění odpovídající úrovně ochrany spotřebitelů, **aktivity související s poradenskou, informační a vzdělávací činností**. Prostřednictvím hodnotícího systému bude dáována přednost především

projektům určeným **pro širokou spotřebitelskou veřejnost**, tedy projektům s multiplikačním efektem.

Pro dialog mezi státními orgány a nezávislými spotřebitelskými organizacemi i pro dialog s podnikatelskou veřejností bude nadále podporována činnost Spotřebitelského poradního výboru zřízeného za tím účelem při Ministerstvu průmyslu a obchodu (Priority spotřebitelské politiky v ČR v letech 2011 – 2014).

7) Sledování vývoje vybraných aspektů ochrany spotřebitele na trhu

Jedním z indikátorů vypovídajícím o stavu spotřebitelského trhu jsou stížnosti, podněty a dotazy spotřebitelů uplatněné u vládních i nevládních institucí. Za účelem sjednocení vykazování a zejména pak zajištění odpovídající vypovídací hodnoty dat, přijala Evropská komise **doporučení ke sjednocení vykazování stížností a dotazů občanů**. Bude účelné, aby i Česká republika, resp. její vládní i nevládní instituce, spolupracovaly při sběru dat (Priority spotřebitelské politiky v ČR v letech 2011 – 2014).

8) Institucionální zajištění ochrany spotřebitele

Vzhledem k průřezovosti problematiky ochrany spotřebitele je nadále nezbytné, aby pro budoucí období byl pro tuto oblast určen koordinující ústřední státní orgán. Protože již více než pět let fungující institucionální uspořádání se ukázalo jako vyhovující a v zásadě odpovídající potřebám na zajištění základních atributů ochrany spotřebitele, předpokládá se **zachování stávajícího uspořádání i pro následující období** (Priority spotřebitelské politiky v ČR v letech 2011 – 2014).

Koncept k vymezení priorit **spotřebitelské politiky** na léta 2011 – 2014 je třeba chápat především jako otevřený materiál, který **vymezuje základní aspekty** budoucího směřování činností v této oblasti. Ponechává prostor pro řešení budoucích aktuálních potřeb ochrany spotřebitele na trhu, reakci na řešení konkrétních problémů, které s sebou přinese vývoj, a to jak v České republice, tak v Evropské unii (Priority spotřebitelské politiky v ČR v letech 2011 – 2014).

3.3 Informační zdroje

Pro spotřebitele je také důležité získat dostatečné a fundované informace a svých právech, ale i povinnostech. Mezi nejvýznamnější informační zdroje patří zejména:

- *webové stránky (např. www.mpo.cz, www.konzument.cz)*
- *spotřebitelské časopisy (TEST) a média (televize, tisk)*
- *informační kampaně („Trvejte na svých právech“, „Podepsat můžeš, přečíst musíš“, „Arbitr pro Vaše peníze“)*
- *spotřebitelská centra (např. Evropské spotřebitelské centrum ČR, regionální poradny SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. atd.)*
- *systémy pro rychlou výměnu informací – RAPEX, RASSF, EudraPharm, EudraVigilance, REACH atd. (Srbová, Vojtko, 2011, strana 21).*

Mezi další informační zdroje se také řadí:

- *normy ČSN,*
- *normy ISO 9 000, 14 000 a 22 000,*
- *management jakosti,*
- *značky kvality (Srbová, Vojtko, 2011, strana 24).*

3.4 Instituce zabezpečující ochranu spotřebitele v ČR

3.4.1 Státní instituce

Klabusyová a kol. (2009) ve své knize uvádějí, že instituce zabezpečující ochranu spotřebitele (kontrolní orgány) v České republice jsou následující.

*Ministerstvem, které zastřešuje ochranu spotřebitele v naší zemi, je **Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR**. Toto ministerstvo koordinuje otázky spotřebitelské politiky také v oblastech ochrany spotřebitele spadající do působnosti jiných orgánů státní správy, tj. v oblastech cestovního ruchu, vyznačování cen, státního dozoru na vnitřním trhu a společný postoj při přejímání evropské legislativy. Mezi další ministerstva patří **Ministerstvo zemědělství ČR**, které je odpovědné za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků a za fytosanitární a veterinární prevenci. **Ministerstvo pro místní rozvoj ČR** má na starosti služby v cestovním ruchu. **Ministerstvo zdravotnictví ČR***

je odpovědné za hygienickou prevenci, za léčiva, zdravotnické prostředky a podobné výrobky, dále za hračky, kosmetiku a výrobky určené dětem do 3 let. **Ministerstvo financí ČR** odpovídá za cenové označení, finanční produkty a vzdělávání spotřebitelů v oblasti finanční gramotnosti (Srbová, Vojtko, 2011, strana 53).

Nelze také opomenout **Úřad pro ochranu hospodářské soutěže**, kterému přísluší vytvářet podmínky pro podporu a ochranu hospodářské soutěže a dále také vykonává dohled při zadávání veřejných zakázek a veřejné podpory (Srbová, Vojtko, 2011, strana 53).

Pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR patří **Česká obchodní inspekce, Živnostenské úřady, Puncovní úřad, Státní energetická inspekce, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva**. Pod působnost Ministerstva zemědělství ČR patří **Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa České republiky a Česká plemenářská inspekce**. Pod Ministerstvo zdravotnictví ČR patří **Státní zdravotní ústav, hygienické stanice a Státní ústav pro kontrolu léčiv**. Dalšími dozorovými orgány jsou **Český telekomunikační úřad, Energetický regulační úřad, Úřad pro ochranu osobních údajů a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání** (Srbová, Vojtko, 2011).

3.4.2 Nestátní neziskové instituce

Nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele v České republice jsou **SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, Evropské spotřebitelské centrum ČR, Občanské sdružení spotřebitelů TEST, Sdružení českých spotřebitelů, Asociace občanských poraden a STEP – Eco-Counselling Network** (Sít' ekologických poraden). Zvláštní postavení má **Spotřebitelský poradní výbor** (Srbová, Vojtko, 2011).

Evropské spotřebitelské centrum ČR

Bylo založeno 1. ledna 2005 a vzniklo za finanční podpory Evropské unie. Otevřeno bylo v dubnu toho roku. Centrum nabízí **bezplatné informace a rady** o právech spotřebitelů v zemích EU a **bezplatnou spolupráci a pomoc spotřebitelům**

při vyřizování jejich stížností na kvalitu zakoupených výrobků a služeb v ostatních členských zemích EU včetně Norska a Islandu, na chování a jednání obchodníků v těchto zemích (Srbová, Vojtko, 2011).

SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.

Vzniká jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace v roce 1993. Provozuje **SOS poradny** ve všech krajích ČR. Od svého založení vydává časopis „**SOS magazín**“. Od roku 1998 provozuje server **www.spotrebitele.info**. Také vydává letáky, brožury a CD. Připomínkuje připravované zákony, je aktivně zapojeno do systému ADR a podporuje spotřebitelské vzdělávání. SOS je členem celosvětové spotřebitelské organizace Consumer International a Evropské organizace spotřebitelů BEUC. (Sdružení obrany spotřebitelů, 2012)

V současné době je **činnost SOS pozastavena**. Provoz webových stránek **www.spotrebitele.info**, poradenské linky 900 08 08 08 i Spotřebitelského auditu obchodních podmínek (SAOP) zajišťuje na základě smlouvy o spolupráci Sdružení obrany spotřebitelů Jihomoravského kraje (Sdružení obrany spotřebitelů, 2012).

Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Působí od roku 1992, vydává **časopis TEST** a provozuje **webové stránky** **www.dtest.cz**. Na jejich stránkách mohou spotřebitelé nalézt **výsledky testů výrobků, varování před nebezpečím, informace o právech**, které chrání spotřebitele a posilují jejich postavení vůči prodávajícím, upozorňují na různé nekalé praktiky a poskytují další informace a rady (Srbová, Vojtko, 2011).

Sdružení poskytuje telefonickou poradnu v oblasti spotřebitelských práv na telefonní čísle 299 149 009 nebo 222 767 221, a to v pracovní dny mezi 9. a 17. hodinou, zdarma také poskytuje i elektronickou poradnu pro předplatitele. Dále na webových stránkách sdružení nalezneme otázky a odpovědi na 85 nejčastějších spotřebitelských problémů, 101 vzorových dopisů pro předplatitele, které si mohou uložit do počítače, vytisknout a následně a vyplnit, databázi soudních znalců, databázi advokátů a advokátních kanceláří a seznam kurzů, které sdružení pořádá (dTest, 2012).

Sdružení českých spotřebitelů

Založeno v roce 1990. Jeho posláním je především **hájit oprávněné zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu**, trvale působit ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány a ostatními organizacemi vhodnými formami na zvyšování jakosti výrobků a služeb spotřebitelům, **spolupracovat s mezinárodními organizacemi** pro ochranu zájmu spotřebitele, spolupracovat na tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele, uzavírat smlouvy a dohody o spolupráci o orgány, organizacemi a občanskými sdruženími v rozsahu potřebném pro činnost sdružení. **Vydává edici „průvodce spotřebitele“ a občasník „KonzumentTest“**. Podílelo se na **informační kampani „Podepsat můžeš, přečíst musíš“** (Srbová, Vojtko, 2011).

Asociace občanských poraden

Zaměřuje se na **oblast bydlení, rodinu a mezilidské vztahy, pracovně-právní vztahy, sociální oblast, majetkoprávní vztahy a právní ochranu**. Poskytují rady týkající se pojištění, finanční problematiky, sociální pomoci, zdravotnictví, ochrany spotřebitele aj. (Srbová, Vojtko, 2011).

Spotřebitelský poradní výbor

Je **platformou pro dialog mezi Vládou České republiky a nezávislými spotřebitelskými hnutími** při řešení otázek spotřebitelské politiky v České republice. Členem tohoto výboru jsou řádně registrované nestátní neziskové organizace, které se aktivně věnují ochraně spotřebitelských zájmů. Patří sem např. Sdružení českých spotřebitelů, Občanské sdružení spotřebitelů TEST, Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele, Asociace občanských poraden a Generation Europe, o.s. (Srbová, Vojtko, 2011).

3.5 Právní úprava ochrany spotřebitele

Základní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele v ČR jsou:

- **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele**, ve znění pozdějších předpisů
Zákon stanoví některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele při prodeji zboží nebo výrobků a poskytování služeb.

- **Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník**, ve znění pozdějších předpisů
Občanský zákoník upravuje občanské právní vztahy a postavení jejich účastníků. Z oblasti ochrany spotřebitele je poukázáno na ta ustanovení této právní úpravy, která se dotýkají jejich práv a povinností.
- **Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku**
Zákon upravuje odpovědnost výrobce za škodu způsobenou vadným či nebezpečným výrobkem. Právní úprava vychází ze Směrnice Rady ES č. 85/374/EHS o sblížení zákonů, předpisů a správních opatření členských států o odpovědnosti za vadné výrobky.
- **Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci**, ve znění pozdějších předpisů
Zákon upravuje postavení České obchodní inspekce, vymezuje její kompetence, včetně stanovení oprávnění jejich pracovníků při kontrolní činnosti.
- **Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů**, ve znění pozdějších předpisů
Účelem tohoto zákona je zajistit, v souladu s právem Evropských společenství, aby výrobky uváděné na trh nebo do oběhu byly z hlediska bezpečnosti a ochrany zdraví pro spotřebitele bezpečné.
- **Zákon č. 513/1990 Sb., obchodní zákoník**, ve znění pozdějších předpisů
Zákon upravuje podnikatelské obchodní závazkové vztahy a postavení podnikatelů. Ustanovení § 262 však umožňuje uzavřít závazkový smluvní vztah i se spotřebitelem, v praxi to bývá nejčastěji smlouva o dílo.
- **Zákon č. 155/2010 Sb., kterým se mění některé zákony ke zkvalitnění jejich aplikace a ke snížení administrativní zátěže podnikatelů**
Tento zákon, tzv. balíček, mění některé zákony ke zkvalitnění jejich aplikace a ke snížení administrativní zátěže podnikatelů.
- **Zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů**
Tento zákon představuje důležitou oblast právní úpravy, jejíž význam úměrně roste tomu, jak se vyvíjejí různé formy spotřebitelských úvěrů a jak roste zadluženost domácností. (www.mpo.cz)

- **Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů**
- **Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích**
- **Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších novelizací**

Další zákony:

- **Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**
- **Zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže**
- **Zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách**
- **Zákon č. 63/1986 Sb., o České zemědělské a potravinářské inspekci**
- **Zákon č. 108/1987 Sb., o působnosti orgánů veterinární péče**
- **Zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech**
- **Zákon č. 505/1990 Sb., o metrologii**
- **Zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech (Horová, 2002)**

3.6 ADR v České republice

3.6.1 Projekt ADR

Projekt **ADR**, anglický název **Alternative Dispute Resolution** (zkratka **ADR**) je systém, který při řešení sporů umožňuje využít jiný postup než klasickou soudní cestou. V tomto systému jsou řešeny spory, které vznikají z neplnění smluvních závazků, kde na jedné straně stojí podnikatel a na druhé straně spotřebitel. Klasickým spotřebitelským sporem jsou například spory o uznání reklamace vad zboží koupeného v obchodě, ale i jiné spory, které vznikají z právních vztahů mezi podnikateli a spotřebiteli.

Projekt **ADR** byl **spuštěn 1. dubna 2008**. Celý projekt připravilo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR ve spolupráci s Hospodářskou komorou České republiky, spotřebitelskými sdruženími, Rozhodčím soudem při Hospodářské komoře ČR a Agrární komoře ČR, Asociací mediátorů, Ministerstvem financí a Ministerstvem spravedlnosti. Cílem celého projektu bylo nastavit účinný systém, který **zrychlí**

a zjednoduší řešení spotřebitelských sporů. První dva roky probíhala pilotní fáze projektu. Poté byl projekt zhodnocen a přijaty opatření k dalšímu fungování. Zhodnocení celého projektu bude popsáno v praktické části práce (kapitola 4) (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008b).

Přínosem celého tohoto mimosoudního řešení sporů je pozitivní dopad na podnikatelské prostředí, rychlejší než klasické soudní řízení, odlehčení zátěže obecných soudů; ku prospěchu nejen spotřebitelů, ale také všech solidních podnikatelů, kteří jsou znevýhodněni oproti těm nepoctivým; podnikatel, který se přihlásí do ADR systému, získá konkurenční výhodu (Srbová, Vojtko, 2011, strana 39-40).

Základními principy projektu jsou objektivita a nestrannost řízení, časová úspora, nižší finanční náročnost, jednodušší postup pro vyřešení sporu. Pro zajištění objektivit, nestrannosti postupu při řešení spotřebitelských sporů byla vydána Pravidla řízení, Mediační řád a Dodatek Rozhodčího řádu (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008e).

Na internetových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu ČR je uveden seznam mediátorů a rozhodců (Srbová, Vojtko, 2011, strana 39).

Východiskem projektu jsou **předpisy ES**. Jedná se o Doporučení Komise 98/257/ES ze dne 30. března 1998 o zásadách platných pro orgány odpovědné za mimosoudní vyrovnání spotřebitelských sporů a také o Doporučení Komise 2001/310/ES ze dne 4. dubna 2001 o zásadách pro mimosoudní orgány při řešení spotřebitelských sporů dohodou. Dalším východiskem je **dobrovolnost zúčastněných stran** na řešení spotřebitelského sporu. Posledním východiskem jsou **3 pilíře řešení**. Jde o poskytnutí informací a doporučení, mediaci (viz kapitola 3. 6. 5 Mediacie), a rozhodčí řízení (viz kapitola 3. 6. 6 Rozhodčí řízení) (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2010).

Institucionálně projekt **zajišťuje Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR** jako realizátor a gestor projektu v souladu se zákonem č. 2/1969 Sb. § 13, odst. 1, písm. c. **Spolupracující instituce** jsou Ministerstvo financí ČR, Ministerstvo spravedlnosti ČR, Hospodářská komora České republiky, zástupce spotřebitelských organizací, Asociace mediátorů České republiky. Rovněž byla zřízena Platforma Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, jako poradní orgán ministerstva pro řízení projektu a jako sekretariát

projektu. Projekt byl realizován na **22 kontaktních místech**. Seznam kontaktních míst pro mimosoudního řešení spotřebitelských sporů je uveden v příloze této práce (příloha č. 3), nebo na internetových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu ČR pod odkazem <http://www.mpo.cz/dokument42198.html>. 14 z nich je na Hospodářských komorách, dalších 8 existují v rámci nevládních spotřebitelských organizací. Projekt zajišťuje **45 mediátorů a 59 rozhodců**, splňujících kvalifikační a odborné podmínky (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2010).

Řízení je **zahájeno na základě podnětu**. Podnět může být podán několika způsoby. A to poštou, osobně do protokolu, telefonicky či elektronicky. Kontaktní místo podnětu přidělí jednací číslo. Řízení je zahájeno dnem, kdy kontaktní místo obdrží podnět jedné ze stran. Přitom nesmí podnět odporovat zahájení řízení. Řízení nemůže být zahájeno, pokud již byl podán podnět, soudní žaloba, nebo jiný zákonný prostředek k uplatnění práv v téže věci. Dále nemůže být zahájeno pokud podnět zjevně není oprávněný, nebo strana podávající podnět svá práva neuplatnila u protistrany. Spolu s podnětem musí být kontaktnímu místu vhodným způsobem prokázáno, že spor se nepodařilo vyřešit jednáním s druhou stranou (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008c).

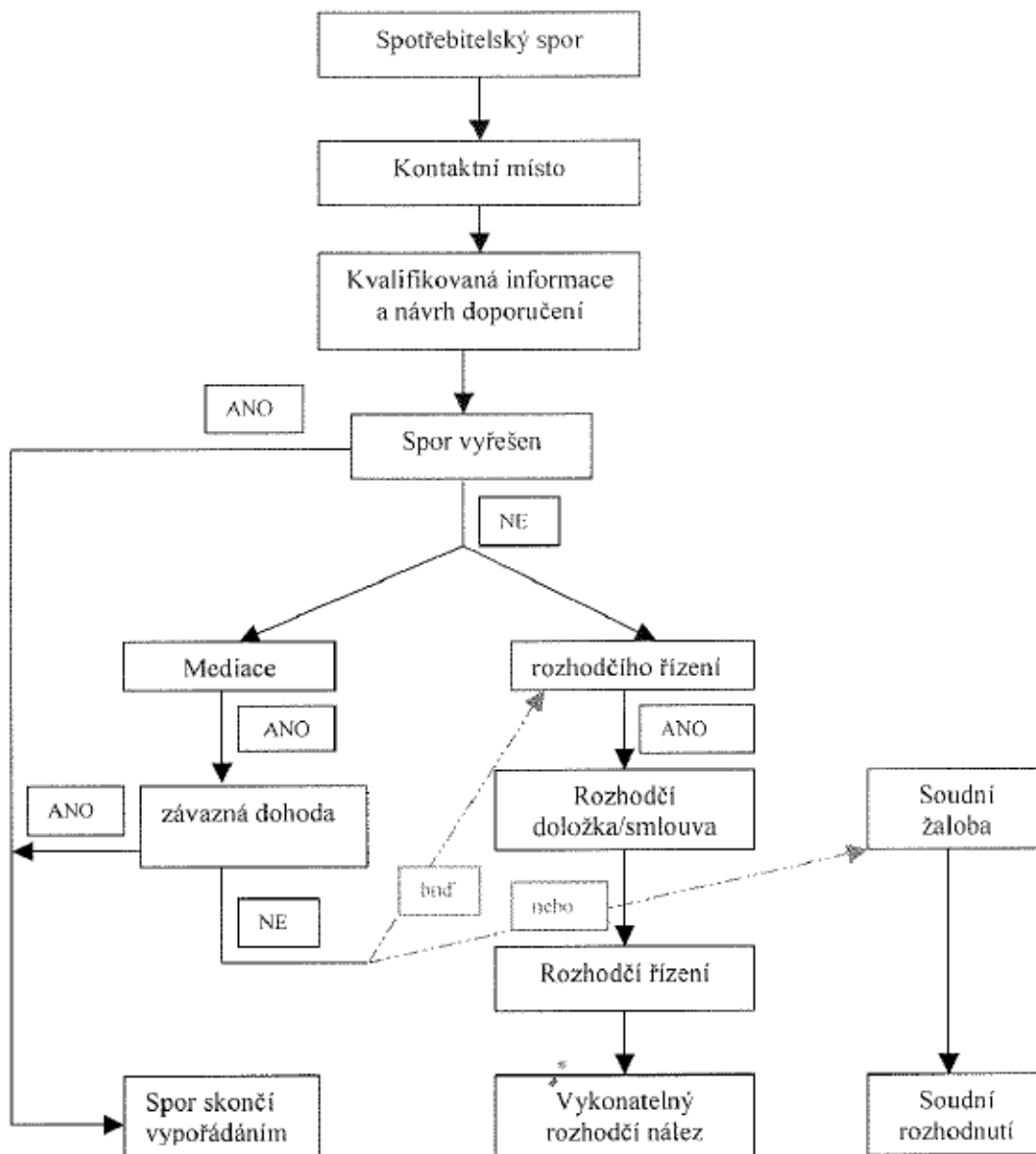
Po přijetí podnětu pracovník kontaktního místa **vhodným způsobem kontaktuje protistranu**. Podnět jí zašle na poštovní či elektronickou adresu, kterou protistrana uvede. Spolu s podnětem jsou protistraně zaslány i Pravidla řízení, včetně příloh. **Protistrana má na vyjádření 15 dnů** od dne, kdy jí byl podnět odeslán a jí uvedenou adresu. Pokud se nevyjádří, má se za to, že se řízení nechce zúčastnit (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008c).

Pracovník kontaktního místa podle platné právní úpravy a svých zkušeností posoudí podnět a vyjádření protistrany a doporučí stranám další postup. Zároveň strany sporu náležitě informuje o pravidlech řízení, základními principy, výhodami a nevýhodami nabízených alternativ, včetně nákladů, a to i ve vztahu k soudnímu řízení. Veškeré tyto informace jsou na kontaktních místech také v dispozici v písemné podobě (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008c).

Řízení **končí dohodnou-li se strany na smírném řešení sporu**, nebo pokud je **vydán rozhodčí nález** nebo je vydáno usnesení Rozhodčího soudu. Dále **také končí**,

vyjádří-li některá ze stran **vůli nadále se nezúčastnit řízení**, nebo pokud taková vůle vyplývá z jejího jednání. Pokud je mezi stranami sepsána rozhodčí smlouva, nemůže být řízení ukončeno z důvodu neochoty některé ze stran se řízení účastnit (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008c).

Obrázek 1 – Schéma ADR



Zdroj: Jiří Bogar, 2008

3.6.2 Výhody systému pro spotřebitele

Snahou celého systému je **najít levné, efektivní a rychlé řešení spotřebitelských sporů**. Očekávaným výsledkem mimosoudního řešení je závazná dohoda (v případě mediace) nebo vykonatelný rozhodčí nález (v případě rozhodčího řízení). Výhody, které celý systém přináší, jsou především v tom, že **mediace je zdarma** a odměna za činnost mediátora je hrazena Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR. V případě rozhodčího řízení, strana podávající žalobu zaplatí poplatek za rozhodčí řízení (3 % z hodnoty předmětu sporu, nejméně 800,— Kč). Odměnu za práci rozhodce pak hradí Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Další nespornou výhodou je i **rychlost řízení** (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008b).

3.6.3 Výhody systému pro podnikatele

Stejně tak jako pro spotřebitele, přináší ADR výhody i pro podnikatele. Základní výhodou je **rychlost řízení**. Dá se předpokládat, že celé mimosoudní řešení sporu proběhne v poměrně krátké lhůtě. V případě mediace nehradí podnikatel nic. Odměna mediátora je hrazena Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR. Pokud podnikatel podá žalobu a spor je řešen pomocí rozhodčího řízení, zaplatí poplatek za rozhodčí řízení (3 % z hodnoty předmětu sporu, nejméně 800,— Kč).

Další výhodou pro podnikatele je, že **dobrovolná účast** v ADR může napomoci jeho zviditelnění na trhu a posílení jeho dobrého jména i **posílení jeho pozice na trh** (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008b).

3.6.4 Přínos projektu

Systém bude mít **pozitivní dopad na podnikatelské prostředí**. Takovéto řešení spotřebitelských sporů bude **rychlejší** než klasické soudní řízení. Spor bude vyřešen do 60 příp. do 90 dnů (v případě složitějších případů). Dále bude existovat nemožnost odvolání se proti rozhodčímu nálezu. Řešení sporu pomocí mediace bude zcela zdarma jak pro spotřebitele tak pro podnikatele. Počítá se s **dobrovolnou účastí** obou zúčastněných stran. Systém neklade žádné administrativní nároky na podnikatele. Systém zajišťuje **objektivnost, nezávislost a odbornost rozhodování**. Zahraniční zkušenosti ukazují, že správně nastavený systém mimosoudního řešení sporů významně

kultivuje podnikatelské prostředí. Zvyšuje tržní podíl solidních podnikatelů na úkor těch méně solidních. Z toho pak mají prospěch podnikatelé i spotřebitelé. Systém má přispět k odlehčení zátěže obecných soudů. Má **zachovávat dobré vztahy** mezi podnikateli a zákazníky, díky dohodě stran, řízení tudíž nemá konfrontační povahu (na rozdíl od soudního řízení). Systém nabízí konkurenční výhodu pro podnikatele, kteří se dobrovolně do systému přihlásí. Spotřebitel dá nepochybně přednost podnikateli, který se snaží řešit spory smírně (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008d).

3.6.5 Mediacce

Mediační řád popisuje **pravidla, principy** a **způsoby** poskytování mediace. **Mediace** je v něm rozdělena primárně do **tří částí**. První fáze mediace je příprava jednání, druhá fáze je vlastní jednání a poslední fází je ukončení jednání.

V **první fázi** (přípravy jednání) procesu mediace mediátor zahájí mediační řízení na **základě podnětu pracovníka kontaktního místa**. Ve fázi přípravy mediace **jedná mediátor** nebo pracovník kontaktního místa individuálně osobně či telefonicky **s každou ze stran nebo v rámci společného jednání zúčastněných stran**. Forma úvodní kontaktu a oslovení stran je podle individuálních okolností a bere v potaz potřeby a možnosti každé ze stran. Mediátor nesmí dopředu slibovat či garantovat výsledek, resp. způsob řešení a obsah dohody.

Druhá fáze mediace (vlastní jednání) je zahájena přistoupením stran k dohodě, která stanoví všechny důležité aspekty účasti na jednání. Na žádost stran nebo mediátora může být dohoda písemná. Mediátor pro zprostředkování řešení sporu využívá formy společného jednání stran. Ve sporu je **možnost přizvat další osoby** (např. odborníka), musí být to však akceptováno oběma stranami sporu i mediátorem. Mediátor ve sporu vystupuje vždy jako nestranná osoba. **Zohledňuje potřeby a zájmy všech stran** a v procesu mediace jim poskytuje rovnoměrný prostor pro vyjádření svých stanovisek, názorů, potřeb a přání. Mediátor je ve vztahu k řešení neutrální. Ponechává prostor stranám hledat řešení, které zohledňuje jejich potřeby. Řešení dosažená v mediačním procesu jsou řešeními dosaženými stranami, v mediačním procesu nesmí být stranám žádné řešení vnucováno. **Mediátor** je ve sporu **nezávislý, není finančně, vztahově, psychicky či jinak propojen se žádnou ze stran sporu**. Mediátor nesmí

poskytovat psychoterapii nebo právní zastoupení žádné ze stran během mediačního procesu. Pokud už někdy takové služby poskytoval, musí to sdělit a mediaci zahájit nebo v ní pokračovat pouze se svolením stran. Mediátor vytváří prostor pro svobodné rozhodování stran o setrvání a míře angažovanosti v mediaci a o navrhovaných a přijatých řešeních. Je respektován princip rovných příležitostí. Mediátor usiluje o to, aby všechny činnosti v rámci mediace byly osvobozeny od nespravedlivé diskriminace a byly řízené principy rovných příležitostí s podmínkami, které poskytují stejné přístupy k mediaci pro všechny. V průběhu jednání mediátor zaručuje stranám **důvěrnost procesu**. Nesděljuje žádnou z informací poskytnutou jednou ze stran straně druhou, pokud s tím první strana nesouhlasí. Informace, které byly v průběhu mediace stranami sděleny, nesmí být bez jejich souhlasu dále šířeny. Průběžně během mediace poskytuje mediátor stranám sporu informace o procesu, předmětech jednání a pomáhá stranám vysvětlit všechny nejasné a sporné body. Mediátor napomáhá stranám sporu **získat potřebné informace k řešení sporu**. V případě, že je to vhodné, může mediátor doporučit konzultaci záležitosti týkající se řešení daného sporu s dalšími odborníky. Mediátor vede mediační proces způsobem, který umožňuje stranám sporu se plně účastnit procesu mediace a podporuje vzájemný respekt. Mediátor sepisuje s účastníky sporu **z každého jednání záznam**, ve kterém shrnuje, k čemu strany v průběhu jednání dospěly (tzv. mediační spis). Mediátor podporuje strany v tom, aby dosáhly dobrovolné, oboustranně přijatelné dohody. Ta vychází ze všech potřebných relevantních informací a usiluje o to, aby dohoda byla v souladu se zákonem a měla všechny náležitosti, které dohoda má mít. V případě potřeby může být **po vzájemné domluvě** všech zúčastněných k uzavírání dohody **přizván právní poradce**. Strany sporu mají možnost obsah dohody konzultovat s dalšími odborníky. Stranám musí být poskytnuta příležitost posoudit všechna navržená řešení. Mediátor sleduje u **dohody její soulad se zákonem, konkrétnost, časovou vymezenost, dosažitelnost a měřitelnost pokroku v naplňování mediační dohody**. V případě potřeby upozorní strany sporu na tyto aspekty dohody a společně se stranami hledá způsob, jak je formulovat.

Třetí fáze mediace je fáze ukončení jednání. Mediace je ukončena uzavřením **dohody** nebo **odstoupením alespoň jedné ze stran**. Strany mohou **odstoupit v kterékoliv fázi** mediace a to **bez udání důvodu**. Před ukončením mediace v případě

odstoupení alespoň jedné ze stran mediátor může projednat se stranami jejich další možnosti v rámci Projektu (rozhodčí řízení, doložka vykonatelnosti atp.). V případě, že mediátor posoudí, že není schopen v mediaci pokračovat, je povinen tuto skutečnost sdělit stranám sporu a mediaci ukončit. V případě souhlasu stran sporu zajistí předání případu jinému mediátorovi (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008a).

3.6.5.1 Zacházení s informacemi a dokumentace vedená v rámci mediace

Mediátor a pracovník kontaktního místa ADR zajišťují **důvěrné nakládání s informacemi**, které jim strany sdělí. Mediátor má vytvořen systém předávání a sdílení informací, které v mediaci zazněly. Musí **respektovat zákonnou úpravu** mediace a také **zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů**. Mediátor si vede **rejstřík a mediační spis**. Slouží mu pro účel evidence a dokumentace. Tyto evidenční pomůcky (rejstřík a mediační spis) jsou podkladem pro vypracování statistických výkazů v rámci Projektu. Rejstřík obsahuje datum evidence případu, evidenční číslo případu, iniciály jména a příjmení, předmět sporu, přehled jednání, datum a formu ukončení, tj. dohodou nebo jiným výstupem. Ke každému případu mediátor zakládá mediační spis. Je v písemné podobě a obsahuje informace pouze o záznamech o úkonech, které mediátor v daném případě činí (telefonický kontakt mediátora se stranami sporu, datum a forma pozvání stran k jednání apod.), záznamy z jednotlivých jednání se stranami, tzv. postupové dohody. Postupová dohoda obsahuje datum jednání, jméno a příjmení přítomných a oblasti shody dosažené stranami v rámci daného jednání, včetně data dalšího jednání a jeho předmětu jednání. Poslední informací v mediačním spisu je výsledná dohoda, tj. dohoda, ke které strany v průběhu mediace dospěly, je opatřena podpisy stran a mediátora. Do mediačního spisu mohou **v průběhu mediace strany sporu nahlížet**. **Písemné materiály vzniklé v průběhu mediace** (zejména ruční poznámky mediátora, záznamy z jednání na flipchartu) se **bezprostředně po ukončení mediace zničí**. **Evidenční pomůcky** jsou určeny pouze pro potřebu **mediátora a statistiku v rámci Projektu**. Za účelem sběru dat v rámci Projektu mohou být evidenční pomůcky poskytovány pouze za podmínky, že informace přímo nebo nepřímo

neodhaluje identitu některé ze stran sporu (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008a).

Seznam mediátorů je uveden v příloze této práce (příloha č. 1) a taktéž mediační řád (příloha č. 4).

3.6.6 Rozhodčí řízení

Rozhodčí řízení je **zahájeno doručením žaloby** (tj. podáním návrhu na vydání rozhodčího nálezu) do sídla Arbitrážního soudu České republiky, o. s. (dále jen „Soud“). **Veškerá komunikace** účastníka se Soudem musí probíhat **písemně**, není-li ujednáno jinak. Proto i doručení je v písemné formě. Doručení faxem nebo elektronickou poštou musí být doplněno do tří dnů písemným vyhotovením. Žaloba musí splňovat náležitosti stanovené pro žalobu podle občanského soudního řádu. Musí v ní být uvedeni známí účastníci řízení a pokud jsou známy tak i jejich telefonické kontakty. Listinné důkazy je možné podat také na datovém nosiči, a to na CD a DVD alternativně ve formátech: pdf, doc, rtf a xls. **Žaloba, listinné důkazy či důkazy na datových nosičích** se podávají v počtu **o dva větší, než je počet účastníků**. Tytéž podmínky jsou platné i pro další podání stran. Rozhodčí řízení probíhá v sídle Soudu, pokud prezident Soudu nebo jiný rozhodce nestanoví jinak. Pro zastoupení účastníků se přiměřeně užití ustanovení občanského soudního řádu.

Po doručení žaloby určený **rozhodce přezkoumá svou pravomoc**. Pokud pravomoc nemá, žalobu usnesením odmítne. Pokud pravomoc k rozhodčímu řízení má, učiní bez zbytečného odkladu kroky k rozhodnutí. **Žalobce** je povinen **zaplatit poplatek** za řízení. Dále může Prezident Soudu nebo rozhodce **žalobci či žalovanému** uložit povinnost zaplatit **zálohu na zvláštní náklady spojené s řízením**, pokud je předpoklad, že se takovéto náklady objeví. Výši a způsob placení poplatku a záloh na zvláštní náklady stanovují Pravidla o nákladech rozhodčího řízení Soudu. Poplatek se platí při podání žaloby, pokud tomu tak není, vyzve rozhodce žalobce k zaplacení poplatku. Dokud není zaplacen poplatek nebo záloha na zvláštní náklady, není Soud ani rozhodce povinen jednat a rozhodovat ve věci. Pokud není zaplacen poplatek ani záloha na zvláštní náklady ani ve lhůtě uvedené ve výzvě, může rozhodce usnesením řízení zastavit. Rozhodce přezkoumává, **zda žaloba obsahuje veškeré náležitosti** a zda

je z věcného hlediska přezkoumatelná. Při zjištění vad, vyzve rozhodce žalobce, aby tyto vady odstranil. Do odstranění vad se žaloba neprojednává ani neběží lhůty pro vydání rozhodnutí. Při neodstranění nedostatků žaloby, rozhodce řízení usnesením zastaví. Na tento následek neodstranění nedostatků žaloby musí být žalobce ve výzvě upozorněn. Rozhodce **pošle žalovanému kopii žaloby, příp. listinné důkazy a vyzve ho,** aby se v přiměřené lhůtě, která nesmí být kratší než 7 dnů ode dne doručení výzvy, **písemně vyjádřil** k osobě určeného rozhodce a k žalobě. Pokud žalovaný nárok uplatněný v žalobě zcela neuzná, musí ve vyjádření vylíčit skutečnosti, na nichž staví svoji obranu a k tomuto vyjádření **připojit i listinné důkazy.** K později uvedeným skutečnostech ani důkazům se nepřihlíží. Při nevyjádření se žalovaného k žalobě se má za to, že žalovaný nárok uznává. Řízení ve věci je zásadně **písemné a bez ústních jednání,** je **neveřejné a jednoinstanční.**

Strany jsou povinny předložit důkazy o skutečnostech, na které se odvolávají jako na základ svých nároků nebo námitek. Rozhodce si může vyžádat další důkazy nebo může stanovit provedení znaleckého posudku. Rozhodce rozhoduje, které z navržených, hodnocení provádí podle vlastního uvážení a důkazy se provádějí způsobem, který rozhodce stanoví. Listinné důkazy stačí předložit jako kopii nebo na datovém nosiči. Ovšem **na výzvu** rozhodce se musí **předložit originál nebo úředně ověřená kopie listiny.** Pokud se tak nestane ve lhůtě stanovené rozhodcem, nemusí rozhodce k listinnému důkazu přihlížet. Rozhodce rozhoduje na základě svých zjištění vyplývajících z tvrzení stran a z provedených důkazů. Rozhodce rozhoduje podle zásad spravedlnosti, a to bez ohledu na hmotné právo rozhodné pro posuzovanou právní věc. V procesních otázkách, které Rozhodčí řád nebo související předpisy Soudu vysloveně neupravují, postupuje rozhodce vhodným způsobem aby poskytl stejné příležitosti k uplatnění práv všem stranám a aby byl zjištěn skutkový stav věcí potřebný pro rozhodnutí sporu. Rozhodce je oprávněn plně využít všech procesních institutů k maximální koncentraci a hospodárnosti řízení. Procesní lhůty, které nejsou neuvedené v Rozhodčím řádu nebo souvisejících předpisech, může rozhodce určovat na dobu účelnou a nezbytně nutnou k tomu, aby byla oběma stranám dána plná příležitost k uplatnění jejich práv. Veškerá podání a písemnosti stran, která jsou určena Soudu nebo rozhodci, musí být písemně v originále nebo úředně ověřené kopii doručeny

na adresu sídla Soudu. **Doručování písemností** rozhodců stranám **zajišťuje Soud**. S výjimkou rozhodčích nálezů a usnesení ve věci samé je k podpisu listin týkajících se průběhu řízení zmocněn Soud a taková listina se považuje za listinu vydanou rozhodcem. Písemnosti jsou zasílány doporučeně poštou nebo je doručuje Soudem pověřená osoba. Doručuje **se na adresu** uvedenou **v rozhodčí smlouvě**, příp. na adresu, **kteou účastník Soudu sdělí**, nebo na **adresy uvedené ve veřejných rejstřících**, u osob v těchto rejstřících uvedených. Každá strana musí Soudu oznámit změnu adresy, při nesplnění této povinnosti se později se strana nemůže později dovolávat jiné skutečné adresy. Za doručenu se považuje i zásilka Soudu nebo rozhodce, kterou adresát odmítl přijmout, nebo která byla uložena k vyzvednutí s výzvou adresátovi k vyzvednutí zásilky, avšak adresát si ji nepřevzal, jakož i zásilka, kterou se nepodařilo doručit na poslední známou adresu adresáta. Dnem doručení je pak den, kdy se taková zásilka vrátila zpět odesílateli. Účinek doručení nastává vrácením zásilky. Při doručování elektronickou cestou se za doručení považuje odeslání této zásilky na adresu elektronické pošty účastníka. Pokud účastníci v řízení uvedou svou adresu elektronické pošty, je možné je předvolávat a ukládat jim povinnosti v řízení také prostřednictvím elektronické pošty. Usnesení a rozhodčí nález se vždy vydává a doručuje v podobě písemné listiny, pokud se účastník řízení nedohodne se Soudem jinak.

Ve věci samé rozhoduje rozhodce vždy **rozhodčím nálezem**. Rozhodčí nález obsahuje údaje jako označení rozhodce, místo a datum vydání rozhodčího nálezu, označení stran a dalších účastníků sporu včetně jejich zástupců, označení věci spisovou značkou a předmětem sporu, výrok rozhodnutí ve věci samé; jestliže se ve výroku ukládá povinnost k nějakému plnění, určí rozhodce zároveň lhůtu pro toto plnění, výrok rozhodnutí o náhradě nákladů řízení, poučení o vykonatelnosti, podpis rozhodce, popř. všech členů rozhodčího senátu. **V jiných případech** než ve věci samé je rozhodováno **usnesením**. Usnesení obsahuje zejména údaje jako označení rozhodce, místo a datum vydání usnesení, označení stran a dalších účastníků sporu včetně jejich zástupců, označení věci spisovou značkou a předmětem sporu, výrok usnesení. Jestliže se ve výroku ukládá povinnost k nějakému plnění, určí rozhodce zároveň lhůtu pro toto plnění, podpis rozhodce, popř. předsedy rozhodčího senátu. Rozhodčí nález nebo usnesení **není nutné odůvodňovat**. Proti rozhodnutí není odvolání přípustné.

Rozhodnutí je v právní moci okamžikem jeho doručení stranám. Rozhodčí nález je konečný a závazný. Strany jsou povinny splnit všechny povinnosti uložené v rozhodčím nálezu ve lhůtách v něm uvedených. Rozhodce je oprávněn uložit účastníkovi, který ve sporu neměl úspěch, náhradu nákladů řízení druhému účastníkovi, včetně nákladů za právní zastoupení advokátem, obdobně podle občanského soudního řádu a vyhlášky č. 484/2000 Sb. (Arbitrážní soud České republiky, 2008).

Rozhodčí řízení je možné vést **i prostřednictvím Internetu**, pokud si to strany takto sjednaly. Celé řízení od podání přes vlastní řízení až k vydání rozhodčího nálezu může probíhat elektronickou formou, přes Internet. **Administrační místo** pro rozhodčí řízení on-line je www adresa *www.soudonline.cz*. Pomocí tohoto administračního místa mohou strany **řízení zahájit, hradit poplatky**, zjistí **Pravidla o nákladech rozhodčího řízení**, získají **pokyny pro podání** a další důležité informace. Tzv. sudiště je vlastně stránka Internetu, zřízená u administračního místa. Zřízená je výlučně pro vedení konkrétního sporů, pro podání účastníků sporu, pro rozhodnutí rozhodce a uchování elektronické podoby všech písemností, které souvisí s daným sporem. **Přístup** na sudiště je **pouze pod uživatelským jménem a heslem**. Dostanou se na něj tedy pouze účastníci řízení a Rozhodčí soud (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008f).

V přílohách této práce (příloha č. 2) je uveden seznam rozhodců a rozhodčí řád (příloha č. 5).

3.6.7 Stížnost na kvalitu ADR a porušení pravidel

Jestliže sporné strany **nejsou spokojené s kvalitou** mimosoudního řešení spotřebitelského sporu a domnívají se, že v průběhu řízení **došlo k porušení Pravidel pro ADR**, mohou podat **stížnost** na adresu Ministerstva průmyslu a obchodu nebo na e-mailovou adresu *adr@mpo.cz*. Stížnost je možné podat **do 30 dní** ode dne, kdy se stěžovatel dozvěděl o důvodu procesní stížnosti. Nejpozději může být procesní stížnost podána 1 rok ode dne, kdy důvod procesní stížnosti nastal. Stížnost následně bude projednána Platformou pro ADR (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008b).

Strany mají možnost podat procesní **stížnost na kvalitu a způsob řešení sporu**, případně na jiné nedostatky Projektu. **Stížnost na mediátora nebo rozhodce**, že nevystupuje nezávisle a nestranně. Nebo pochybnost stran o **podjatosti mediátora**

či rozhodce. Procesní stížnost je nutné podat písemně nebo elektronicky na adresu Ministerstva průmyslu a obchodu. Musí obsahovat předmět stížnosti, kontakt na stěžovatele a jednací číslo přidělené podnětu. **Lhůta** pro podání procesní stížnosti je **30 dnů ode dne, kdy se stěžovatel o důvodu dozvěděl.** Nejpozději však do 1 roku ode dne, kdy důvod procesní stížnosti nastal. Procesní stížnosti řeší Platforma vyslechnutím jedné nebo obou stran, pracovníka kontaktního místa, mediátora nebo rozhodce. Vyslýchá je individuálně, nebo všechny nebo některé z nich na společném jednání. Druhou možností je postoupením procesní stížnosti jinému oprávněnému orgánu. Pokud je procesní stížnost shledána jako důvodná, přijme Platforma či jiný oprávněný orgán opatření k nápravě a vyrozumí o tom stěžovatele. Stěžovatele vyrozumí i v případě shledání procesní stížnosti jako nedůvodné. V případě, že nerozhoduje Platforma ale jiný oprávněný orgán, o výsledku vyrozumí i Platformu. **Lhůta pro vyrozumění stěžovatele je 60 dnů** od dnem, kdy byla procesní stížnost doručena (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008c).

3.7 Ochrana spotřebitele v Evropské unii

Tichý a kol. (2004) se ve své knize zmiňuje o historii ochrany spotřebitele v Evropské unii. Zakládací smlouvy Evropského společenství byly koncipovány především na produkci a orientovány na nabídku, tedy ve prospěch producentů, v tomto smyslu byl také vytvořen společný trh a nepomýšlelo se na samotného spotřebitele a jeho ochranu. Ochrana spotřebitele se do popředí dostala v roce 1992 v souvislosti s přijetím Maastrichtské smlouvy (Srbová, Vojtko, 2011).

Srbová a Vojtko (2011) ve své knize jmenují **10 základních principů v oblasti ochrany spotřebitele:**

1. Kupte, co chce, kde chcete.
2. Jestliže to nefunguje, vraťte to.
3. Vysoké bezpečnostní standardy pro potraviny a další spotřební výrobky.
4. Máte právo vědět, co jíte.
5. Smlouvy by měly být ke spotřebitelům spravedlivé.
6. Občas spotřebitelé mohou změnit názor.
7. Jednodušší srovnání cen.

8. Spotřebitelé by neměli být zaváděni.
9. Ochrana na dovolené.
10. Efektivní řešení přeshraničních sporů.

Směrnice, sdělení a doporučení EU, které se vztahují k ochraně spotřebitele v EU:

- **Směrnice** Evropského parlamentu a Rady 2001/95/ES **o obecné bezpečnosti výrobků,**
- **Směrnice** Rady 85/374/EHS **o přizpůsobení právních a správních předpisů členských států o odpovědnosti za vadné výrobky,**
- **Sdělení** Komise Radě a Evropskému parlamentu 93/456/EK **o použití jazyků při informování spotřebitelů,**
- **Směrnice** 2005/29/ES **o nekalých obchodních praktikách,**
- **Směrnice** Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES **o klamavé a srovnávací reklamě,**
- **Doporučení** Komise 98/257/EG **o orgánech, které jsou zodpovědné za mimosoudní vyřešení spotřebitelských sporů,**
- **Doporučení** Komise 2001/1016 **o zásadách pro orgány příslušné pro mimosoudní urovnávání spotřebitelských sporů,**
- **Směrnice** Evropského parlamentu a Rady 2008/48/ES **o spotřebitelském úvěru** (Srbová, Vojtko, 2011).

3.8 ADR v Evropské unii

ADR bylo **založeno napříč Evropou** na pomoc občanům, kteří nebyli schopni dosáhnout dohody přímo s obchodníkem. ADR používá třetí stranu jako rozhodce, mediátora nebo ombudsmana na pomoc spotřebitelům a obchodníkům s cílem dosáhnout řešení.

Výhodou ADR je **větší flexibilita než u soudu** a možnost **lépe reagovat na potřeby** spotřebitelů a profesionálů. Ve srovnání se soudním řízením je **levnějším, rychlejší a neformální.**

Projekty mimosoudního řešení sporů byly vyvinuty v celé Evropské unii. Některé z nich jsou výsledkem veřejných iniciativ jak **na centrální úrovni** (např. stížnosti spotřebitelů ve skandinávských zemích) a **na místní úrovni** (např. rozhodčím soudem ve Španělsku), nebo mohou být podníceny ze soukromých iniciativ (např. mediátoři/ombudsmani bank a pojišťoven). Právě kvůli této rozmanitosti, se stav přijatých rozhodnutí těchto orgánů **výrazně liší**. Některé z nich jsou pouze doporučení (např. v případě skandinávských stížností spotřebitelů a většina soukromých ombudsmanů), jiné jsou závazné pouze pro profesionály (jako v případě většiny bankovních ombudsmanů), a jiné jsou závazné pro obě strany (arbitráže).

Komise **aktivně podporuje rozvoj ADR**. Dvě doporučení přijatá Evropskou komisí stanovují kvalitu kritérií každého ADR projektu, které by mělo ADR nabídnout svým uživatelům. Kromě toho **Komise navrhla Evropskou směrnici** o mediaci v civilních a obchodních věcech, která má za cíl zajistit zdravý vztah mezi mediačním procesem a soudním řízením, kterým se stanoví společná pravidla EU a několik klíčových aspektů pro civilní řízení. **Sít' Evropských spotřebitelských center (ECC-Net)** poskytuje spotřebitelům **informace a asistenci** v přístupu k příslušnému projektu ADR v jiném členském státu (EUROPA – European Commission, 2011).

3.9 Marketing, marketingový výzkum

Americká marketingová asociace (1985) uvádí, že *marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací* (Hesková, 2003, strana 8).

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler, 2007, strana 40).

Kotler (2007, strana 406) definuje **marketingový výzkum** jako funkci, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.

Jednodušší definice říká, že *cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů* (Kotler, Armstrong, 2004, strana 227).

Proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři kroky: **definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění** (Kotler, 2007).

Dvě z hlavních veřejných pravidel a etických zásad v marketingovém výzkumu jsou *nerušit zákazníkovo soukromí a nezneužít závěrů z marketingového výzkumu* (Kotler, Armstrong, 2004, strana 256).

V praxi marketingového výzkumu se setkáváme s kategoriemi kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Základní rozdíl v jejich použití je především spojen s našimi předchozími znalostmi zkoumaného problému (Přibová, 1996, strana 27).

Kvalitativní metody používáme při řešení problému, o němž málo víme. V tomto případě musíme začít hledáním základních souvislostí. Dále pak hledáme určité vztahy či závislosti mezi proměnnými. S kvantitativními metodami pak pracujeme v situacích nám známých. V těch kde už známe základní typy závislostí. Zde se ověřuje jejich platnost a hledají se proměnné, kterými pak můžeme základní vztahy popsat (Přibová, 1996).

Při kvalitativním výzkumu se pracuje s malým souborem respondentů, bez nároků na statistickou reprezentativnost. Používají se metody, jako jsou hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, asociační techniky aj. (Přibová, 1996, strana 27).

Úkolem kvantitativních metod je statisticky popsat typ závislosti mezi proměnnými, o kterých je z dřívějšíka známo, že mají silný vliv, změřit intenzitu této závislosti, odhadnout budoucí vývoj apod. Pracuje se s velkými soubory respondentů, výsledky se obvykle dají zobecnit na celou populaci. Ve velkém rozsahu jsou používány statistické postupy (Přibová, 1996, strana 28).

Kotler (2007, strana 409) definuje **kvalitativní výzkum** jako *informativní výzkum použitý pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory (focus groups), sledování reakcí a opakované dotazování. Kvantitativní výzkum zahrnuje shromažďování údajů poštou*

nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu.

Existují dva druhy údajů, primární a sekundární. **Sekundární údaje** jsou informace, které již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu. **Primární údaje** jsou informace získané ke konkrétnímu současnému účelu (Kotler, 2007, strana 408).

Výzkumník musí **sekundární zdroje pečlivě hodnotit**, aby měl jistotu, že jsou **relevantní** (splňují potřeby projektu), **přesné** (spolehlivě shromážděné), **současné** (dostatečně aktuální pro současná rozhodnutí) a **nestranné** (objektivní) (Kotler, 2007, strana 409).

Kotler a Armstrong (2004) ve své knize uvádějí, že získání **sekundárních dat** je obvykle **méně finančně náročné** než pořízení dat primárních. Jako možné výzkumné metody na **sběr primárních dat** uvádějí **pozorování, dotazování a experiment**. Způsob kontaktu pak je e-mailem, telefonem, osobně či on-line.

Pomocí **metody pozorování** získáváme primární data na základě sledování příslušné skupiny lidí, akcí či situací. (Kotler, Armstrong, 2004).

Pozorování je součástí denního života. Každý z nás pozoruje události kolem sebe, ukládá do své paměti údaje, na jejichž základě pak vyvozuje určité závěry. Podstata pozorování, které je technikou sběru dat v procesu marketingového výzkumu, je stejná. Metodicky je však obohacena o řadu kroků, které zvyšují spolehlivost a vypovídající schopnost informací (Přibová, 1996, strana 45).

Pozorování má jednu charakteristickou vlastnost. Touto vlastností je, že pozorovaný se aktivně neúčastní. Pozorování probíhá tak, že sledujeme lidi. Pozorujeme jak se chovají, nebo jaké pocity vyjadřují. (Přibová, 1996).

Metoda dotazování je nejrozšířenější metodou shromažďování primárních dat. Je vhodná zejména k získávání popisných informací, např. vědomostí lidí o nějaké skutečnosti, jejich postojů, preferencí či nákupního chování (Kotler, Armstrong, 2004, strana 238).

Dotazování probíhá na základě otázek, které jsou pokládány dotazovaným (respondentům). Z vyhodnocení dotazování jsou získána primární data k řešenému problému. Jsou různé způsoby dotazování respondentů. Dotazování může probíhat osobně, telefonicky, písemně (Přibová, 1996).

Dotazování může probíhat i prostřednictvím internetu. Pak mluvíme o tzv. **on-line marketingovém výzkumu**. Jeho cílem je shromáždění primárních dat prostřednictvím internetu a on-line skupinových diskuzí. U on-line marketingového výzkumu můžeme data sbírat pomocí internetového pozorování, provádění experimentů a sledování on-line skupin (Kotler, Armstrong, 2004).

Dotazník je složen ze **souboru otázek**, které se **pokládají respondentům**. Je **nejběžnějším nástrojem** při sběru dat. Výhodou dotazníku je jeho flexibilita. Před tím než je dotazník použit ve velkém měřítku je třeba dotazník **pečlivě sestavit, poté ho vyzkoušet a případné nedostatky odstranit**. Při přípravě dotazníku se musí pozorně volit jednotlivé otázky, jejich forma, slovní podoba a sled. Je totiž možné, že forma otázky může ovlivnit její odpověď. Rozlišujeme mezi **uzavřenými a otevřenými otázkami**. Uzavřené otázky jsou charakteristické tím, že možnosti odpovědí jsou uvedeny a respondent jednu či více z nich vybere. Tyto otázky je i snadnější vyhodnocovat a komentovat. Naproti tomu otevřené otázky umožňují respondentovi napsat vlastní odpověď. Výhodou otevřených otázek je, že můžeme zjistit, co si respondent myslí. U uzavřených otázek si musí vybrat možnost a jeho názor není brán v úvahu (Kotler, Keller, 2007).

Cílem experimentálního výzkumu je shromažďování primárních dat u vybraných skupin respondentů, zkoumaných v různých podmínkách, vliv jednotlivých faktorů je odvozován z odlišnosti v odpovědích jednotlivých skupin (Kotler, Armstrong, 2004, strana 239).

Laboratorní experiment probíhá sběr dat v uměle vytvořených podmínkách. Je vytvořena situace s určitými parametry, které jsou podstatné pro projekt. Po těchto uměle vytvořených podmínkách přicházejí respondenti a podle určitých pokynů hodnotí, diskutují, ochutnávají, příp. porovnávají. **Experiment v přirozených podmínkách** je vzácně používaná technika sběru dat. Experiment v přirozených podmínkách má omezení v podobě časové náročnosti, jak přípravy experimentu (výběru lokality, kde se bude experiment provádět), tak i samotného testování (Přibová, 1996).

4 Vlastní práce

V rámci vlastní práce budou nejprve analyzovány sekundární zdroje, které se zaměří na hodnocení pilotní fáze projektu ADR a na nejaktuálnější vývoj tohoto systému v České republice. Nebude taktéž chybět srovnání našeho systému ADR a systémů, které jsou používány v jiných členských státech Evropské unie. Tyto sekundární zdroje budou převzaty především z internetových stránek Ministerstva průmyslu a obchodu ČR.

Druhá část vlastní práce využije pro zjištění primárních dat jednak dotazníkové šetření s respondenty-spotřebiteli, tak řízený hloubkový rozhovor s panem Bc. Petrem Rejnkem. Tento zaměstnanec Jihočeské hospodářské komory je kontaktní osobou za danou instituci v rámci projektu ADR.

4.1 Marketingový výzkum – sekundární data

4.1.1 Hodnocení pilotní fáze ADR v České republice

Hodnocení celkových dat

Od dubna 2008 do konce roku 2009 bylo přijato a řešeno celkem **2 370 podnětů**. Ze statistických údajů projektu vyplývá, že bylo podáno v průměru měsíčně 113 podnětů k řešení spotřebitelského sporu. **V průměru bylo měsíčně vyřešeno 99 případů.**

Tabulka 1 – Celkový počet sporů v rámci projektu ADR v letech 2008 – 2009

| Rok | Řešeno případů | Uzavřené případy | Kvalifikovanou radou | % | Nesoučinností protistrany | % | mediací | % | Rozhodčím řízením | % |
|---------------|----------------|------------------|----------------------|-------------|---------------------------|-------------|------------|------------|-------------------|------------|
| 2008 | 1 077 | 862 | 320 | 37,1 | 492 | 57,1 | 49 | 5,6 | 1 | 0,2 |
| 2009 | 1 293 | 1 228 | 374 | 30,5 | 771 | 62,8 | 83 | 6,7 | 0 | |
| Celkem | 2 370 | 2 090 | 694 | 33,2 | 1 263 | 60,4 | 132 | 6,3 | 1 | 0,1 |

Zdroj: Informační systém ADR, Hospodářská komora, 2010

Z celkových výsledků je patrné, že bezmála **40 %** všech případů v rámci projektu vyřešeno s **použitím dvou pilířů – poskytnutí kvalifikované rady a mediací.**

Tento trend byl vykazován v průběhu celé pilotní fáze projektu. Výsledky ukazují stabilní schopnost systému řešit spor dosažením dohody mezi stranami bez nutnosti soudní cesty. Anketa, provedená na kontaktních místech ukázala, že 83 % respondentů považuje mimosoudní řešení sporů za vhodnou cestu.

Z uvedeného je možné učinit závěr, že **značná část spotřebitelských sporů vzniká z důvodu neznalosti práv ze strany spotřebitelů nebo z důvodu nesprávné interpretace těchto práv ať na straně spotřebitelů tak i podnikatelů.**

K úspěšnému řešení sporů přispělo i využití mediace. Průběh projektu ukázal, že zpočátku nebyl o mediaci žádný zájem, postupně se však tato forma začala postupně využívat. Z celkem 132 mediací bylo úspěšně dohodou uzavřeno 106 mediací tj. 80,3 %, pouze 26 mediací tj. 19,7 % nedospělo k dohodě stran. Tyto výsledky ukazují, že mediace je vhodnou formou pro mimosoudní řešení. Na druhou stranu je nutné konstatovat, že i přes úspěšnost je podíl této formy na celkovém počtu řešených podání nízký. Důvodem pro tuto skutečnost může být to, že v ČR neexistuje právní úprava mediace v netrestních věcech využitelná i v ADR a dále také skutečnost, že občané o této formě řešení sporů nemají dostatek informací.

Tento závěr podporuje i výsledek ankety, kterou provedlo MPO spolu s kontaktními místy Hospodářské komory ČR a spotřebitelských organizací. Z 390 respondentů ankety celkem 35 % uvedlo, že v případě formy mediace nemá dostatek informací.

Rozhodčí řízení, jako jedna z možných forem řešení spotřebitelského sporu bylo využito v hodnoceném období pouze 1x (evidován uzavřený případ). Hlavním důvodem pro dosud sporadické využití této formy podle výsledku ankety je nedostatek informací o této formě řešení. Tento důvod uvedlo 49 % respondentů. Celkem 15 % respondentů uvedlo, že důvodem pro nevyužití je placení poplatku a rovněž 15 % uvedlo, že jim tento postup připadá shodný se soudním řízením. Podle poznatků MPO i pracovníků kontaktních míst může mít vliv na odmítavý přístup k rozhodčímu řízení i medializace negativních zkušeností s touto formou řízení.

Celkem 60 % podnětů nebylo řešeno z důvodu nesoučinnosti protistrany. Pro úplnost je nutné uvést, že do této kolonky sledování spadají nejen případy, kdy protistrana, ve většině případů podnikatel, výslovně odmítne účast nebo

se nevyjádří ve lhůtě do 15 dnů, ale i případy, kdy podnikatel jednání se spotřebitelem nebo kontaktním místem uskuteční, avšak shledá požadavek spotřebitele zjevně neoprávněný nebo nabídne řešit spor mediací nebo rozhodčím řízením, ale druhá strana tento požadavek neakceptuje apod.

Hodnocení podle předmětu sporu

Tabulka 2 – Počet sporů podle předmětu sporu

| | | |
|------------------------|------|--------|
| Výrobky | 1720 | 72,6 % |
| Služby | 587 | 24,8 % |
| Finanční služby | 63 | 2,6 % |
| Celkem | 2370 | |

Zdroj: Informační systém ADR, Hospodářská komora, 2010

Nejčastěji byly řešeny spory týkající se **výrobků, v 72,6 %**. **Služeb** se týkalo 587 sporů (**24,8 %**). Nejméně byly řešeny **spory finanční**. Celkem jich bylo jen 63, tj. **2,6 %**. Z hlediska výrobků a jejich druhů převažovaly obuv, elektronika, elektrické spotřebiče, mobilní telefony, oděvy, auto-moto, potřeby pro domácnost – hobby, nábytek. V oblasti služeb byly nejčastější podněty na stavební služby, cestovní služby a pohostinství, služby spojené s bydlením a dodávkou energií. Z finančních služeb se jednalo o pojištění, úvěry včetně na bydlení, ale vyskytovaly se podněty i na vkladové a spořicí produkty, cenné papíry.

Tabulka 3 – Hlavní důvod pro vznik spotřebitelského sporu

| | | |
|------------------------------|-------|--------|
| Reklamace | 1 187 | 50,1 % |
| Odstoupení od smlouvy | 887 | 37,4 % |
| Náhrada škody | 156 | 6,6 % |
| Jiné | 140 | 5,9 % |
| Celkem | 2 370 | |

Zdroj: Informační systém ADR, Hospodářská komora, 2010

Z hlediska **hlavního důvodu** pro vznik spotřebitelského sporu jsou nejčastější **reklamace vad výrobků**, a to z poloviny, tj. v 1187 případech. Další je požadavek **odstoupení od smlouvy**, především pak z důvodu neplnění smlouvy, nekvalitního

plnění apod. Z tohoto důvodu vznikl spor v 887 případech, tedy v 37,4 %. Tyto dvě základní oblasti tvoří téměř 90 % sporů. Podle právní úpravy mohou být tyto spory rozhodovány a řešeny pouze soudní cestou. Žádný jiný orgán nemá oprávnění spor rozhodnout. Ve zbývajících necelých 13 % sporů byla hlavním důvodem **náhrada školy** či jiný důvod.

Hodnocení podle forem podání

Tabulka 4 – Počet sporů podle formy podání

| | | |
|---------------------|-------|--------|
| Elektronicky | 1 109 | 46,8 % |
| Osobně | 997 | 42,1% |
| Poštou | 172 | 7,2 % |
| Telefonicky | 92 | 3,9% |
| Celkem | 2 370 | |

Zdroj: Informační systém ADR, Hospodářská komora, 2010

Nejčastěji byly podněty podávány **elektronickou formou**, a to v 1109 případech. **Druhá nejčastější** forma podání byla **osobní návštěva kontaktního místa**, v 997 případech. Tato skutečnost je podpořena i výsledkem ankety, kdy 54 % respondentů upřednostňuje elektronickou formu, 30 % osobní návštěvu. **Poštou** přišlo celkem jen 172 podnětů. **Nejméně podporovanou formou** byl **telefonický kontakt**.

Hodnocení územního užití projektu

Tabulka 5 – Oblasti podání podnětu

| Oblast | | Počet případů |
|-------------------------|-----------------|---------------|
| Praha | HK + NNO | 644 |
| Ostrava | HK + NNO | 388 |
| Brno | HK + NNO | 287 |
| České Budějovice | HK + NNO | 211 |
| Hradec Králové | HK + NNO | 169 |
| Plzeň | HK | 160 |
| Zlín | HK | 101 |
| Ústí nad Labem | HK | 88 |
| Liberec | HK | 73 |
| Olomouc | HK + NNO | 72 |
| Jihlava | HK | 48 |
| Pardubice | HK | 47 |
| Sokolov | HK | 43 |
| Znojmo | NNO | 32 |
| Hodonín | HK | 6 |
| Uherský Brod | NNO | 1 |
| Celkem | | 2 370 |

Zdroj: Informační systém ADR, Hospodářská komora, 2010

Pozn. NNO – nevládní neziskové organizace, HK - Hospodářská komora

Nejčteněji byly podněty k projednání podávány v hlavním městě Praze, v Ostravě, Brně, Českých Budějovicích. V těchto místech bylo podáno 64,5 % všech podnětů. Jedná se o oblasti s vyšší koncentrací provozoven obchodu a služeb, s vyšším počtem obyvatelstva. Naopak nejméně podnětů bylo podáno na Jižní Moravě, Pardubicku, Jihlavsku.

Hodnocení organizačního zajištění

Pro zajištění fungování projektu bylo **vytvořeno 22 kontaktních míst**. Jedná se o 14 informačních míst Hospodářské komory a 8 informačních míst nevládních spotřebitelských organizací. Z hlediska jejich dostupnosti je možné konstatovat, že jsou **umístěna ve všech krajích ČR** a v některých menších regionech (Znojmo, Uherský

Brod). Zejména v exponovaných krajích (Praha, Ostrava, Brno) působí jak kontaktní místo Hospodářské komory, tak i nevládní spotřebitelské organizace. Počet případů řešených těmito kontaktními místy ukazuje na vhodnost takového zdvojení.

Na kontaktních místech se problematikou mimosoudního řešení sporů **zabývá 1 - 2 pracovníci**. Jedná se o pracovníky s minimálně středoškolským vzděláním, převažuje počet vysokoškolsky vzdělaných pracovníků. Na více než polovině kontaktních míst působí pracovníci s právním vzděláním, v případě pracovníků s jiným druhem vzdělání všichni absolvovali odpovídající vzdělávání v problematice spotřebitelských práv. Většina pracovníků se touto otázkou zabývá již delší dobu a má odpovídající praxi v této oblasti.

Závěr hodnocení pilotní fáze

Pilotní fáze **prokázala potřebu** existence **alternativního způsobu řešení spotřebitelských sporů** mimosoudní cestou. Výsledky za necelé dva roky fungování projektu ukázaly jeho opodstatněnost. Celkových 40 % vyřešených sporů představuje velmi pozitivní výsledek. Za stanoveného předpokladu dobrovolné účasti, je možné dovodit skutečnost, že je zde potřeba ale i ochota spotřebitelů a podnikatelů systém využívat. O tom svědčí i skutečnost, že pravidelně měsíčně je podáno více než 100 podnětů k řešení a také výsledek provedené ankety u 390 respondentů tomu odpovídá, neboť systém mimosoudního řešení sporů má více než 80 % podporu.

Dalším **pozitivním přínosem** systému je jeho **rychlost**. Vyřízení podnětu od jeho podání do ukončení **trvá v průměru 60 dnů**. Naproti tomu je délka soudního řízení do vydání konečného rozsudku počítána ve více než 12 měsících. Motivačním prvkem pro jeho užívání je také nízká finanční náročnost pro obě strany sporu.

Projekt prokázal, že je schopen reálně přispět ke snížení počtu případů řešených soudem a tím vytvoření příznivějších podmínek pro snížení jejich zatížení. pozitivní výsledky projektu potvrdily také skutečnost, že řada sporů mezi podnikateli a spotřebiteli vzniká na základě neznalosti práv a povinností nebo na základě jejich nesprávné interpretace. Tyto skutečnosti mohou vést ke zbytečně podaným žalobám a soudním jednáním, přestože v principu pro vyřešení postačí pouhé vysvětlení a doporučení ze strany pracovníka kontaktních míst.

Projekt rovněž potvrdil vhodnost mediací pro řešení sporů. Přestože mediace v netrestních věcech není dosud legislativně upravena, výsledek s 80 % úspěšností mediací při dosažení dohody ke spokojenosti stran je povzbuzujícím ukazatelem.

System ADR přispívá z celospolečenského hlediska také ke kultivaci tržního prostředí, k rozvoji dobrovolných samoregulativních opatření na straně podnikatelských subjektů. v neposlední řadě má také vliv na hodnocení a důvěru občanů – spotřebitelů v trh a jeho fungování (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2010).

4.1.2 Veřejná zakázka „Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů“

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR jako zadavatel **vypsalo veřejnou zakázku** zřízení a provozování systému „ADR“. Předmětem této veřejné zakázky byl výběr jediného uchazeče ve smyslu § 89 odst. 1 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, v platném znění. Tento systém měl zejména **zpřístupnit spotřebitelům vymáhání práv** tím, že zjednoduší, zlevní a omezí časovou náročnost řešení sporu oproti jeho řešení soudní cestou. Doprovodným dopadem systému by bylo i **omezení nároků na činnost soudů**. Rámcová smlouva by byla mezi zadavatelem a vybraným uchazečem **uzavřena s účinností do konce čtvrtého kalendářního roku** následujícího po podpisu. Vybraný uchazeč měl zabezpečit fungování **14 kontaktních míst** ve všech krajích České republiky a **provoz Informačního systému**. Zároveň měl zabezpečit **mediální podporu a školení**. Plnění veřejné zakázky bude probíhat na území celé České republiky. Předpokládaná **hodnota veřejné zakázky byla 11 200 000 Kč**. Základním hodnotícím kritériem pro zadání veřejné zakázky byla nabídková cena.

Uchazeči o veřejnou zakázku měli předložit svou nabídku v zadávacím řízení **do 6. 10. 2011, 12 hodin**. Adresa osobního podání byla: Česká republika – Ministerstvo průmyslu a obchodu, organizační složka státu, Na Františku 32, 110 15 Praha 1. Uchazeči mohli nabídku zaslat i prostřednictvím držitele poštovní licence na tutéž adresu. Uchazeči měli předložit 1 originál a 3 prosté kopie v českém jazyce. Dokumenty v cizím jazyce byly akceptovány pouze s úředně ověřeným překladem do českého jazyka. Uchazeči byli **vázáni svými nabídkami po dobu 90 dnů** od skončení lhůty pro podání nabídek. Během této lhůty měl zadavatel oznámit výběr nejvhodnější

nabídky, při respektování § 81 zákona. Veškerá komunikace mezi zadavatelem a dodavatelem musela probíhat písemnou formou, v listinné podobě nebo faxem. Elektronická komunikace se nepřipouštěla (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2011a).

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR jako zadavatel **zrušilo** na základě § 84 odst. 1 písm. a) zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů **zadávací řízení na veřejnou zakázku** „ADR – Alternative dispute resolution (ADR)“. Oznámení o zakázce bylo zveřejněno dne 15. srpna 2011 v informačním systému veřejných zakázek. Lhůta pro podání nabídek byla stanovena do 6. října 2011 12 hodin. Komise pro otevírání obálek, která se sešla 7. října 2011, konstatovala, že **do uplynutí stanovené lhůty nebyly doručeny žádné nabídky**. Z tohoto důvodu bylo zadávací řízení ukončeno (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2011b).

4.1.3 Srovnání systému ADR v České republice s jinými státy v rámci Evropské unie

V jednotlivých státech Evropské unie byly zkoumány projekty ADR. V této analýze bylo zjištěno, že **žádný ze systémů není bez úprav přenositelný do českého prostředí**. Ve státech jako Velká Británie, Francie, Německo, Belgie, Nizozemsko, Lucembursko, Irsko a Rakousko převládá roztržštěná úprava. V těchto státech neexistuje orgán, který by řešil všechny spotřebitelské spory. Tento systém je považován za nevhodný pro české prostředí. Zároveň zahraniční pracovníci potvrdili, že takovýto systém je značně nepřehledný. Severské a pobaltské státy mají ústřední orgán, který řeší spotřebitelské spory, o kterých nerozhoduje specializovaný orgán. Podobný systém najdeme na Maltě. V Itálii, ve Španělsku, v Portugalsku, na Kypru, v Polsku a v Maďarsku existují orgány, které mají všeobecnou příslušnost k řešení všech spotřebitelských sporů. Jsou to ovšem orgány regionální s omezenou místní působností. Na celostátní úrovni v těchto zemích orgán příslušný k řešení spotřebitelských sporů neexistuje. Značná **variabilita je i v typech řízení** v jednotlivých státech. **Zjednodušeně** lze rozdělit na **tři typy**. Jsou jimi mediace (tj. dohoda stran), arbitráž (tj. závazný či nezávazný nález rozhodce) a řízení před ombudsmanem (tj. kombinace mediace a arbitráže). V některých státech je používána kombinace všech tří systémů,

nebo naopak některé typy řízení úplně chybí. Univerzální systémy ADR jsou ve všech státech **zcela nebo téměř financovány státem**. Podnikatelé financují většinou pouze oblast finančních služeb (např. finská Komise pro řešení stížností v oblasti pojištění je financována pojišťovny). **Spotřebitel** se většinou **finančně** na řešení sporů **neúčastní**, nebo platí pouze relativně **malý poplatek**. Systémy se také v jednotlivých zemích liší povinností podnikatele se řízení zúčastnit a závazností rozhodnutí (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008d).

Tabulka 6 – Odlišnosti systémů ADR v rámci zemí EU na základě povinnosti účasti a závaznosti rozhodnutí

| | závaznost rozhodnutí | nezávaznost rozhodnutí |
|--|-----------------------------|-------------------------------|
| lze rozhodnout i bez účasti podnikatele, resp. účast podnikatele je povinná | nejúčinnější model | „severský model“ |
| nelze rozhodnout bez účasti podnikatele, resp. účast podnikatele není povinná | „jihoevropský model“ | zpravidla neúčinný model |

Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008d

Nejúčinnější je model, ve kterém se dá rozhodnout i **bez účasti podnikatele** (popř. jeho účast je povinná) a **rozhodnutí je závazné**. V různých podobách ho najdeme v několika státech pouze ve finanční oblasti (př. Slovensko – Stálý rozhodčí soud bankovní asociace, Irsko – Ombudsman pro finanční služby; obdobně v ČR Finanční arbit. Výjimkou je Nizozemsko – tribunály při oborových komorách mohou vydávat závazná rozhodnutí a účast na řízení je povinná, pouze však pro členy příslušné komory). Musí být zajištěna nezávislost rozhodujícího orgánu (pokud ne, je to v rozporu s čl. 6 Evropské úmluvy o lidských právech, který zajišťuje práva na spravedlivý proces před nezávislých a nestranným soudem). Z tohoto důvodu tento systém nelze doporučit jako univerzální pro všechny spotřebitelské spory. Systém s **nepovinnou účastí podnikatele a nezávazným rozhodnutím** je v případě rozhodčího řízení neúčinný. Ani jedna ze stran není motivována k účasti v řízení. Co se týká mediace, ta je dobrovolná a výsledkem má být dohoda stran. Výhodou systému, ve kterém lze rozhodnout **bez účasti podnikatele** a to **nezávazně**, tzv. severského modelu, je především takto vznikající judikatura. Pokud je kvalitní a důvěryhodná

přispívá k dobrému jménu rozhodčího orgánu. Je pak snazší přesvědčit podnikatele plnit dobrovolně. Podnikatel i spotřebitel takto ušetří náklady na případné soudní řízení. Tzv. jihoevropský systém, s **nepovinnou účastí a závazným rozhodnutím**, zaručuje konečné vyřešení sporu bez dalšího předkládání k soudu. V tomto systému může být náhrada nákladů přiznána vítězné straně (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008d).

4.2 Marketingový výzkum – primární data

4.2.1 Dotazníkové šetření a jeho výsledky

Plán výzkumu

Pro tuto část praktické části byl vytvořen dotazník, který se skládal z celkem 20 otázek. Z toho se 15 otázek týkalo tématu ochrany spotřebitele a ADR, zbývajících 5 otázek mělo sociodemografický charakter. Prvních 6 otázek dotazníku bylo obecnějších a týkaly se ochrany spotřebitele. Následující 4 otázky se už vztahovaly k ADR, a to hlavně povědomí spotřebitelů o tomto projektu. Jedenáctá až čtrnáctá otázka se týkala osobní zkušenosti spotřebitele s projektem ADR. Poslední otázka z první části otázek byla dobrovolná. Spotřebitelé v ní mohli vyjádřit jakýkoliv svůj názor, připomínku či nápad, jak kladný, tak i záporný, který by se týkal ADR. Sociodemografické otázky řešily pohlaví, věk, nejvyšší dokončené vzdělání, ekonomickou aktivitu a kraj (bydliště) respondenta.

Dotazník byl sestaven v srpnu 2011. Pilotáž dotazníku probíhala v září 2011. Po pilotáži byl dotazník upraven. Sběr dat proběhl v období říjen až prosinec 2011. Data byla sbírána on-line formou přes Google.cz a Vypnto.cz.

Nejprve byl dotazník vytvořen v aplikaci dokumentů na webu Google.cz. V této aplikaci byla rovněž prováděna pilotáž dotazníku. Odkaz na tento dotazník byl rozeslán emailem na několik adres s žádostí o vyplnění a možného rozšíření odkazu.

Na webu Vypnto.cz se muselo splnit několik podmínek k vytvoření registrace, která je potřebná k samotnému vytvoření a zveřejnění dotazníku. V první fázi bylo potřeba vyplňovat celých 60 minut cizí dotazníky. I tímto způsobem tento web zajišťuje, že dotazníky na něm zveřejňované budou vyplněné. Poté byl dotazník vytvořen pomocí jednoduchého průvodce. Dotazník může být zveřejněn až 30 dnů a maximální počet respondentů je 500. Dotazník musí také respektovat určité pravidla, jinak by byl dotazník smazán. Dotazník je rovněž schvalován administrátorem webu.

Sběr dat

Data byla sbírána pomocí dotazníku na Google.cz. Kdy byl odkaz na tento dotazník poslán mým příbuzným a známým, s prosbou o vyplnění a rozšíření dalším lidem. Dále byl dotazník zveřejněn na internetových stránkách VypInTo.cz, kde ho mohl vyplnit kdokoli, kdo měl o toto téma zájem.

Analýza dat

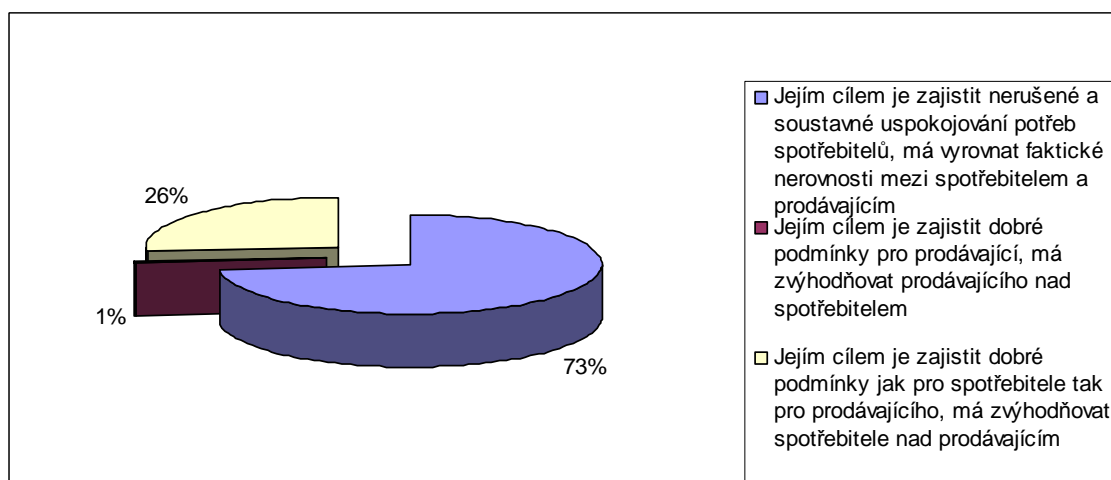
Daný dotazník vyplnilo prostřednictvím obou internetových portálů celkem 177 respondentů. 48 dotazníků bylo získáno z Google.cz, ale pro konečnou analýzu bylo nakonec použito 46 dotazníků. Přes VypInTo.cz bylo vyplněno celkem 129 dotazníků a do analýzy byly použity všechny dotazníky. Na těchto stránkách byla taktéž vypočítána i návratnost dotazníků. Činila celkem 45,66 % a je počítána z celkového počtu vyplněných dotazníků ku celkovému počtu otevřených dotazníků. V analýze bylo nakonec pracováno s celkem 175 dotazníky. Byl vytvořen kódovací rámec. Analýza byla provedena v tabulkovém procesoru MS Excel 2003.

Nyní budou analyzovány jednotlivé otázky z dotazníku, a to pomocí grafů a krátkých komentářů.

Otázka č. 1: Víte, čeho se týká ochrana spotřebitele?

Dotazník začíná otázkou, čeho se vůbec ochrana spotřebitele týká. V této otázce měli respondenti vybírali odpověď ze tří možností. Správné povědomí o tom, čeho se týká ochrana spotřebitele má celkem 128 respondentů. Ve výsledku jsou to necelé tři čtvrtiny respondentů, celých 73 %. Celkem 26 % respondentů si myslí, že ochrana spotřebitele má zvýhodňovat spotřebitele nad prodávajícím. Z celkového počtu to bylo 46 respondentů. Pouze jeden respondent si myslí, že ochrana spotřebitele má zvýhodňovat prodávajícího nad spotřebitelem.

Graf 1 – Definice ochrany spotřebitele



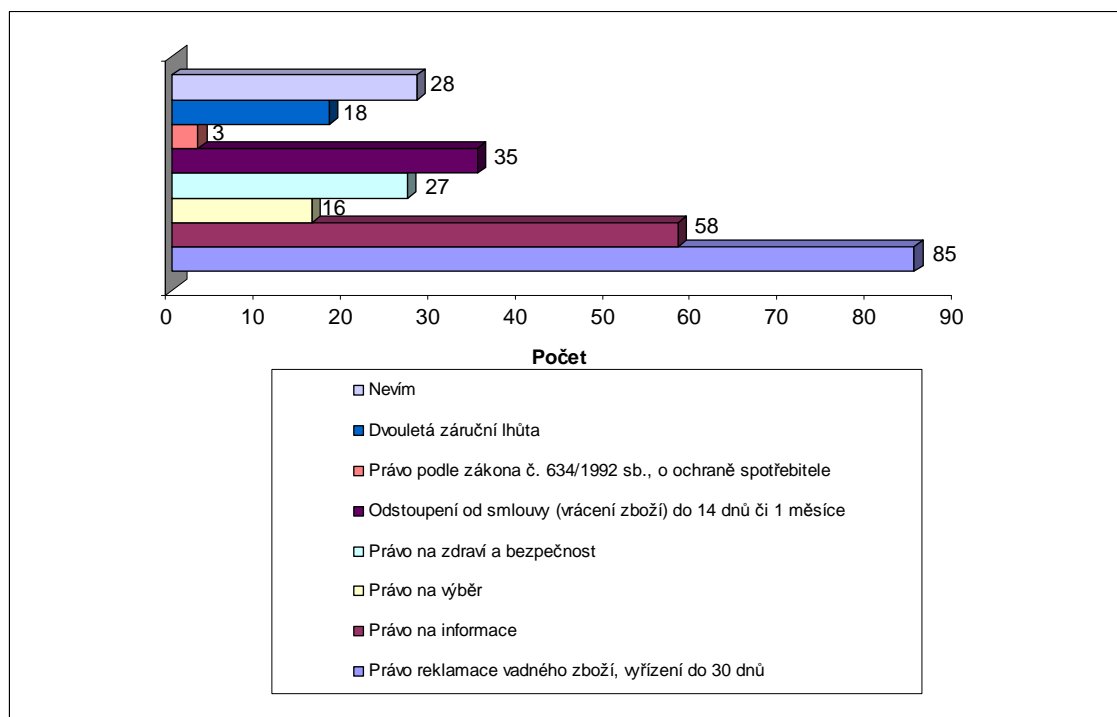
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Víte, která práva máte jako spotřebitel/ka? Vypište je:

V této otázce mě zajímalo, jaká svá spotřebitelská práva respondenti znají. Někteří si vzpomněli na jedno či dvě, jiní jich uvedli mnohem více. Našli se ovšem i tací, kteří prostě napsali nevím, nebo „v těchto okruzích se zatím nepohybuji“. Nejčastěji zmiňované bylo právo reklamace vadného zboží, vyřízení do 30 dnů, právo na informace, odstoupení od smlouvy (vrácení zboží) do 14 dnů (u smluv uzavřených na dálku) či 1 měsíce (u smluv uzavřených mimo prostory obvyklé pro podnikání), právo na zdraví, bezpečnost a zdravé životní prostředí, právo na odškodnění. Byly zmíněny i další práva jako při opakované reklamaci stejné vady - volba způsobu řešení, reklamační lhůta, právo na výběr, právo na zastoupení, právo na vzdělání, právo podle zákona č. 634/1992 sb., o ochraně spotřebitele, dvouletá záruční lhůta, předvedení

výrobku, právo být vyslyšen. Objevil se i takový názor, že hlavním právem je neuzavřít smlouvu. Mezi dalšími právy respondenti zmiňovali právo na uspokojení základních potřeb, předvedení zboží, kvalita odpovídající ceně, účtování správné ceny - na stejnou cenu jako je uvedena na letáku či cenovce v prodejně, právo na to ne být maten, právo na informace o složení výrobku, původu, době trvanlivosti, informacích v češtině, právo jít do prodejny bez využití košíků, změnit rozhodnutí, odmítnout nakoupit, práva vyplývají ze zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, právo na zastoupení, odškodnění, vzdělání.

Graf 2 – Spotřebitelská práva



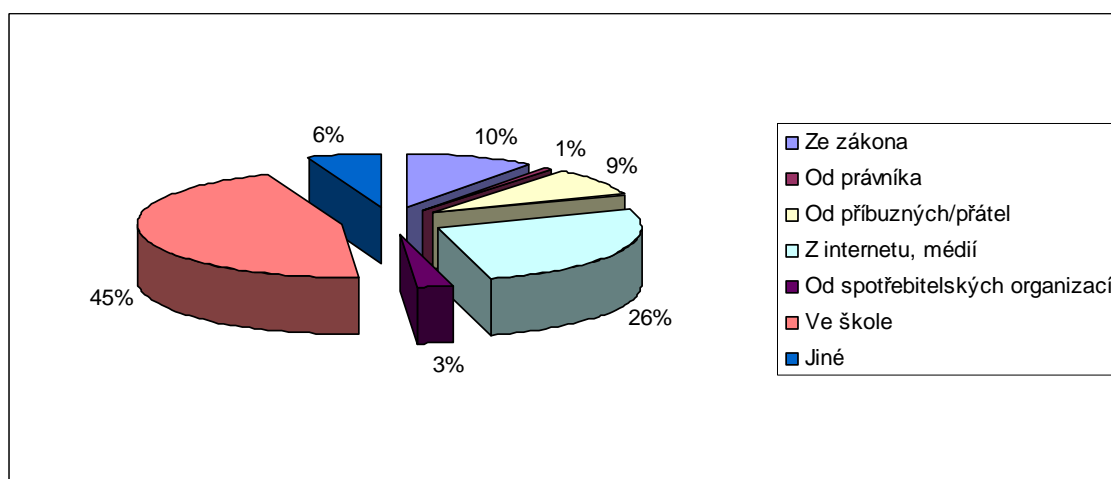
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Odkud jste získal/a informace o svých spotřebitelských právech?

V další otázce mě zajímal zdroj informací, ze kterého respondenti získali informace o svých spotřebitelských právech. Otázka byla polouzavřená. Byly zde možnosti výběru odpovědi a také možnost jiné, kde mohli respondenti doplnit zdroj informací, který nenašli v možnostech, které byly na výběr. Nejvíce respondenti získávali znalost svých spotřebitelských práv ve škole. A to v 80 případech, čili

45 % respondentů. Z internetu či médií získalo znalost o svých právech celkem 46 respondentů (tj. 26 %). Od příbuzných či přátel získalo povědomí o svých právech celkem 15 respondentů (tj. 9%). O jedno procento respondentů více, čili 10 % respondentů, získalo znalost ke svým spotřebitelským právům ze zákona, celkem to bylo 18 respondentů. Jedno procento respondentů zaškrtnulo možnost získání informací o spotřebitelských právech od právníka. Od spotřebitelských organizací získalo povědomí o svých právech celkem 5 respondentů (tj. 3 %). V deseti případech respondenti zvolili možnost jiné. Což je 6 % respondentů. Jako zdroj informací o spotřebitelských právech uváděli knihu, pět respondentů si nepamatovalo, odkud se o svých právech dozvěděli, jeden uváděl osobní zkušenost, další zkušenost a vlastní iniciativu, jeden respondent se o svých právech dozvěděli v call centru (tzn. pravděpodobně při výkonu povolání) a poslední prý získal informace „všelijak“.

Graf 3 – Zdroje informací o spotřebitelských právech



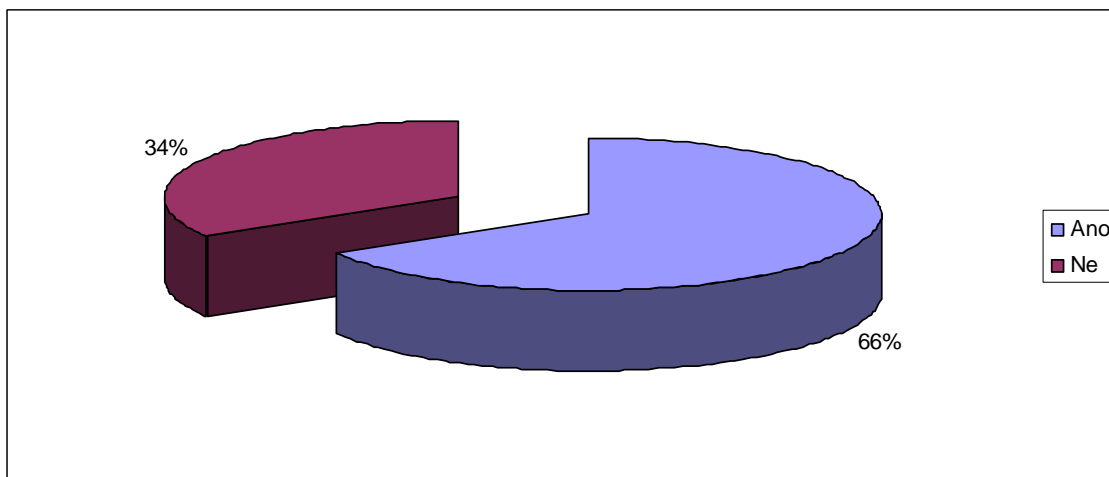
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Zajímáte se o svá práva ještě před uzavřením obchodu (před koupením zboží či služby)?

Ve čtvrté otázce jsem se zajímala o zájem respondentů o vlastní práva před uzavřením obchodu. Respondenti měli na výběr ze dvou odpovědí, ano či ne. Celých 66 % respondentů se zajímá o svá spotřebitelská práva ještě před uzavřením

obchodu, celkem se tedy jedná o 116 respondentů. Zbýlých 59 respondentů, tedy 32 % o svá práva nemá zájem.

Graf 4 – Zájem o práva před uzavřením smlouvy

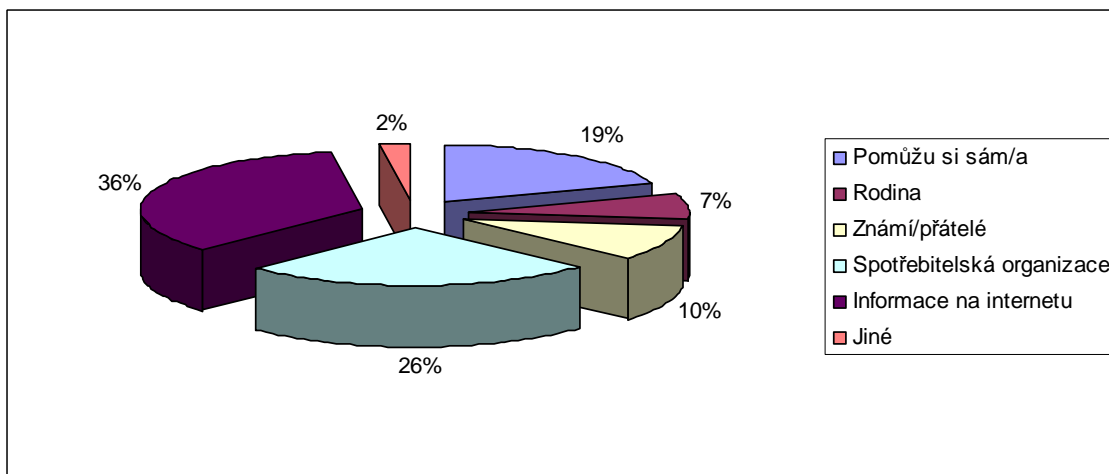


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Kde byste hledal/a pomoc při problémech s obchodníkem např. při vyřizování reklamace výrobku nebo služby?

Otázka číslo 5 byla zaměřená na zdroj pomoci při problémech s obchodníkem. Jednalo se opět o polouzavřenou otázku. Byly zde na výběr již definované odpovědi, či mohl spotřebitel zvolit odpověď jiné, a odpověď vypsát. Nejčastěji hledají respondenti pomoc na internetu. Celkem tuto možnost zvolilo 61 respondentů, což je 36 %. Druhou nejčastější možností byly spotřebitelské organizace. Na ty se s žádostí o pomoc obrací celkem 46 dotazovaných, což je 26 % respondentů. Necelých 20 % (celkem 34) respondentů se v řešení spotřebitelských sporů spoléhají pouze na sebe. Na své známé se obrací celkem 10 % respondentů (tj. 17 respondentů), a na pomoc rodiny spoléhá celkem 13 respondentů (tj. 7 %). Možnost jiné uvedli celkem 4 respondenti. Jako další možnosti, kde spotřebitelé hledají pomoc, uvedli Českou obchodní inspekci a nebo soudního znalce, či státní zkušebnu. Jeden respondent uvedl, že pomoc nehledá.

Graf 5 – Zdroj pomoci při problémech s obchodníkem

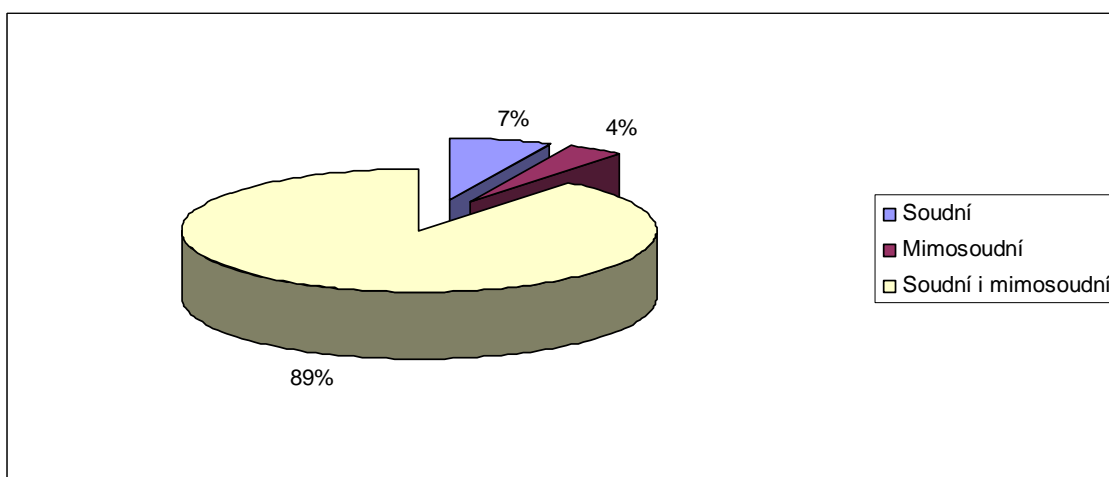


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Víte, jaké jsou možnosti řešení spotřebitelských sporů?

V následující otázce spotřebitelé vybírali ze tří možností řešení spotřebitelských sporů. Tato otázka zjišťovala ponětí respondentů o tom, jakým způsobem mohou řešit spotřebitelské spory. V 89 % případech, tzn. 156 respondentů odpovědělo správně, že spotřebitelský spor může řešit cestou soudní i mimosoudní. Celkem 12 respondentů si myslí, že lze použít jen soudní cestu, a 7 respondentů si naopak myslí, že existuje jen ADR.

Graf 6 – Možnosti řešení spotřebitelských sporů



Zdroj: Vlastní zpracování

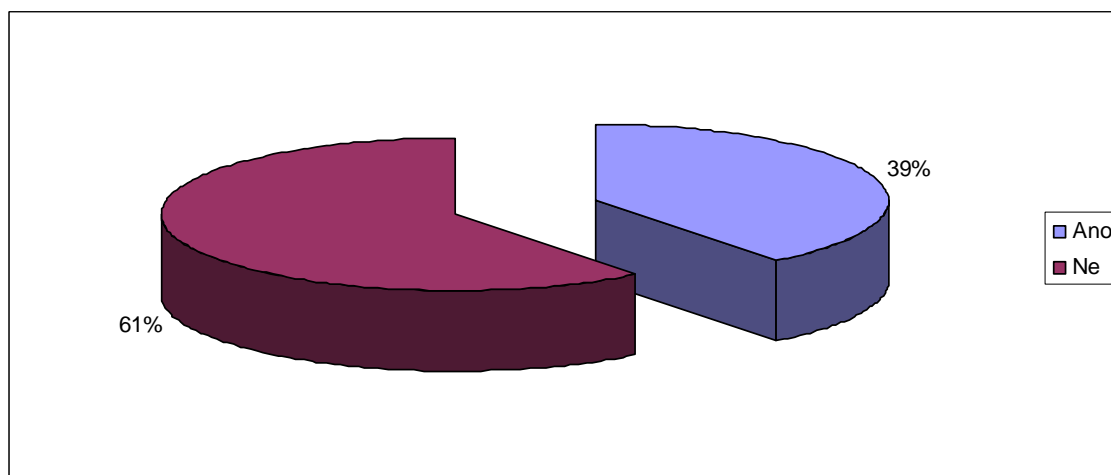
Otázka č. 7: Slyšel/a jste již o ADR neboli ADR?

Sedmá otázka byla otázkou filtrační. Pokud spotřebitelé věděli, že existuje ADR, pokračovali v otázkách následujících, pokud o ADR neslyšeli, byli přesměrováni na otázku č. 16. O existenci ADR nikdy v životě neslyšelo celých 61 % respondentů (tj. 106 respondentů). O jeho existenci ví 39 % respondentů (tj. 69 respondentů). Vychází tedy, že přibližně dvě třetiny spotřebitelů o této možnosti řešení sporů neví.

Existence ADR je nejvíce známo studentům, a to v 38 případech (tj. 55 %), na druhém místě jsou zaměstnaní s 23 respondenty (tj. 33 %), dále podnikatelé ve 4 případech (tj. 6 %) a dvě respondentky na mateřské dovolené, 1 nezaměstnaný a jedna pracující studentka.

V dalším zpracování dotazníku je jako 100 % počítáno 69 respondentů – tedy ti, kteří vědí o existenci ADR.

Graf 7 – Povědomí o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů



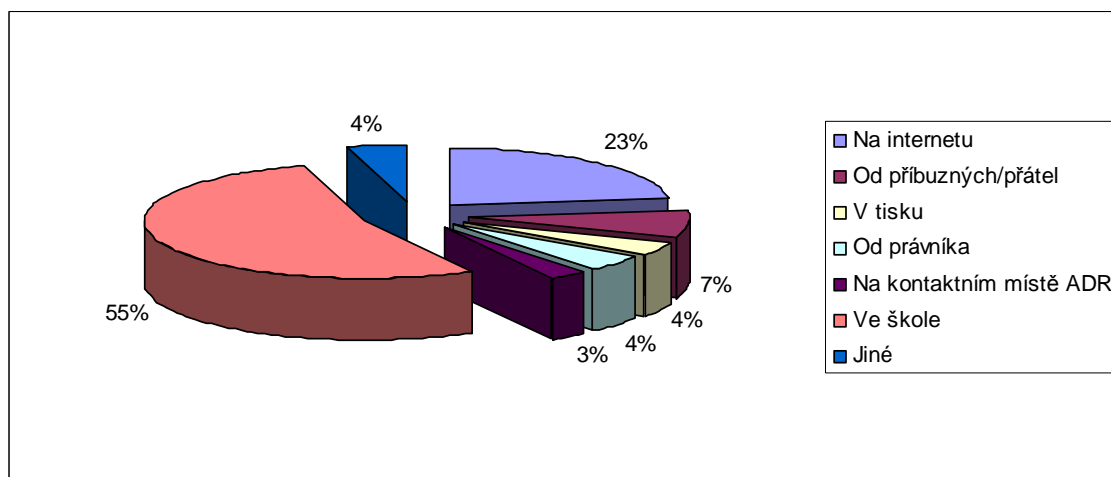
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Kde jste získal/a informace o ADR?

Další otázka zjišťovala, kde respondenti získali informace o ADR. Opět se jednalo o polouzavřenou otázku. Nejvíce se respondenti dozvěděli o ADR ve škole, a to v 37 případech (tj. 55 %). Povědomí o projektu získané na internetu má 16 respondentů (tj. 23 %). Od příbuzných či přátel získalo informace celkem 5 respondentů (tj. 7%). V ostatních případech jako je právník, tisk a kontaktní místo ADR získalo informace o ADR celkem za všechny tyto možnosti 8 respondentů.

Tři respondenti uvedli možnost jiné. Dva z nich získali informace o projektu ve svém zaměstnání a třetí uvedl, že informace má ze Sdružení obrany spotřebitelů.

Graf 8 – Zdroj informací o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů

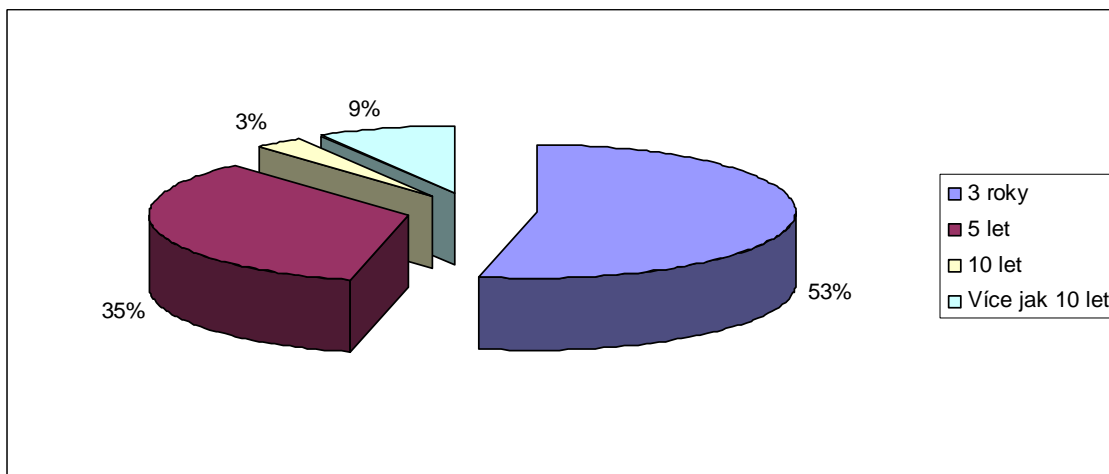


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Víte, jak dlouho funguje projekt ADR?

Další otázka zjišťovala povědomí spotřebitelů o tom, jak dlouho u nás funguje projekt ADR. Více jak polovina respondentů správně odpověděla, že projekt funguje 3 roky. Jednalo se celkem 37 respondentů (tj. 53 %). Celkem 24 respondentů (tj. 35 %) si myslelo, že projekt funguje již 5 let. Celkem 2 respondenti si mysleli, že projekt funguje již 10 let. A 5 % (tj. 6) respondentů si myslí, že projekt funguje více jak 10 let.

Graf 9 – Doba fungování projektu

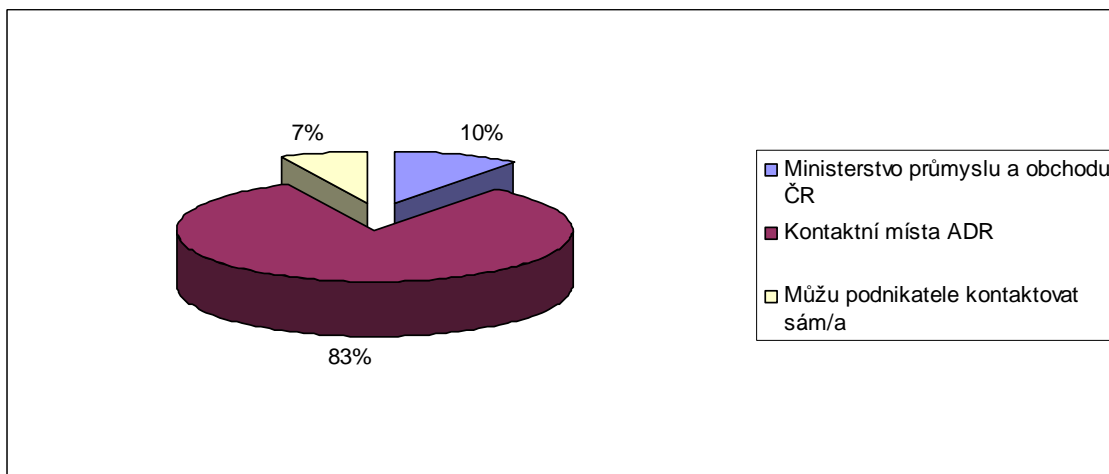


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Na koho byste se obrátil/a v případě, že byste chtěla řešit spotřebitelský spor přes ADR?

V následující otázce jsem zjišťovala u respondentů znalost orgánu, na který se mají obrátit v případě, že chtějí řešit spor přes ADR. Mezi respondenty, kteří vědí o existenci ADR existuje velké povědomí o tom, kam se mají obrátit v případě, že chtějí nějaký spor řešit. Celkem 83 % respondentů správně uvedlo, že by se obrátili na kontaktní místa ADR. Jedná se tedy o 57 z 69 respondentů. Na Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR by se obrátilo celkem 7 respondentů (tj. 10 %), které celý projekt zaštiťuje. Celkem 5 respondentů by kontaktovalo přímo podnikatele. To ovšem stejně většina, pokud se vyskytne nějaký spotřebitelský problém, udělá. Pak je na podnikateli, zda žádosti spotřebitele vyhoví či ne. Až poté nastupuje buď soudní řešení spotřebitelského sporu nebo mimosoudní řešení spotřebitelského sporu.

Graf 10 – Kontaktní orgán ADR

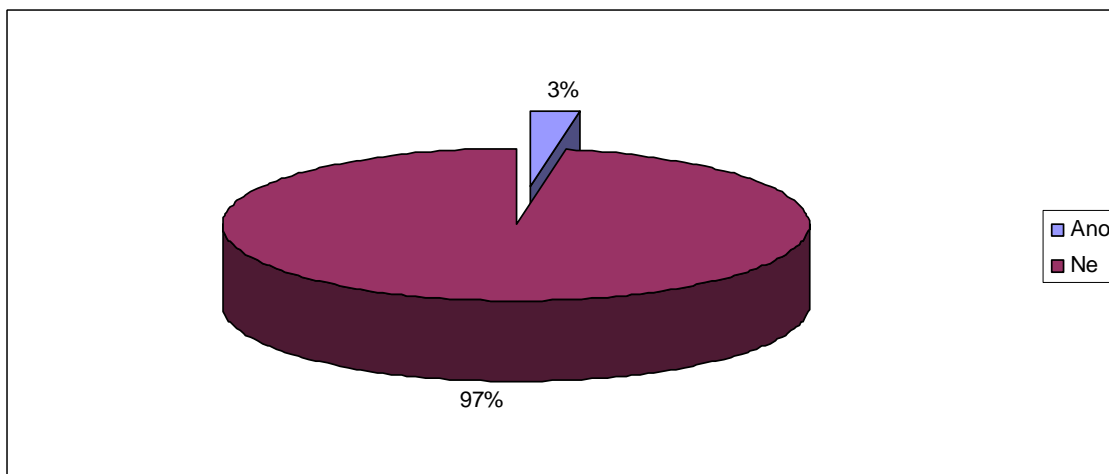


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Máte osobní zkušenost s ADR? Využil/a jste tento způsob řešení spotřebitelského sporu?

Jedenáctá otázka byla druhou filtrační otázkou v dotazníku. Pokud respondent odpověděl ano, pokračoval ve vyplňování dotazníku následující otázkou. Pokud ovšem odpověděl, že ne, byl přesměrován na otázku č. 15, kde mohl vyjádřit svůj názor, nápad či připomínku, kterou k ochraně spotřebitele či k projektu ADR má. Osobní zkušenost v mimosoudním řešení spotřebitelského sporu měli pouze dva respondenti. Tvoří pouze 3 % z celkového počtu respondentů, kteří o tomto projektu vědí. Další zpracování dotazníku se týká pouze těchto dvou respondentů.

Graf 11 – Osobní zkušenost s ADR



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Uved'te, co bylo předmětem Vašeho sporu, který jste řešil/a přes ADR?

Další otázka zjišťovala, jakou věc spotřebitel např. reklamoval. Předmětem sporu u jednoho ze dvou respondentů, u kterého neměl podnikatel zájem o jeho vyřešení, byla reklamace kožešinové bundy. Druhý respondent, který řešil spor pomocí mediace, nechtěl uvést, co bylo předmětem řešení sporu.

První z respondentů byla žena ve věku 26 – 40 let. Jednalo se o vysokoškolsky vzdělanou zaměstnanou ženu, která pochází z Jihočeského kraje. O projektu ADR se dozvěděla ve svém zaměstnání.

Druhý respondent, který měl osobní zkušenost s ADR, byl muž. Je středoškolsky vzdělaný. Pochází z Karlovarského kraje a je zaměstnaný. Spadá do věkové kategorie od 41 – 60 let. O projektu ADR se dozvěděl přímo na kontaktním místě ADR.

Otázka č. 13: Jak byl Váš spor vyřešen?

V předposlední otázce týkající se projektu ADR jsem zjišťovala, jak byl spotřebitelský spor vyřešen. V jednom případě se podnikatel řešení sporu mimosoudní cestou zúčastnil, ale spor byl nakonec stejně vyřešen záporně. V druhém případě neměl vůbec podnikatel zájem o to spor řešit. Žádné právní donucení k účasti na řešení sporu neexistuje. Podnikatel se svobodně rozhodne, zda chce spor řešit či ne.

Tabulka 7 – Jak byl Váš spor vyřešen?

| otázka č. 13 | počet |
|---|-------|
| Byl vyřešen kladně | 0 |
| Byl vyřešen záporně | 1 |
| Podnikatel neměl zájem o vyřešení sporu | 1 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Jakým způsobem byl spor vyřešen?

Poslední otázka, která byla zaměřená na ADR, zjišťovala způsob vyřešení sporu. Spor, který byl vyřešen záporně byl řešen pomocí mediace. Druhý spor, při kterém podnikatel nechtěl spolupracovat byl řešen pouze podáním informace a doporučení od pracovníka kontaktního místa ADR.

Tabulka 8 – Jakým způsobem byl spor vyřešen?

| otázka č. 14 | počet |
|-------------------------------|-------|
| Podání informace a doporučení | 1 |
| Mediace | 1 |
| Rozhodčí řízení | 0 |

Zdroj: Vlastní zpracování

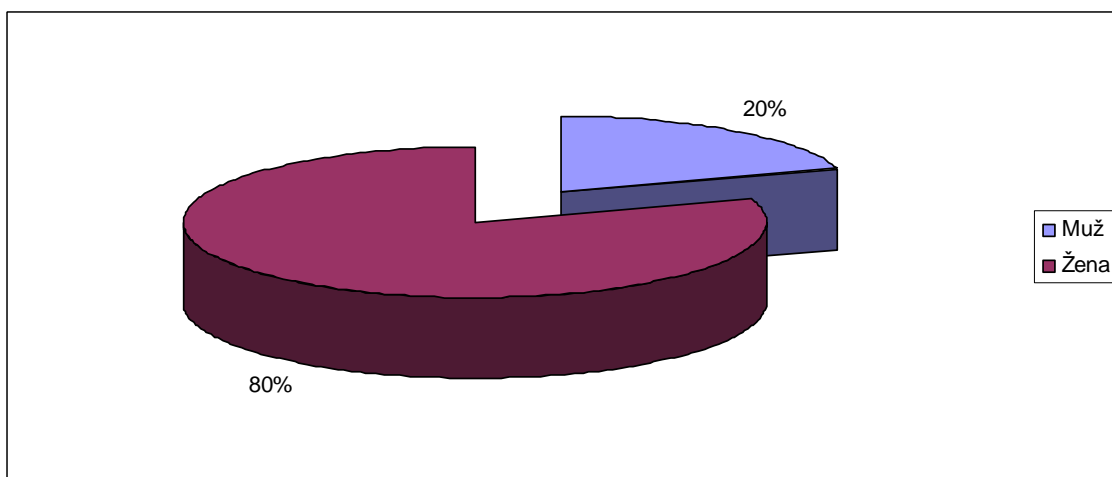
Otázka č. 15: Zde můžete napsat jakýkoliv svůj názor, připomínku či nápad týkající se ochrany spotřebitele či ADR.

Svůj názor na problematiku ADR vyjádřily pouze dvě respondentky. Jedna napsala „Problém je v dobrovolnosti účasti v ADR. Podnikatele není možno přimět k řešení vzniklého problému. Nakonec nezbyvá, než se obrátit na soud.“ Tento komentář vystihuje první z problémů u nás nastaveného systému ADR. Dále dodává: „Myslím, že je veřejnost málo informovaná. O problematiku se okrajově zajímám, protože o mimosoudní řešení momentálně sama usiluju, ale úplně jasno v tom také nemám.“ Druhá respondentka zase zmiňuje druhý problém systému ADR u nás, a to, že je veřejnost o tomto projektu málo informovaná.

Otázka č. 16: Pohlaví

V první ze sociodemografických otázek jsem zjišťovala pohlaví respondentů. Z celkového počtu 175 respondentů (dále považováno za 100 %) bylo 140 žen a 35 mužů. V procentech to znamená 80 % ku 20 %.

Graf 12 – Pohlaví

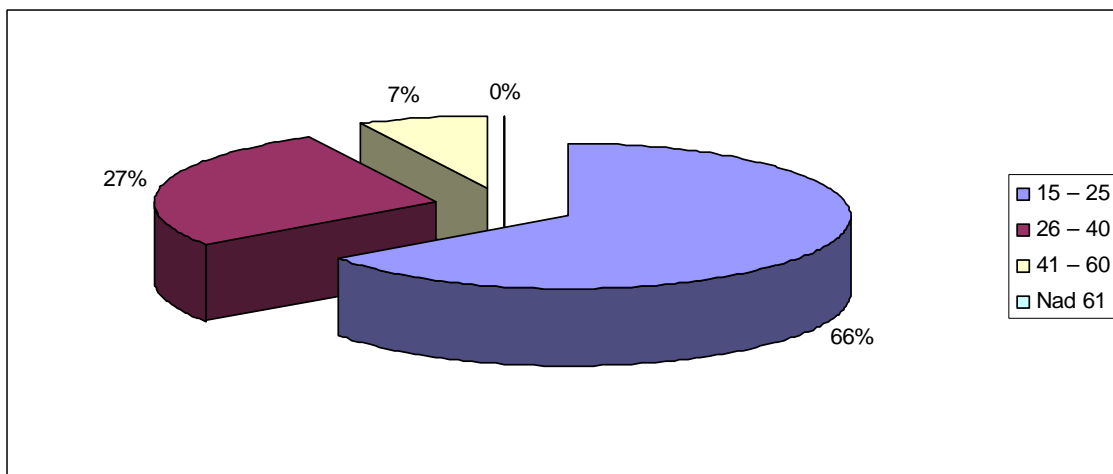


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17: Věková kategorie

V této otázce měli respondenti na výběr ze čtyř intervalů. Nejčastěji na otázky odpovídali respondenti ve věku od 15 do 25 let, a to ve 114 případech (tj. 66 %). Druhými nejčastějšími respondenty byli lidé ve věku nad 26 let a pod 40. Ti tvořili necelou třetinu dotazovaných, tedy celkem 48 respondentů. Pouze 13 respondentů bylo ve věkové kategorii od 41 do 60 let (tj. 7 %).

Graf 13 – Věková kategorie

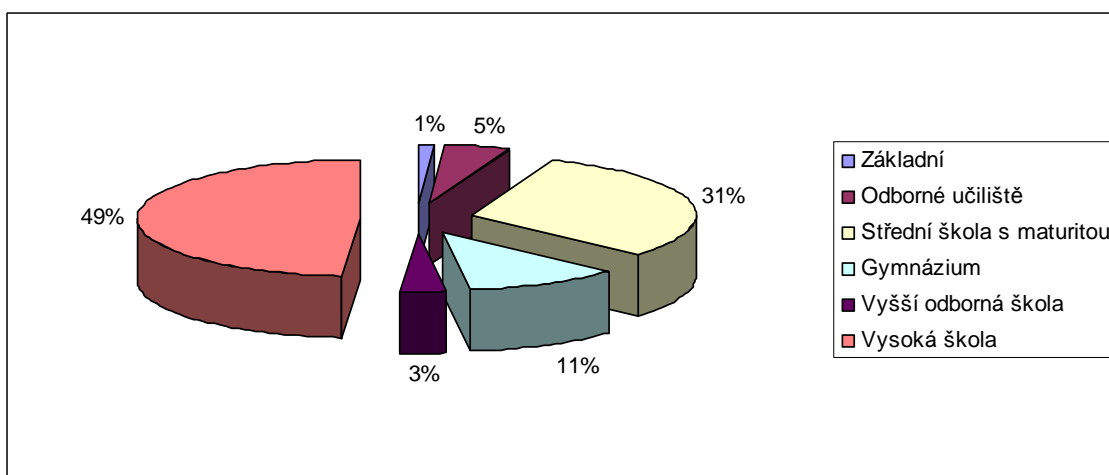


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Další otázka zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Podle vzdělání byli nejčastějšími respondenty lidé s vysokoškolským vzděláním. A to celkem v 85 případech, tzn. že tvořili necelou polovinu respondentů (49 %). Středoškolsky vzdělaných respondentů s maturitou bylo 31 %, celkem 54 respondentů. Respondentů, kteří vystudovali gymnázium, bylo 11 %, to je 20 respondentů. Respondentů s odborným vzděláním bylo celkem 8 (tj. 5 %). Celkem 6 respondentů uvedlo jako své nejvyšší dokončené vzdělání vyšší odbornou školu (tj. 3%). Dva respondenti měli dostudovanou pouze základní školu.

Graf 14 – Nejvyšší dosažené vzdělání

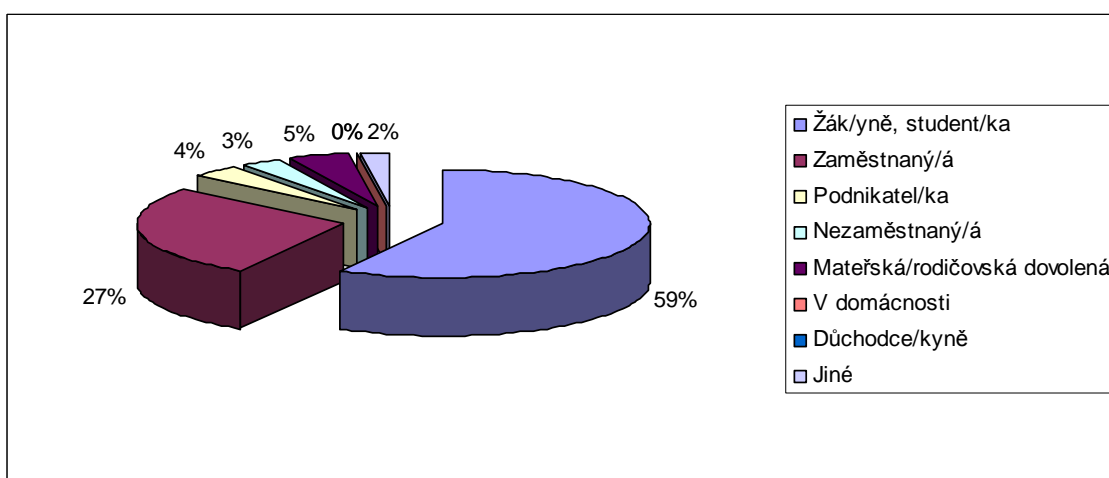


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 19: Vaše současná ekonomická aktivita

V devatenácté otázce jsem zjišťovala ekonomickou aktivitu respondenta. Jednalo se opět o polouzavřenou otázku. Nadpoloviční většina respondentů uvedla jako svou stávající ekonomickou aktivitu studium. Celkem 59 %, tj. 102 respondentů. Zaměstnaných bylo celkem 48 respondentů, což činí necelou třetinu všech respondentů. Dále podle ekonomické aktivity se průzkumu zúčastnili 4 % podnikatelů, 3 % nezaměstnaných a 5 % respondentů na mateřské či rodičovské dovolené. Ve čtyřech případech byla uvedena možnost jiné a to pracující student/ka.

Graf 15 – Ekonomická aktivita

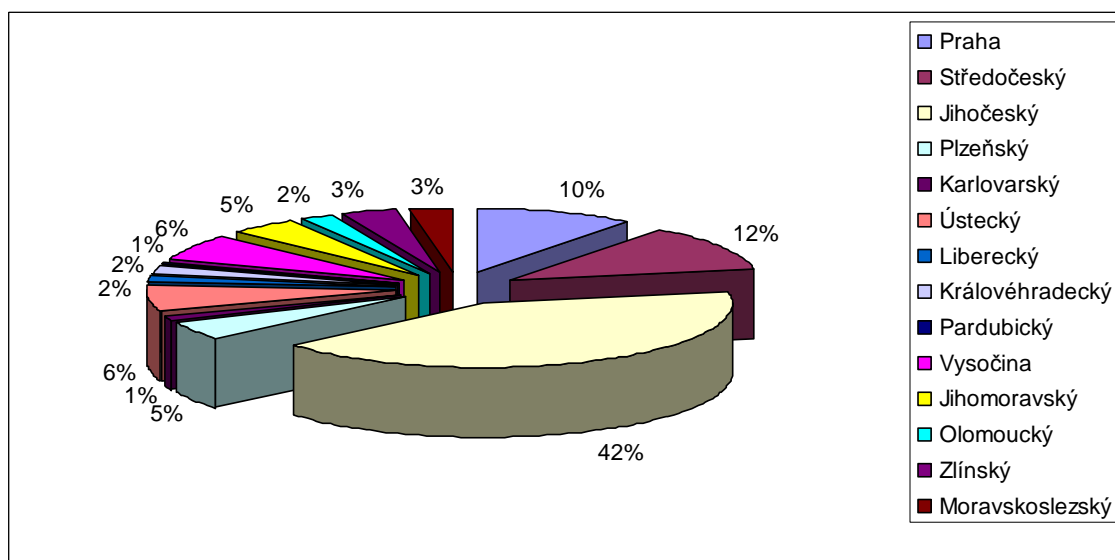


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20: Kraj

Poslední otázka celého dotazníku zjišťovala kraj, ve kterém bydlí respondenti. Měli na výběr ze všech 14 krajů. Největší počet respondentů pochází z Jihočeského kraje. Celkem 73 (tj. 42 %) respondentů. Skoro stejný počet respondentů byl z Prahy a Středočeského kraje, kraje získaly 10 % a 12 %. Z Prahy bylo 18 a ze Středočeského kraje 21 respondentů. Z Ústeckého kraje a kraje Vysočina pocházelo po 11 respondentech, což je 6 % respondentů. O jedno procento respondentů méně pocházelo z Plzeňského a Jihomoravského kraje. Z Karlovarského, Libereckého, Královéhradeckého, Pardubického, Olomouckého, Zlínského a Moravskoslezského kraje pocházelo od 1 do 3 % respondentů. Dotazníkového šetření se tak zúčastnili respondenti z celé České republiky.

Graf 16 – Kraj



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Analýza řízeného hloubkového rozhovoru

Otázky řízeného rozhovoru byly sestaveny v srpnu 2011. Rozhovor obsahoval celkem 15 otázek. Neupravený text rozhovoru se nachází v přílohách této práce (příloha č. 8).

Řízený hloubkový rozhovor byl uskutečněn 14. září 2011 na Jihočeské hospodářské komoře. Rozhovor proběhl s Bc. Petrem Rejnkem z oddělení podpory podnikání a rozvoje lidských zdrojů. Z celkem 15 otázek bylo v řízeném rozhovoru zodpovězeno 12 otázek. Pro zjištění odpovědí na otázky č. 8 až 10 mě pan Rejnek odkázal na hodnocení pilotní fáze projektu zveřejněné na webových stránkách Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR. Při rozhovoru měl pan Rejnek k dispozici vlastní seznam otázek, které jsem mu při rozhovoru pokládala.

Pan Rejnek pracuje na Jihočeské hospodářské komoře jako pracovník kontaktního místa ADR. Sdělit mi i pár informací o Hospodářské komoře. Ta je zapsána v obchodním rejstříku jako sdružení podnikatelů. Není soukromým ani veřejným sektorem. Hospodářská komora funguje na základě vlastního zákona (zákon č.301/1992 Sb., o Hospodářské komoře České republiky a Agrární komoře České republiky). Dozvěděla jsem se i to, že Hospodářská komora má svůj etický kodex. Podnikatelé, kteří se zavázali tento kodex dodržovat, se pak zavazují řešit spory smírně. Pro zjištění dalších informací o Hospodářské komoře mě odkázal na její internetové stránky. Na nich jsem se mimo jiné dověděla, že hlavním posláním komory je vytvářet příležitosti pro podnikání, prosazovat a podporovat opatření, která přispívají k rozvoji podnikání v ČR a tím i k celkové ekonomické stabilitě státu. Hospodářská komora České republiky sdružuje téměř 14000 členů, jak fyzických tak i právnických osob, organizovaných v 66 regionálních a 84 oborových asociací Hospodářské komory České republiky. Mezi činnosti Hospodářské komory České republiky patří informace o hospodářských podmínkách a ekonomickém vývoji, informace o právních předpisech, zajištění hospodářského styku se zahraničím, poradenské a konzultační služby v otázkách spojených s podnikatelskou činností, organizuje vzdělávací činnost, profesní vzdělání vč. rekvalifikací, podílí se na řešení problémů zaměstnanosti a na odborné přípravě k výkonu povolání (podporuje školská zařízení), spolupracuje s orgány státní správy a místních samospráv, zabezpečuje propagaci podnikatelské činnosti svých

členů, zřizuje v rámci své působnosti odborné platformy s organizacemi a institucemi na podporu rozvoje podnikání, navazuje a rozvíjí styky s obdobnými institucemi v zahraničí. Hospodářská komora je členem sdružení evropských obchodních komor Eurochambres a UEAPME (Evropské asociace živnostníků a malých a středních podnikatelů) a na základě dohod spolupracuje s podnikatelskými svazy, zaměstnavatelskými svazy a podobnými sdruženími. Hospodářská komora České republiky je také držitelem certifikátu ISO.

1. Jak jsou na tom spotřebitelé se znalostí svých práv? Znají svá práva?

Jako první mě zajímalo jak jsou na tom spotřebitelé se znalostí svých práv. Pan Rejnek mi řekl, že obecně na tom nejsou spotřebitelé příliš dobře se znalostí svých práv. Jedná se zejména o naše starší spoluobčany. U nich převažují přežitky z dob minulých. A tyto přežitky aplikují v komunikaci i dnes v době kapitalismu. Existují ale prý i tací spotřebitelé, kteří jsou „chytří více než je zdrávo“. Ve finále se domnívají, že mají na něco právo, ale ve skutečnosti to není pravda. Všeobecně pak jak spotřebitelé tak i podnikatelé neznají legislativu.

2. Vědí spotřebitelé o existenci ADR?

Dále mě zajímalo jaké je spotřebitelské povědomí o existenci ADR. Dozvěděla jsem se, že obecně není povědomí o projektu ADR velké. Na počátku byl projekt jen minimálním způsobem medializován. Proběhla tisková konference, informace o projektu byly zveřejněny v tisku, byly k dispozici letáčky (na Hospodářských komorách, na pobočkách České obchodní inspekce a na živnostenských úřadech). V Jihočeském kraji byly letáčky tedy dostupné pouze na Jihočeské hospodářské komoře v Českých Budějovicích, na pobočce České obchodní inspekce v Českých Budějovicích a na pobočkách živnostenského úřadu v Blatné, v Českých Budějovicích, v Českém Krumlově, v Dačicích, v Jindřichově Hradci, v Kaplici, v Milevsku, v Písku, v Prachaticích, v Soběslavi, ve Strakoniciích, v Táboře, v Trhových Svinech, v Třeboni, v Týně nad Vltavou, ve Vimperku a ve Vodňanech. Projekt byl také několikrát medializován v televizních pořadech (př. pořad Černé ovce). Pan Rejnek mi sdělil, že v době, kdy byly v televizi vysílány pořady, kde bylo ADR zmíněno, byl

zaznamenán nárůst stížností spotřebitelů. Lze říci, že propagace projektu byla v jeho pilotní fázi podceněna.

3. S jakými typy sporů se na Vás nejčastěji spotřebitelé obracejí?

Mojí další otázkou bylo s jakým typem sporů se nejčastěji spotřebitelé na kontaktní místo ADR obracejí. Dozvěděla jsem se, že se spotřebitelé nejčastěji na kontaktní místa obracejí s reklamací výrobků. Většinou se na kontaktní místo ADR obracejí spotřebitelé, ale stane se, že se na kontaktní místo ADR obrátí i podnikatelé. Chtějí řešit to, že nějaký spotřebitel u nich například něco reklamoval, daný podnikatel by chtěl vyjít spotřebiteli vstříc, ale daná reklamační spotřebitele je skutečně neuznatelná. Někdy se také na kontaktní místo ADR obracejí spotřebitelé s finančními spory. Ty řeší finanční arbitř.

4. Jaká skupina lidí se na Vás nejčastěji obrací?

V následující otázce jsem se pana Rejnka ptala na věkovou strukturu spotřebitelů obracejících se na kontaktní místo ADR. Řekl mi, že se na ně obracejí spotřebitelé napříč celou populací. Také jsem se dozvěděla, že věkové kategorie spotřebitelů od 15 do 30 let, se na ně moc často neobrací. Pravděpodobně je to dané i tím, že tato generace spotřebitelů si dobře rozumí s počítačem a internetem. Na internetu se totiž dají najít tisíce diskuzí, jak si v takovýchto potížích poradili ostatní spotřebitelé. Že si tato věková kategorie většinou dokáže se spotřebitelským sporem poradit sama. Spíše se na kontaktní místo obracejí spotřebitelé od 30 let výše.

5. Jaký druh zboží se nejčastěji ve sporech objevuje?

Dále jsem se zajímala, jaký druh zboží se nejčastěji ve sporech objevuje. Pan Rejnek mi řekl, že nejčastěji se ve spotřebitelských sporech vyskytují drobné služby jako opravy, služby řemeslníků. Měli i případ, kdy se objevil spotřebitelský spor s domem na klíč. A samozřejmě, že jsou to dále všechny možné výrobky, od mobilních telefonů, bot, hrnců až po další věci pro běžný život.

6. Vědí spotřebitelé jak (jakým způsobem) se na Vás mohou obrátit? A kam?

V této otázce mě zajímalo, jestli vůbec spotřebitelé vědí jak, případně jakým způsobem, a kam se mohou obrátit, když chtějí nějaký spotřebitelský spor řešit. Obecně spotřebitelé nevědí jak a kam se obrátit. Povědomí o ADR je u spotřebitelů velmi malé. Pan Rejnek mi řekl, že spotřebitelé vědí a mají zažitou spotřebitelskou organizaci Sdružení obrany spotřebitelů. Dále je také mezi spotřebiteli známá Česká obchodní inspekce. Pokud mají spotřebitelé nějaký problém s řešením spotřebitelského sporu a chtějí se na někoho obrátit jsou to většinou tyto dvě organizace. A z těchto organizací jsou pak spotřebitelé posláni na kontaktní místo ADR.

7. Nejsou spotřebitelé líní uplatňovat svá práva pomocí ADR, protože si myslí, že to bude stejně nákladné a hlavně zdlouhavé jako uplatňování práv soudní cestou?

Pokud spotřebitelé o možnosti řešit spor přes ADR znají a chtějí nějaký ten spotřebitelský spor řešit, neodradí je náklady na řešení takového sporu. Protože v případě podání informace a mediace spotřebitel nic neplatí. Částečně zpoplatněné je až rozhodčí řízení. Nemůže je odradit ani zdlouhavost, protože řešení spotřebitelského sporu přes ADR je kratší než klasické soudní řízení. Například mediace v průměru trvá od 2 hodin výše. Pokud se strany nedohodnou na první schůzce je možné jí opakovat, pokud se na tom strany dohodnou. Pan Rejnek mi řekl, že to, co ve skutečnosti spotřebitele od řešení sporu pomocí ADR odrazuje, je jeho dobrovolnost. To že nemají záruku, že když podnikateli pošle kontaktní místo dopis s výzvou, tak na něj podnikatel nemusí reagovat. Dost spotřebitelů se domnívá, že Hospodářská komora je dozorový orgán. Že jednoduše podnikateli pohrozí, a ten se automaticky potom řešení spotřebitelského sporu zúčastní. Na druhou stranu se musí vzít v úvahu, že řešení spotřebitelského sporu je v rámci bezplatného ADR, a musí se vzít v úvahu i lhůta na vyjádření podnikatele, která činí 15 dnů.

8. Kolik případů řešíte ročně?

9. Kolik jste jich vyřešili od začátku fungování projektu ADR?

10. Jaká je struktura řešených sporů? Kolik jich bylo řešeno podáním informace, kolik mediací a kolik rozhodčím řízením? (Kolik sporů bylo vyřešeno kladně, kolik záporně?)

S odpověďmi na tyto statistické otázky (otázky č. 8-10) jsem byla panem Rejnkem odkázána na hodnocení pilotní fáze projektu. On sám tyto čísla z paměti nevěděl. Protože už jsem se hodnocení pilotní fáze projektu věnovala v části práce 4.1. 1 Hodnocení pilotní fáze ADR v České republice, jsou tyto statistiky k přečtení v této části práce.

11. Kolik ze sporů, které jste řešili, bylo nakonec řešeno soudní cestou?

Jak je všeobecně známo, lidé se soudních sporů bojí. Co se týče spotřebitelských sporů, nechtějí se obracet na soud, protože například zboží nebo služba, s jejichž reklamací neuspěli, jsou malé hodnoty, a spotřebitele odradí vysoká částkou soudních poplatků. Od soudního řešení spotřebitelského sporu je odradí i délka vyřizování sporu. Dozvěděla jsem se, že neexistuje statistika sporů, které byly nejdříve řešeny v systému ADR a následně byly řešeny soudní cestou. Je to z důvodu neexistence zpětné vazby od spotřebitelů. Spotřebitel, který se obrátil na kontaktní místo ADR, a spor s podnikatelem stejně nevyřešil, už se na kontaktní místo nevrací, aby pracovníka kontaktního místa informoval, jak byl jeho spor nakonec vyřešen.

12. Přístupují podnikatelé na řešení sporu mimosoudní cestou?

Mezi mé další důležité otázky patří dotaz na to, jestli podnikatelé spíše přístupují nebo spíše odmítají řešení spotřebitelských sporů pomocí ADR. Procentně spíše podnikatelé na řešení spotřebitelského sporu prostřednictvím ADR nepřístupují. Příčinou toho je dobrovolnost řešení spotřebitelského sporu pomocí ADR. Jednoduše se prostě neozvou na dopis, který jim zašle kontaktní místo ADR. Když přijde spotřebitel na kontaktní místo, pracovník kontaktního místa s ním vše sepíše a následně posílá dopis podnikateli. V něm mu sděluje, že s ním chce daný spotřebitel řešit spotřebitelský spor a co je předmětem sporu. A že má určitou lhůtu na vyjádření se. V první chvíli se možná podnikatel zalekne, když mu přijde dopis od Hospodářské komory. Ale poté si podnikatel od právníků zjistí, o co se jedná. A zjistí, že takovéto

řešení spotřebitelského sporu, je dobrovolné. A tak dopis skončí v odpadkovém koši. Na druhou stranu existují i tací podnikatelé, kteří si jsou vědomi, že právo je na jejich straně, a pro jim nevadí řešit spotřebitelský spor. A tak na dopis zasláný Hospodářskou komorou rádi odpovědí. Původně měl být vytvořen jakýsi „Black list“ podnikatelů, kteří nespolupracují. Ale to se setkalo s problémy se zákony. Tak byla snaha vytvořit opak, jakýsi „White list“ podnikatelů, kteří se řešení spotřebitelských sporů pomocí ADR zúčastňují. Žádný takový list ale dodnes neexistuje. Bylo mi také řečeno, že v některých případech dochází k zastavení řešení spotřebitelského sporu, ne z důvodu nespolupráce podnikatele, ale z důvodu nespolupráce stěžujícího si spotřebitele. Stává se že nakonec spotřebitel s Hospodářskou komorou nespolupracuje, nebo je s ním velmi těžká spolupráce. V takovém případě je od řízení opuštěno.

13. Odkud mají spotřebitelé informace o možnosti řešení spotřebitelských sporů přes ADR?

Dále jsem panu Rejnkovi položila otázku, kde se spotřebitelé dozvěděli o možnosti řešení spotřebitelských sporů pomocí ADR. Jak mi řekl, tak povědomí o ADR je velmi malé. Spotřebitelé se na kontaktní místo ADR dostávají často přes dozorové orgány. Je jimi již zmiňovaná Česká obchodní inspekce a živnostenské úřady. Spotřebitelé se se svým spotřebitelským sporem obrátí na tyto instituce a ty je následně pošlou na kontaktní místo ADR. Převážná část spotřebitelských stížností se na kontaktní místo ADR dostane právě z těchto dozorových orgánů. Dále se také hodně spotřebitelé dozvídají o možnosti řešit spor přes ADR na internetu. Jednoduše při hledání pomoci, zadají na internetu určité heslo, jako např. „řešení spotřebitelského sporu“. Následně jim internet vygeneruje velké množství webových stránek, které se tohoto hesla týkají. Při hledání řešení prohlédnou množství webových stránek a mezi nimi mohou najít i webové stránky www.adr.komora.cz či informace k ADR na stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Na těchto stránkách už naleznou informace jak kontaktovat kontaktní místo. Jestli pomocí formuláře na internetu, nebo zavolají, nebo přijdou osobně na kontaktní místo.

14. Existuje rozdíl mezi řešením sporů mimosoudní cestou u nás a v EU?

Mou předposlední otázkou jsem zjišťovala rozdíly ADR u nás a v Evropské unii. Dozvěděla jsem se, že tyto rozdíly existují. Jako hlavní rozdíl mi pan Rejnek řekl, že v některých státech se podnikatel řešení spotřebitelského sporu musí zúčastnit. Je to jeho povinnost. A za porušení této povinnosti je pak podnikatel penalizován. Více se o rozdílech v různých státech můžete dočíst v části práce 4.1.3 Srovnání systému ADR v České republice s jinými státy v rámci Evropské unie.

15. Co si myslíte o ADR? Jak hodnotíte dosavadní vývoj? Bude mít perspektivu i do budoucna?

V poslední otázce, kterou jsem panu Rejnkovi položila, jsem se zajímala o jeho názor na ADR, na to jak hodnotí dosavadní vývoj a jestli bude projekt mít perspektivu do budoucna. Pan Rejnek si myslí, že projekt ADR perspektivu do budoucna musí mít. Vidí, ale problém v jeho dobrovolnosti. Projekt by měl najít oporu v zákoně. Bez této opory se pod pana Rejnika v naše podnikatelského prostředí neobejdeme.

Z výše uvedeného textu vyplývá, že spotřebitelé na tom nejsou dobře se znalostí svých práv. ADR je mezi spotřebiteli málo známé. Většina spotřebitelů ani neví, kam a jak se mají v případě zájmu o řešení spotřebitelského sporu pomocí ADR obrátit. Odrazuje je dobrovolnost účasti podnikatele. Nejčastěji se dozvídají o možnosti řešení spotřebitelského sporu pomocí ADR od dozorových orgánů (Česká obchodní inspekce, živnostenské úřady). Podnikatelé na takového řešení spotřebitelských sporů nepřistupují, protože se jedná o věc dobrovolnou. Řešením by bylo zajistit to, aby se podnikatelé museli takového řešení spotřebitelského sporu zúčastnit.

4.3 Zhodnocení hypotéz

V této části diplomové práce budou zhodnoceny hypotéz, a to na základě informací získaných primárním výzkumem. Prvních pět prostřednictvím provedeného dotazníkového šetření a poslední šestá na základě řízeného hloubkového rozhovoru.

Hypotéza č. 1: Většina respondentů zná dostatečně svá práva.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření pouze 16 % respondentů v otázce týkající se znalosti svých práv odpovědělo, že žádná svá práva neznají nebo si je nevybavují. Zbylých 84 % respondentů zmínilo alespoň jedno ze svých spotřebitelských práv. Nejčastěji bylo zmíněno právo na reklamaci, celkově toto právo uvedlo 49 % respondentů. Druhé nejčastěji zmiňované právo bylo právo na informace, na toto právo si vzpomnělo celkem 33 % respondentů. Další práva byla zmiňována jen málo.

☐☐ → Hypotéza vyvrácena

Hypotéza č. 2: Více jak polovina respondentů se zajímá o svá práva před uzavřením obchodu.

Celkem 66 % respondentů (116) se před uzavřením obchodu zajímá o svá práva. Na základě těchto dat, je možné hypotézu potvrdit.

☐☐ → Hypotéza potvrzena

Hypotéza č. 3: Alespoň polovina respondentů ví, kam se má obrátit v případě, že potřebuje poradit či pomoci.

Na spotřebitelskou organizaci by se obrátilo celkem 46 respondentů. Jako další možnost respondenti uvedli, že se obrací na Českou obchodní inspekci, soudního znalce či státní zkušebnu. Z celkového počtu respondentů toto číslo tvoří 28 %. Ostatní respondenti spoléhají na sebe, známé či rodinu. Nebo si vyhledávají možnosti řešení na internetu.

☐☐ → Hypotéza vyvrácena

Hypotéza č. 4: Většina respondentů zná projekt ADR.

Z celkového počtu 175 respondentů ví o existenci ADR 69 respondentů tj. 39 %.
Naopak o projektu neví 106 z 175 respondentů tj. 61 %.

☐☐ → Hypotéza vyvrácena

Hypotéza č. 5: Osobní zkušenost s ADR má více jak 20 % respondentů.

Vlastní zkušenost s ADR měli pouze 2 respondenti. Ti tvoří pouze 3 % z celkového počtu respondentů, kteří vědí o projektu a pouze 0,01 % z celkového počtu respondentů, kteří vyplnili dotazník.

☐☐ → Hypotéza vyvrácena

Hypotéza č. 6: Spotřebitelé vědí, na koho se mají obrátit v případě, že chtějí spor řešit pomocí ADR.

Jak vyplynulo z řízeného rozhovoru, respondenti nevědí jak a kam se mohou obrátit. Vyplyvá to i z informace, že povědomí o ADR je velmi malé. Spotřebitelé mají zažitou organizaci Sdružení obrany spotřebitelů a Českou obchodní inspekci. V případě problému se obrátí na tyto organizace, které je následně posílají na kontaktní místa ADR.

☐☐ → Hypotéza vyvrácena

5 Návrh na zlepšení ADR

Na základě analýzy primárních dat – dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru – byly vypracovány návrhy na zlepšení, které jsou podrobněji rozebrány v následujícím textu.

5.1 Reklama

1. návrh – informační leták ADR

Leták s informacemi o ADR již existuje, ale je k dispozici pouze na Hospodářských komorách, na pobočkách České obchodní inspekce a živnostenských úřadech. Ale kdo z nás se někdy dostane na pobočky těchto institucí. Nejčastěji se asi dostanou na živnostenský úřad ti, co podnikají.

Z tohoto důvodu bych navrhla plošnou distribuci letáčků informujících o ADR po celé České republice. Zadavatelem by bylo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a platilo by výrobu i distribuci letáčků.

Letáček by informoval o tom, co to vůbec ADR je. Jakým způsobem jsou pomocí tohoto systému řešeny spotřebitelské spory. Obsahoval by i seznam kontaktních míst a možnosti jakými se mohou spotřebitelé na tyto místa obrátit. Formát letáčku by byl A5 v barevném oboustranném provedení.

Abych mohla návrh zpracovat oslovila jsem pomocí emailu 10 společností zabývajících se tiskem letáků a dalších 10 společností na distribuci letáků. Zadáni pro společnosti zabývajících se tiskem bylo: letáček velikost A5, oboustranný, barevný, pro celou Českou republiku, počet odhadem 3 – 4 miliony ks. Zadáni pro společnosti zabývajících se distribucí letáčků znělo: distribuce letáčku velikosti A5, neadresná distribuce v rámci celé České republiky, případně opakovaná distribuce.

Ze společností zabývajících se tiskem se mi ozvaly čtyři. Jedna s konkrétním návrhem, druhá s příslibem zaslání návrhu, který mi ovšem nedorazil do uzavření této práce. Třetí s tím, že se mám obrátit na jinou tiskárnu a čtvrtá společnost mě odkázala na své webové stránky, kde byl kalkulátor cen. Zbylé společnosti se neozvaly, proto jsem se rozhodla prozkoumat jejich ceníky či kalkulátory cen na webových stránkách

jednotlivých společností. Jen některé společnosti nabízely tisk většího množství letáků, ale pouze v maximálním množství 50 000 ks. Takže se nedala vypočítat cena u tak velkého množství letáků, které bych potřebovala. Ze společností zabývajících se distribucí se mi ozvaly pouze dvě. S první jsem komunikovala pomocí emailů, a více informací mi neposkytly. Pouze mi zaslaly orientační cenu distribuce. Z druhé společnosti, jménem Annapurna, jsem dostala kalkulaci jak na tisk letáků, tak i na jejich distribuce. Nabídka tisku i distribuce byla nejvýhodnější a je rozebrána v dalším textu.

Náklady

TISK:

Počet: 4.500.000ks

Materiál: 52gm2 SC

Formát: A5, oboustranný

Rozsah: 2 strany A5

Barevnost: 4/4

Cena: 0,062Kč/ks

Při ceně 0,062 Kč za ks letáku a počtu 4 500 000 ks vytištěných letáků jsou celkové náklady na vytištění letáků 279 000 Kč bez DPH, s DPH je to 334 800 Kč.

DISTRIBUCE:

Distribuce ve 100% míře prostřednictvím ČESKÉ POŠTY

Leták dle specifikace o hmotnosti: do 2 gramů

Distribuce pásma A: 0,185Kč/ks (obvykle města nad 5.000 obyvatel)

Balení dle PSČ pásma A: 0,012Kč/ks (POSTKOMPLET)

Balení neboli POSTKOMPLET je rozdělení počtů letáků dle PSČ, tedy dle rozpisu k distribuci. Dále zahrnuje zabalení do balícího papíru, vypsání a nalepení poštovního štítku a přepáskování na páskovacím automatu PVC páskou. V ceně je zahrnuta doprava na poštu.

Cena za distribuci letáků se skládá z částky za distribuci a částky za balení letáků. Distribuce stojí 0,185 Kč za 1 ks letáku a balení 1 ks letáku stojí 0,012 Kč. Celkem tedy 0,197 Kč za 1 ks letáku. Při počtu letáků 4 500 000 ks jsou celkové náklady na distribuci 886 500 Kč bez DPH, s DPH jsou celkové náklady na distribuci 1 063 800 Kč.

Celkové náklady na tisk i distribuci letáků v rámci celé České republiky jsou 1 398 600 Kč s DPH.

2. návrh – reklamní spot v rádiu

Studie výzkumné společnosti Millward Brown ukázala, že kampaň v rádiu je velmi dobře a dlouho rozpoznatelná, pomáhá budovat značku, vhodný doplněk k TV, ale může dobře fungovat i samostatně a na rozdíl od ostatních médií umožňuje rychlé plánování, produkci i realizaci kampaně nižší náklady. Studie vycházela z monitoringu reálných rozhlasových kampaní v roce 2008 (Rádio Impuls, 2012).

Pro potřeby své diplomové práce jsem oslovila s poptávkou na reklamní spot celkem 4 celorepublikové rádia a jednu společnost zastupující více rádií. Jednalo se o rádio Evropa 2, Impuls, Frekvence 1, Blaník a společnost Regie Radio Music (dále jen „RRM“), která zastupuje rádio Impuls, Evropu 2, Frekvenci 1, Rádio Bonton, Romone, Dance Radio, dále zastupuje webové stránky Koule.cz, Motomail.cz, Pigy.cz a další subjekty. Oslovila jsem je pomocí emailu. Zadání znělo: reklamní spot v celorepublikovém rádiu, délka 20-30 vteřin, vysílaný opakovaně.

Volbou těchto rádií jsou zasaženy prakticky všechny věkové kategorie. A jelikož jsou to celorepubliková rádia, tak i obyvatelstvo celé České republiky. Jedná se o nejposlouchanější rádia.

Cena rozhlasového spotu se odvíjí od mnoha faktorů. Jsou jimi poslechovost stanice, počet spotů, délka spotů, čas vysílání, sezónnost, počet opakování spotu a průměrná doba poslechu stanice (ATS).

Zadavatelem reklamní kampaně by bylo Ministerstvo průmyslu a obchodu, které by kampaň i platilo.

Na můj email reagovala společnost RRM a rádio Impuls s konkrétním návrhem. Jako druhé reagovalo rádio Blaník, s tím, že moje poptávka bude předána obchodnímu oddělení, které na ní bude reagovat. Do uzavření práce mi žádná reakce nedorazila.

V následujícím textu jsem porovnala nabídku od rádia Impuls a od společnosti RRM.

Rádio Impuls

Pracovník rádia se kterým jsem komunikovala, mě odkázal na webové stránky rádia, kde je zveřejněn ceník a obchodní prezentace rádia. Zároveň podle mých specifik vytvořil vzorový mediaplán, který mi zaslal.

- týdenní poslechovatost: 2080 tis. posluchačů
- cílová skupina: ekonomicky aktivní lidé ve věku 20-54 let, 30-49 let
- všechny socio-demografické skupiny: např. teenageři, lidé v produktivním věku, senioři, muži, ženy
- rádio poslouchá dlouhodobě stabilní množství populace, 85% lidí poslouchá alespoň 1x týdně, 63% lidí poslouchá každý den
- s rádiem tráví posluchači průměrně 35 hodin týdně
- podíl na rozhlasovém trhu je 12,1%
- reklamní spotové kampaně po celé ČR, s unikátní možností odpojení až 7 regionů
- nabízí jedinečnou směs české hudby, aktuálních zpráv, dopravních informací, zábavy a soutěží
- poslech v průběhu celého dne na různých místech a při různých příležitostech
- zvuková zpráva je pro lidský mozek lépe srozumitelná než vizuální
- rozhlas nepředkládá konkrétní obrazy, ale vyvolává individuální představy
- reklama v rádiu je velmi efektivní reklama pro rychlé budování povědomí o produktu službě, či značce
- díky vyvážené skladbě zábavných pořadů a české hudby, které je doplněné zábavnou a příjemnou formou moderování je rádio Impuls vyhledáváno

nejrůznějšími posluchači bez rozdílu věku či zaměření - reklama se dostane do povědomí širokého spektra posluchačů

Vzorový mediaplán

- Spot 20 sec.
- týdenní kampaň – 4 spoty v časovém rozmezí od 07 hod do 18 hod každý den v týdnu (od pondělí do pátku), celkem 20 reklamních spotů
- sleva 35%

Náklady

Tabulka 9 – Týdenní náklady na reklamní spot v rádiu Impuls

| | Cena PO - PÁ | Cena bez DPH za týden | Cena s DPH za týden |
|---------------------------|--------------|-----------------------|---------------------|
| Vysílací čas 07-09 | 22 000 | 110 000 | 132 000 |
| Vysílací čas 09-12 | 22 000 | 110 000 | 132 000 |
| Vysílací čas 12-15 | 14 640 | 73 200 | 87 840 |
| Vysílací čas 15-18 | 13 760 | 68 800 | 82 560 |
| Sleva | - | -35% | -35% |
| Celkem | - | 235 300 | 282 360 |

Zdroj: Rádio Impuls, 2012

Tabulka 10 – Celkové náklady na reklamní kampaň rádio Impuls

| | Cena bez DPH | Cena s DPH |
|----------------------------------|--------------|----------------|
| Týdenní reklamní kampaň | 235 300 | 282 360 |
| Výroba reklamního spotu | 8 800 | 10 560 |
| Celkem za reklamní kampaň | 244 100 | 292 920 |

Zdroj: Rádio Impuls, 2012 a vlastní zpracování

Celkové náklady na týdenní reklamní kampaň v rádiu Impuls jsou 292 920,- Kč. Reklamní spot by byl vyroben přímo rádiem Impuls. Ceny jsou pro reklamní kampaň ve dnech od 5. března do 9. března 2012 v časových intervalech, které jsou uvedeny výše v tabulce č. 9. Pro samotnou týdenní kampaň mi bylo doporučeno navýšit počet reklamních spotů během jednoho dne. V případě delší než týdenní kampaně, se pouze vynásobí cena za týdenní vysílání reklamního spotu počtem týdnů. Jak jsem

se dozvěděla v případě delší než týdenní kampaně by měly být 4 opakování denně dostatečné.

Frekvence 1

Společnost Regie Radio Music jako nejlepší nabídku podle mého zadání vyhodnotila reklamní kampaň v rádiu Frekvence 1.

- týdenní poslechovost: 1870 tis. posluchačů
- cílová skupina: převažují lidé v produktivním věku
- podíl na rozhlasovém trhu 11,7 %
- hlavním zaměřením je hudba, hudební pořady a v neposlední řadě také zpravodajství
- reklama v rádiu je velmi efektivní reklama pro rychlé budování povědomí o produktu službě, či značce
- reklama v rádiu Frekvence 1 se dostane do povědomí širokého spektra posluchačů, zejména ve středním věku

Vzorový mediaplán

- spot 20 sec.
- týdenní kampaň – 4 spoty v časovém rozmezí od 07 hod do 18 hod každý den v týdnu (od pondělí do pátku), celkem 20 reklamních spotů

Náklady

Tabulka 11 – Týdenní náklady na reklamní spot v rádiu Frekvence 1

| | PO - PÁ | Cena bez DPH za týden | Cena s DPH za týden |
|---------------------------|---------|-----------------------|---------------------|
| Vysílací čas 07-09 | 19 360 | 96 800 | 116 160 |
| Vysílací čas 09-12 | 19 360 | 96 800 | 116 160 |
| Vysílací čas 12-15 | 12 560 | 62 800 | 75 360 |
| Vysílací čas 15-18 | 12 000 | 60 000 | 72 000 |
| Celkem | | 316 400 | 379 680 |

Zdroj: RRM, 2012

Tabulka 12 – Celkové náklady na reklamní kampaň rádio Frekvence 1

| | Cena bez DPH | Cena s DPH |
|----------------------------------|---------------------|-------------------|
| Týdenní reklamní kampaň | 316 400 | 379 680 |
| Výroba reklamního spotu | 7 000 | 8 400 |
| Celkem za reklamní kampaň | 244 100 | 388 080 |

Zdroj: RRM, 2012 a vlastní zpracování

Celkové náklady na reklamní kampaň v rádiu Frekvence 1 jsou 388 080,- Kč. Reklamní spot by byl vyroben společností RRM. Ceny jsou za týdenní kampaň vysílanou ve dnech 5. března až 9. března 2012 v časových intervalech, které jsou uvedeny výše v tabulce č. 11.

Ceník společnosti Regio Radio Music obsahuje i tabulku koeficientů, které se používají při úpravě výpočtu ceny za vysílání. Standardní délka spotu je 30“ (= vteřin). Při jakékoliv úpravě délky spotu se používají následující koeficienty pro přepočtení ceny.

Tabulka 13 – Koeficienty pro úpravu ceny podle délky spotu

| Délka spotu | 5" | 10" | 15" | 20" | 25" | 30" | 35" | 40" | 45" | 50" | 55" | 60" | 70" | 80" | 90" |
|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Koeficient | 0,5 | 0,6 | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 1,0 | 1,2 | 1,4 | 1,5 | 1,7 | 1,9 | 2,0 | 2,4 | 3,0 | 3,5 |

Zdroj: RRM, 2012

Z těchto dvou nabídek je výhodnější nabídka rádia Impuls. Cena za týdenní vysílání činí 292 920,- Kč.

5.2 Zlepšení obsahu webových stránek www.adr.komora.cz

Spotřebitelé si stěžují na nedostatečnou informovanost o projektu. A vzhledem k tomu, že 36 % respondentů z dotazníkového šetření hledá informace k řešení problému na internetu, měly by být internetové stránky vztahující se k projektu obsáhlejší a propracovanější.

Internetové stránky www.adr.komora.cz mají nedostatky jak ve svém obsahu, tak i ve svém vzhledu. Některé z odkazů dokonce nefungují. Stránky obsahují celkem 10 záložek, ale u těch jsou pouze stručné informace. A z těch se spotřebitel dozví obecné informace o projektu ADR, ale nic konkrétnějšího.

Na úvodní straně jsou loga subjektů spolupracujících na projektu. Je zde stručný popis ADR, kontaktního místa, mediace a rozhodčího řízení. Nachází se zde i odkaz na anketu, která už ovšem byla ukončená. Pokud člověk klikne na nadpisy kontaktní místo, mediace – smírčí řízení či arbitráž – rozhodčí řízení odkážou ho stránky na příslušnou stránku. Na tyto stránky se dá dostat i pomocí záložek. Návštěvník stránek se na těchto třech záložkách dozví seznam kontaktních míst, jména mediátorů a rozhodců, kteří v projektu působí. Co lze připsat stránkám k dobru je, že jako další se tu nachází záložka stížnost, pomocí které mohou spotřebitelé podat elektronicky stížnost. Co se týče jazykové mutace, tak pod záložkou Complaint se nachází hodně stručný popis a anglická verze stížnosti. Myslím si, že vhodnější by bylo přepínání mezi dvěma jazykovými mutacemi celých stránek. A to mezi českou a anglickou. Další záložkou je archiv stížností. Ten mi přijde nepřehledný. Další stránka archivu se dokonce ani nezobrazí. Záložka etický kodex nefunguje. V záložce z tisku jsou ukázky článků z tisku, a odkazy na televize, z nichž na reportáž o ADR přesměruje pouze jeden ze tří odkazů. Poslední je záložky ke stažení, kde je možné si stáhnout rozhodčí řád, mediační řád, plavidla řízení a stanovisko k zveřejňování údajů.

Navrhovala bych stávající stránky přepracovat, případně vytvořit úplně nové. Měly by být zajímavější svým vzhled, ale hlavně obsahem. Informace týkající se ADR by měli být obsáhlejší. Mohlo by se zde nacházet i diskusní fórum pro spotřebitele, kde by si sdělovali své zkušenosti. Zároveň bych na stránky umístila F.A.Q. neboli často kladené otázky, které mohou spotřebitelům usnadnit jejich hledání.

Oslovila jsem celkem 10 společností zabývajících se tvorbou www stránek. Svou poptávku jsem vymezila jako tvorbu nových nebo přepracování stávajících webových stránek, popsala jsem jak stránky vypadají a jakou bych měla představu o jejich vzhledu v budoucnu. Ptala jsem se i na anglickou verzi.

Odpověděly mi pouze dvě společnosti. A to ještě ne s konkrétnějším návrhem. U té první jsem byla odkázána na jejich webové stránky, kde se nacházely hrubé odhady na vytvoření webových stránek. Pracovník druhé firmy mi v emailu sdělil, že tvorba ceny je složitější. A že z mnou zaslanych informací není možné cenu vyčíslit.

Náklady

Tyto náklady jsou brány pouze odhadem. Prošla jsem webové stránky mnou oslovených firem. Jak jsem již psala, jednou z firem jsem pro odhad nákladů byla na jejich webové stránce odkázána. Odhadované ceny nových webových stránek jsem našla u šesti oslovených firem. Jednalo se o firmy WebPrezent, Web Developing Design, Clickmedia, Tvorba www stránek Zlín, SEO optimalizace a internetový marketing, Grafické studio, tvorba www stránek, SEO optimalizace - ArtFocus Praha a Tvorba e-shopu, webových stránek, webdesign – tvorba eshopu Hradec Králové.

Ceny jednoduchých webových stránek se pohybují v částkách od 8 900,- Kč až do 17 000,- Kč. Ceny webových stránek s redakčním systémem se pohybují v částkách od 10 000,- Kč do 36 000,- Kč. Tyto částky jsou počáteční, a liší se podle společností. Cena je navyšována v souvislosti se složitostí webu a individuálních přání zákazníka.

5.3 Školení v oblasti ochrany spotřebitele

Na internetových stránkách Hospodářské komory ČR jsem v sekci kalendář akcí hledala akci, která by byla zaměřená na ochranu spotřebitele. V období únor až začátek května roku 2012 jsem nenašla jediný seminář či školení, které by se zabývalo problematikou ochranou spotřebitele. A myslím si, že tam takovýto seminář či školení chybí. Vzhledem k tomu, co vyplynulo z dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru. Znalost spotřebitelských práv je malá. Jak na straně samotných spotřebitelů, tak i na straně podnikatelů. Takováto akce by mohla přispět k větší vzdělanosti spotřebitelů ale i podnikatelů v oblasti spotřebitelských práv.

Jelikož už Hospodářská komora různé semináře a školení provádí, myslím, že by pro ní nebylo těžké připravit během roku i seminář či školení s tematikou ochrany spotřebitele. Semináře pořádané Hospodářskou komorou jsou ovšem zpoplatněné jak pro členy HK, tak i pro nečleny. Což vidím jako jakousi nevýhodu takového školení z hlediska účasti spotřebitelů či podnikatelů. Výhodu to má pro Hospodářskou komoru, která za takovéto školení či seminář dostane zapláceno.

Naopak na stránkách Občanského sdružení spotřebitelů Test jsem našla online video kurzy jak pro spotřebitele tak i pro podnikatele. Kurzy se týkají například práv

při cestování letadlem, smlouvy o dílo, úspěšného řešení reklamace, jak na spotřebitelský úvěr, prodej přes internet pro podnikatele, základů spotřebitelského práva pro prodávající, nakupování na IČ a dalších témat. Jsou schopni i zorganizovat různé kurzy týkající se ochrany spotřebitele podle našeho zadání.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR seminář, školení či kurz týkající se ochrany spotřebitele nepořádá. Mohlo by si nechat zpracovat školení z oblasti ochrany spotřebitele například u Občanského sdružení spotřebitelů Test, které zajistí školení podle přání z hlediska obsahu, termínu i místa konání. Nebo si může pronajmout prostory, zajistit si školitele a uspořádat tak školení samo.

Pro zjištění nákladů na pořádání školení jsem oslovila šest společností pomocí emailu. Odpověděly mi čtyři společnosti. Z Občanského sdružení spotřebitelů TEST mi odpověděli, že je těžké takto vyčíslit náklady z důvodu velkého množství záležitostí, které je třeba zajistit. Ať už se jedná o pronájem prostoru, dopravu školitele, potřebu ozvučení místnosti, tisku pozvánek a materiálů pro školitele i účastníky. Odměna školitele začíná na cca 250,-Kč/hod. Na školení týkající se ADR, obecných základních informací o ochraně spotřebitele a diskuzi podle pracovníka dTestu stačí cca 2 hodiny. S větším zaměřením na ochranu spotřebitele by byly adekvátní cca 4 hodiny. Dvě společnosti mi odepsaly, že je těžké bez konkrétního zadání vyčíslit náklady na pořádání školení. Napsaly mi, že největší část nákladů tvoří honorář lektora. Ten mi ovšem nechtěly sdělit z důvodu obchodního tajemství. Konkrétní návrh, který mi poslala poslední společnost TSM vzdělávací agentura, je rozebrán v dalším textu.

Náklady

Tabulka 14 – Náklady na 1 akci

| | Náklady Kč |
|-------------------------|------------|
| Nájem salonku | 2 500,00 |
| Rozesílka poštou | 2 500,00 |
| Lektor | 6 900,00 |
| Režijní náklady | 1 000,00 |
| Náklady celkem | 12 900,00 |

Zdroj: TSM vzdělávací agentura, 2012

Školení se koná při počtu cca 10 a více osob. Celkové náklady na jednu akci mimo coffeebreaku jsou 12 900,- Kč. Ceny coffeebreaku jsou v následující tabulce.

Tabulka 15 – Ceny coffeebreaku

| | Kč/osoba |
|----------------------|-----------------|
| Káva/čaj | 22,00 |
| Mléko do kávy | 5,00 |
| Koláček | 7,00 |
| Chlebíček | 17,00 |

Zdroj: TSM vzdělávací agentura, 2012

Náklady na coffeebreak na osobu jsou 70,- Kč. Při počtu minimálně 10 osob jsou tyto náklady celkem 700,- Kč.

Celkem pořádání školení pro 10 osob vyjde na 13 600,- Kč.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza systému ADR mezi českými spotřebiteli a českými prodejci. Šlo o to zjistit, jak tento systém funguje. Jestli spotřebitelé ale i prodejci o tomto systému vědí a jestli ho využívají.

Tato analýza byla provedena na základě primárních a sekundárních informací. Sekundární informace byly získány z hodnocení pilotní fáze projektu ADR a nejaktuálnějšího vývoje tohoto systému v naší republice. Data byla získána z internetových stránek Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření a řízeného hloubkového rozhovoru s panem Bc. Petrem Rejnkem, zaměstnancem Jihočeské hospodářské komory.

V rámci diplomové práce bylo stanoveno šest hypotéz. Hodnoceny byly na základě získaných primárních dat z dotazníkového šetření (prvních pět hypotéz) a řízeného hloubkového rozhovoru (poslední šestá hypotéza).

Hypotéza č. 1: Většina respondentů zná dostatečně svá práva. Hypotéza byla vyvrácena, protože z dotazníkového šetření vyplynulo, že 16 % respondentů svá práva nezná nebo si je nevybavuje. A pokud nějaké své právo zmínili tak nejčastěji v 49 % to bylo právo na reklamaci a v 33 % právo na informace. Ostatní spotřebitelská práva byla zmiňována jen minimálně. Toto zjištění vyplynulo i z řízeného rozhovoru.

Hypotéza č. 2: Více jak polovina respondentů se zajímá o svá práva před uzavřením obchodu. Byla jako jediná na základě dotazníkového šetření potvrzena. V celkového počtu 175 respondentů se o svá práva před uzavřením obchodu zajímá celkem 116 respondentů, což je 66 %.

Hypotéza č. 3: Alespoň polovina respondentů ví, kam se má obrátit v případě, že potřebuje poradit či pomoci. Hypotéza byla na základě primárních dat vyvrácena. Na spotřebitelskou organizaci, Českou obchodní inspekci, soudního znalce či státní zkušebnu by se z celkového počtu respondentů obrátilo pouze 28 % respondentů. V ostatních případech spoléhají na internet, sebe, známé či rodinu.

Hypotéza č. 4: Většina respondentů zná projekt ADR. Hypotéza byla vyvrácena. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že o existenci ADR ví pouze 69 respondentů z 175. V procentech je to 39 %.

Hypotéza č. 5: Osobní zkušenost s ADR má více jak 20 % respondentů. Hypotéza byla na základě informací z dotazníků vyvrácena. Osobní zkušenost s ADR měli pouze 3 % z těch respondentů, kteří o projektu věděli.

Hypotéza č. 6: Spotřebitelé vědí, na koho se mají obrátit v případě, že chtějí spor řešit pomocí ADR. Tato hypotéza byla vyvrácena na základě řízeného rozhovoru. Respondenti nevědí jak a kam se obrátit. Obracují se na Sdružení obrany spotřebitelů či na Českou obchodní inspekci. Z těchto organizací je poté posílají na kontaktní místa ADR.

Na základě zhodnocení primárních dat byly vytvořeny návrhy na zlepšení. Tyto návrhy by mohl provozovatel systému ADR využít ke zlepšení fungování systému. Z dotazníkového průzkumu i řízeného rozhovoru vyplynulo, že spotřebitelé ale i obchodníci jsou na tom špatně se znalostí svých práv, a hlavně že projekt ADR není mezi lidmi známý. Z tohoto důvodu byly vytvořeny celkem tři návrhy na zlepšení. První návrh se týká zviditelnění projektu pomocí tištěného a rozhlasového média. Vybrala jsem formu informačních letáčků, distribuovaných do domácností a jako druhou formu jsem zvolila reklamní spot v celorepublikovém rádiu. Druhý návrh se týká zlepšení vzhledu www stránek www.adr.komora.cz. Podle mého názoru si stránky zaslouží lepší vzhled, ale hlavně obsah, aby na nich spotřebitelé či prodejci našli informace, které hledají. Poslední návrh se týká školení v oblasti ochrany spotřebitele. U všech návrhů byly také uvedeny náklady.

Podle mého názoru je ochrana spotřebitele důležitá. Konkurenční prostředí je velké a obchodníci se nestydí používat i nekalé a nemorální praktiky. Myslím si, že každý, kdo si zapne televizi nebo se připojí na internet, v poslední době viděl nějakou zprávu, která se týkala právě nás spotřebitelů, a věc v ní zmiňovaná nás ohrožovala. Spotřebitel by měl vědět, na co má právo a co může po obchodníkovi žádat, aby nebyl oklamán. V horším případě, aby nebylo ohroženo jeho zdraví a život.

7 Summary

The aim of this thesis was an analyze of the ADR between Czech consumer and Czech retailers. The point was to find out how this system works. If consumers and retailers know about this system and if you use him.

This analysis was based on primary and secondary information. Secondary information was obtained from the evaluation of the pilot phase of the project of the ADR and the most recent development of this system in our Republic. Data were obtained from the website of the Ministry of Industry and Trade of the Czech Republic. Primary data were obtained by questionnaire survey and controlled depth interview with Mr. Bc. Peter Rejnkem, an employee of the South Bohemian Chamber of Commerce. The thesis defined six hypotheses. Were evaluated on the basis of primary data.

Hypothesis 1: The majority of respondents know their rights adequately. The hypothesis was refuted, because the survey showed that 16% of respondents do not know their rights or can not remember. And if your right to any mentioned so often in 49% it was entitled to claim the 33% and the right to information. Other consumer rights were mentioned only marginally. This finding resulted from a directed interview.

Hypothesis 2: More than half of respondents were concerned about their rights. She was the only one on the basis of the survey confirmed. The total number of 175 respondents of their rights before entering into business interested in a total of 116 respondents, which is 66%.

Hypothesis 3: At least half of the respondents knew where to turn if they need advice or help. The hypothesis was based on primary data refuted. The consumer organization, the Czech Trade Inspection, forensic experts and state would be a rehearsal of the total number of respondents contacted only 28% of respondents. In other cases, rely on the Internet yourself, friends or family.

Hypothesis 4: The majority of respondents familiar with the ADR project. The hypothesis was refuted. The survey showed that the existence of ADR knows only 69 respondents from the 175th The percentage is 39%.

Hypothesis 5: Personal experience with ADR has more than 20% of respondents. The hypothesis was based on information from questionnaires

refuted. Personal experience with ADR had only 3% of those respondents who knew about the project.

Hypothesis 6: Consumers know whom to contact if they want to resolve the dispute through ADR. This hypothesis was refuted on the basis of a directed interview. Respondents do not know how and where to go. Calling on the Consumer Affairs and the Czech Trade Inspection. These organizations are then sent to the contact points of ADR.

Based on the review of primary data were generated suggestions for improvements. These proposals could be the operator of the ADR system used to improve the functioning of the system. The survey questionnaire and guided interview showed that consumers but also traders are doing poorly with the knowledge of their rights, and especially the ADR project is not known among the people. For this reason, created a total of three proposals for improvement. The first proposal concerns the visibility of the project through print and radio media. I chose the form of information leaflets, distributed to households and as I have chosen another form of advertising spots on radio nationwide. The second proposal relates to improving the appearance of web pages www.adr.komora.cz. In my opinion, the site deserves a better look, but mostly content to keep them to dealers or consumers find the information they seek. This last proposal relates to training in the field of consumer protection. All proposals were also included costs.

In my opinion, it is important to protect the consumer. The competitive environment is large and is not ashamed to use the merchants as well as unfair and immoral practices. I think that everyone who turns on the TV or connect to the internet recently saw a report concerning the rights of our consumers, and the matter mentioned in it threatened us. Consumers should know what is right and what can a trader asking not to be deceived. In the worst case, in order not to jeopardize his health and life.

8 Seznam použitých zdrojů

8.1 Literární zdroje

- HESKOVÁ, M. et al. *Marketing*. 1. vydání, České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8
- HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 138 s. ISBN 80-245-0290-9
- KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 80-247-1545-2
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, P; KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- PŘIBOVÁ, M, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
- SRBOVÁ, A; VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. 1. vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Ekonomická fakulta, 2011. 146 s. ISBN 978-80-7394-266-3
- TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi: se vzory a příklady*. 1. vydání. Praha: Linde Praha, a.s., 2008. 224 s. ISBN 978-80-7201-695-2
- VEBER, J. et al. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0194-4

8.2 Zákony

- Vláda ČR. *Priority spotřebitelské politiky v ČR v letech 2011 - 2014*
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

8.3 Internetové zdroje

- ARBITRÁŽNÍ SOUD ČESKÉ REPUBLIKY. *Rozhodčí řád*. [online]. 21. 10. 2008 [cit. 2011-12-05]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhodcidolozka.cz/predpisy-rozhodciho-soudu.php>
- CLICKMEDIA. *Tvorba www stránek a webdesign – Nabídka služeb*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z WWW: <http://www.clickmedia.cz/sluzby/>
- DTEST: NEZÁVISLÉ TESTY, VÍCE NEŽ JEN RECENZE. *Spotřebitelská poradna* [online]. 2012 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z WWW: <http://www.dtest.cz/clanek-1532/spotrebitelska-poradna/>
- GRAFICKÉ STUDIO, TVORBA WWW STRÁNEK, SEO OPTIMALIZACE|ARTFOCUS PRAHA. *CENÍK: vytvoření webové stránky, grafické práce, tiskoviny, loga a další*. [online]. 2008 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z WWW: <http://www.artfocus.cz/cenik-webove-stranky-reklamni-tiskoviny-graficke-prace-loga.html>
- HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY - HKCR. *Hospodářská komora České republiky* [online]. 2009 [cit. 2011-11-26]. *Zákony - Vyhledávání*. Dostupné z WWW: <http://www.komora.cz/hospodarska-komora-ceske-republiky/o-nas-5/hospodarska-komora-ceske-republiky-hk-cr/hospodarska-komora-ceske-republiky-2/>
- JEDNOTNÉ ÚZEMNÍ PLÁNY A ÚZEMNĚ ANALYTICKÉ PODKLADY. ADR. [online]. 12. 5. 2008 [cit. 2011-11-18]. Dostupné z WWW: <http://www.uap-zk.cz/docDetail.aspx?docid=68506&nid=6600&doctype=ART>
- MEDIALEVNE.CZ. *Reklama v rádiu (rozhlasová reklama)*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z WWW: <http://www.medialevne.cz/kategorie/59/rozhlas>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR. *ADR – ADR*. [online]. 1. 7. 2008b [cit. 2011-06-21]. Dostupné z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument42173.html>

- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR. *Adr – základní podmínky zadávacího řízení*. [online]. 15.8.2011a [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument89977.html>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR. *ADR*. [online]. 14.10.2010 [cit. 2011-06-21]. Dostupné z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument79754.html>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR. *Mediační řád*. [online]. 1. 7. 2008a [cit. 2011-06-21]. Dostupné z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument41818.html>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR. *Oznámení o zkušeni zadávacího řízení*. [online]. 17.10.2011b [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument91269.html>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR. *Pravidla řízení*. [online]. 1. 7. 2008c [cit. 2011-06-21]. Dostupné z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument41818.html>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR. *Projekt – úplné znění k 14.4.2009*. [online]. 1. 7. 2008d [cit. 2011-06-21]. Dostupné z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument42173.html>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR. *Projekt ADR*. [online]. 1. 7. 2008e [cit. 2011-06-21]. Dostupné z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument41818.html>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR. *Rozhodčí řád*. [online]. 1. 7. 2008f [cit. 2011-06-21]. Dostupné z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument41818.html>
- PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY ČESKÉ REPUBLIKY. *Zákony – Vyhledávání* [online]. 1. 11. 1994 [cit. 2011-11-26]. Zákony - Vyhledávání. Dostupné z WWW: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?kam=zakon&c=216/1994
- RÁDIO IMPULS - RÁÁÁÁDIO. *Prezentace o rádiu Impuls*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z WWW: <http://www.impuls.cz/text/obchodni-prezentace/14>

- REGIE RADIO MUSIC. *Ceníky*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z WWW: <http://www.rrm.cz/produkty-a-ceniky/ceniky.html>
- SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ, O. S. *Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.* [online]. 2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z WWW: <http://www.spotrebitele.info/>
- TVORBA E-SHOPU, WEBOVÝCH STRÁNEK, WEBDESIGN – TVORBA ESHOPU HRADEC KRÁLOVÉ. *Tvorba WWW stránek*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z WWW: <http://www.cstechnologies.cz/cs/tvorba-www-stranek>
- TVORBA WWW STRÁNEK ZLÍN, SEO OPTIMALIZACE A INTERNETOVÝ MARKETING. *Webdesign a tvorba www stránek*. [online]. 2001-2011 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z WWW: <http://galandr.com/webdesign>
- WEB DEVELOPING DESIGN. *Webové stránky, tvorba www stránek*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z WWW: <http://www.tvorba-internetovych-stranek.cz/tvorba-www-stranek.php>
- WEBPREZENT. *Tvorba webových stránek*. [online]. 2008 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z WWW: <http://www.webprezent.cz>

8.4 Interní zdroje

- Informace o rádiích od společnosti Regio Radio Music
- Kalkulace nákladů na školení od společnosti TSM Vyškov
- Kalkulace tisku a distribuce letáků od společnosti Annapurna
- Kalkulace týdenní a měsíční kampaně od společnosti Regio Radio Music
- Vzorový mediaplán od společnosti rádio Impuls

9 Seznam grafů, obrázků a tabulek

| | |
|--|----|
| Graf 1 – Definice ochrany spotřebitele..... | 52 |
| Graf 2 – Spotřebitelská práva | 53 |
| Graf 3 – Zdroje informací o spotřebitelských právech..... | 54 |
| Graf 4 – Zájem o práva před uzavřením smlouvy | 55 |
| Graf 5 – Zdroj pomoci při problémech s obchodníkem..... | 56 |
| Graf 6 – Možnosti řešení spotřebitelských sporů | 56 |
| Graf 7 – Povědomí o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů | 57 |
| Graf 8 – Zdroj informací o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů..... | 58 |
| Graf 9 – Doba fungování projektu | 59 |
| Graf 10 – Kontaktní orgán ADR..... | 60 |
| Graf 11 – Osobní zkušenost s ADR..... | 61 |
| Graf 12 – Pohlaví..... | 63 |
| Graf 13 – Věková kategorie..... | 64 |
| Graf 14 – Nejvyšší dosažené vzdělání..... | 65 |
| Graf 15 – Ekonomická aktivita..... | 65 |
| Graf 16 – Kraj | 66 |
| | |
| Obrázek 1 – Schéma ADR..... | 25 |
| | |
| Tabulka 1 – Celkový počet sporů v rámci projektu ADR v letech 2008 – 2009..... | 40 |
| Tabulka 2 – Počet sporů podle předmětu sporu..... | 42 |
| Tabulka 3 – Hlavní důvod pro vznik spotřebitelského sporu | 42 |
| Tabulka 4 – Počet sporů podle formy podání..... | 43 |
| Tabulka 5 – Oblasti podání podnětu | 44 |
| Tabulka 6 – Odlišnosti systémů ADR v rámci zemí EU na základě povinnosti účasti a závaznosti rozhodnutí | 48 |
| Tabulka 7 – Jak byl Váš spor vyřešen?..... | 62 |
| Tabulka 8 – Jakým způsobem byl spor vyřešen? | 62 |
| Tabulka 9 – Týdenní náklady na reklamní spot v rádiu Impuls | 80 |

| | |
|---|----|
| Tabulka 10 – Celkové náklady na reklamní kampaň rádio Impuls | 80 |
| Tabulka 11 – Týdenní náklady na reklamní spot v rádiu Frekvence 1 | 81 |
| Tabulka 12 – Celkové náklady na reklamní kampaň rádio Frekvence 1 | 82 |
| Tabulka 13 – Koeficienty pro úpravu ceny podle délky spotu | 82 |
| Tabulka 14 – Náklady na 1 akci | 85 |
| Tabulka 15 – Ceny coffeebreaku | 86 |

10 Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam mediátorů ke dni 25.1.2011 – na přiloženém CD

Příloha č. 2: Seznam rozhodců ke dni 25.1.2011 – na přiloženém CD

Příloha č. 3: Seznam kontaktních míst ke dni 30.9.2010 – na přiloženém CD

Příloha č. 4: Mediační řád ke dni 1.7.2008 – na přiloženém CD

Příloha č. 5: Zvláštní dodatek Řádu pro rozhodčí řízení pro spotřebitelské spory ke dni 1.7.2008 – na přiloženém CD

Příloha č. 6: Pravidla řízení ke dni 1.7.2008 – na přiloženém CD

Příloha č. 7: Dotazník

Příloha č. 8: Doslovný přepis řízeného hloubkového rozhovoru s Bc. Petrem Rejnkem ze dne 14. září 2011

Přílohy

Příloha č. 7: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Důlová a studuji magisterské studium na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Píši diplomovou práci na téma „ADR“ (dále jen „ADR“), chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který slouží ke zjištění povědomí spotřebitelů o problematice „ADR“ v České republice. Veškerá data získaná tímto dotazníkovým průzkumem budou použita jen pro mou diplomovou práci a nebudou v žádném případě nikde publikována. V případě nejasností či dotazů mě můžete kontaktovat na emailu dulova.lu@seznam.cz. Na otázky odpovídáte výběrem z uvedených možností, doplněním odpovědi v případě možnosti uveďte/jiné. Předem Vám děkuji za Vaši pomoc.

1. Víte, čeho se týká ochrana spotřebitele?

- € Jejím cílem je zajistit nerušené a soustavné uspokojování potřeb spotřebitelů, má vyrovnat faktické nerovnosti mezi spotřebitelem a prodávajícím
- € Jejím cílem je zajistit dobré podmínky pro prodávající, má zvýhodňovat prodávajícího nad spotřebitelem
- € Jejím cílem je zajistit dobré podmínky jak pro spotřebitele tak i pro prodávajícího, má zvýhodňovat spotřebitele nad prodávajícím

2. Víte, která práva máte jako spotřebitel/ka? Vypište je:

3. Odkud jste získala informace o svých spotřebitelských právech?

- € Ze zákona
- € Od právníka
- € Od příbuzných/přátel

- € Z internetu, médií
- € Od spotřebitelských organizací
- € Ve škole
- € Jiné

4. Zajímáte se o svá práva ještě před uzavřením obchodu (před koupením zboží či služby)?

- € Ano
- € Ne

5. Kde byste hledal/a pomoc při problémech s obchodníkem např. při vyřizování reklamace výrobku nebo služby?

- € Pomůžu si sám/a
- € Rodina
- € Známi/přátelé
- € Spotřebitelská organizace
- € Informace na internetu
- € Jiné

6. Víte, jaké jsou možnosti řešení spotřebitelských sporů?

- € Soudní
- € Mimosoudní
- € Soudní i mimosoudní

7. Slyšel/a jste již o ADR neboli ADR?

- € Ano
- € Ne (Prosím přejděte k otázce č. 15)

8. Kde jste získal/a informace o ADR?

- € Na internetu

- € Od příbuzných/přátel
- € V tisku
- € Od právníka
- € Na kontaktním místě ADR
- € Ve škole
- € Jiné

9. Víte, jak dlouho funguje projekt ADR?

- € 3 roky
- € 5 let
- € 10 let
- € Více jak 10 let

10. Na koho byste se obrátil/a v případě, že byste chtěla řešit spotřebitelský spor přes ADR?

- € Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR
- € Kontaktní místa ADR
- € Můžu podnikatele kontaktovat sám/a

11. Máte osobní zkušenost s ADR? Využil/a jste tento způsob řešení spotřebitelského sporu?

- € Ano
- € Ne (Prosím pokračujte otázkou č. 15)

12. Uveďte, co bylo předmětem Vašeho sporu, který jste řešil/a přes ADR?

13. Jak byl Váš spor vyřešen?

- € Byl vyřešen kladně

- € Byl vyřešen záporně
- € Podnikatel neměl zájem o vyřešení sporu

14. Jakým způsobem byl spor vyřešen?

- € Podání informace a doporučení
- € Mediace
- € Rozhodčí řízení

15. Zde můžete napsat jakýkoliv svůj názor, připomínku či nápad týkající se ochrany spotřebitele či ADR.

Sociodemografické údaje

16. Pohlaví

- € Muž
- € Žena

17. Věková kategorie

- € 15 – 25
- € 26 – 40
- € 41 – 60
- € Nad 61

18. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- € Základní
- € Odborné učiliště
- € Střední škola s maturitou
- € Gymnázium

€ Vyšší odborná škola

€ Vysoká škola

19. Vaše současná ekonomická aktivita

€ Žák/yně, student/ka

€ Zaměstnaný/á

€ Podnikatel/ka

€ Nezaměstnaný/á

€ Mateřská/rodičovská dovolená

€ V domácnosti

€ Důchodce/kyně

€ Jiné

20. Kraj

€ Praha

€ Středočeský

€ Jihočeský

€ Plzeňský

€ Karlovarský

€ Ústecký

€ Liberecký

€ Královéhradecký

€ Pardubický

€ Vysočina

€ Jihomoravský

€ Olomoucký

€ Zlínský

€ Moravskoslezský

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 8: Doslovný přepis řízeného hloubkového rozhovoru s Bc. Petrem Rejnkem ze dne 14. září 2011

Řízený hloubkový rozhovor

1. Jak jsou na tom spotřebitelé se znalostí svých práv? Znají svá práva?

Obecně na tom nejsou spotřebitelé příliš dobře, zejména starší spoluobčané (přežitky z dob minulých – aplikují to i v komunikace dnes). Ztráta důvěry ve výrobek – odstoupení od smlouvy z různých důvodů.

Naopak jsou spotřebitelé „chytří víc než je zdravo“, ve finále se něčeho domnívají, ale ve skutečnosti to není pravda (př. odstoupení od smlouvy z důvodu opakované vady).

Všeobecně spotřebitelé ale i podnikatelé neznají legislativu.

2. Vědí spotřebitelé o existenci ADR?

Obecně povědomí o ADR není velké. Ze začátku projektu byl medializován – proběhla tisková konference, zveřejnění v tisku, pořady v TV (př. Černé ovce). V době vysílání pořadů v TV, byl zaznamenán nárůst stížností. Propagace projektu byla v pilotní fázi podceněna. Letáčky byly pouze na HK, ČOI, ŽÚ. Většinou se o ADR dozví od dozorových orgánů (ČOI, ŽÚ).

3. S jakými typy sporů se na Vás nejčastěji spotřebitelé obracejí?

Nejčastěji se na nás obracejí s reklamací výrobků (v záruční době, nebo vůbec komunikace s podnikateli). Ojedinele se obracejí i podnikatelé, že by chtěli vyjít spotřebiteli vstříc, ale reklamace je skutečně neoprávněná. Dále se obracejí s finančními spory (řeší je finanční arbitr).

4. Jaká skupina lidí se na Vás nejčastěji obrací?

Obrací se na nás lidé napříč populací. Lidé mladší, ve věku 15 – 30 let, si většinou řeší spory sami. Spíše se na nás obrací lidé od 30 let výše.

5. Jaký druh zboží se nejčastěji ve sporech objevuje?

Nejčastěji se ve sporech objevují drobné služby (opravy, služby řemeslníků), ale objevil se např. i dům na klíč. Dále jsou to všechny možné výrobky (např. mobil, boty, hrnce, a další věci pro běžný život).

6. Vědí spotřebitelé jak (jakým způsobem) se na Vás mohou obrátit? A kam?

Obecně tato znalost u spotřebitelů není. Je pouze zažitý pojem Sdružení obrany spotřebitelů, nebo obecně je známá ČOI (Česká obchodní inspekce).

7. Nejsou spotřebitelé líní uplatňovat svá práva pomocí ADR, protože si myslí, že to bude stejně nákladné a hlavně zdlouhavé jako uplatňování práv soudní cestou?

Většinu spotřebitelů odradí to, že je ADR dobrovolné. Není to lenost, domnívají se, že je dozorovým orgánem. Že se řekne „ty ty ty“ a vše se musí vyřešit. Na druhou stranu je řešení sporů pomocí ADR bezplatné, a lhůta na vyjádření podnikatele je 15 dnů.

8. Kolik případů řešíte ročně?

9. Kolik jste jich vyřešili od začátku fungování projektu ADR?

10. Jaká je struktura řešených sporů? Kolik jich bylo řešeno podáním informace, kolik mediací a kolik rozhodčím řízením? (Kolik sporů bylo vyřešeno kladně, kolik záporně?)

11. Kolik ze sporů, které jste řešili, bylo nakonec řešeno soudní cestou?

Obecně se lidé sporů u soudu bojí. Tuto informaci nemáme k dispozici, protože neexistuje zpětná vazba.

12. Přístupují podnikatelé na řešení sporu mimosoudní cestou?

Procentně spíše podnikatelé na řešení sporu mimosoudní cestou nepřístupují. Jednoduše se neozvou na výzvu poslanou kontaktním místem ADR, protože je to

dobrovolné řešení. Podnikateli je poslán dopis od HK, že s ním nějaký spotřebitel chce řešit spor. Dotyčný podnikatel si zjistí od právníků, že toto řešení sporů je dobrovolné a ani na tento dopis nereaguje. Pak ale jsou i takoví podnikatelé, kteří vědí, že právo je na jejich straně, tak jim to nevádí, a na dopis odpovědí.

Naopak se nám stává, že nakonec stěžovatel (spotřebitel) nespolupracuje (je s ním těžká spolupráce), a díky tomu se od řízení upustí.

13. Odkud mají spotřebitelé informace o možnosti řešení spotřebitelských sporů přes ADR?

Spotřebitelé se k nám často dostávají přes dozorové orgány – jako ČOI, ŽÚ. Z těchto institucí jsou spotřebitelé posíláni k nám. Převážná část stížností k nám přijde odtud. Případně se proklikají přes internetové stránky, při hledání možnosti jak řešit spotřebitelský spor.

14. Existuje rozdíl mezi řešením sporů mimosoudní cestou u nás a v EU?

Tyto rozdíly existují. V některých státech to funguje jako povinnost podnikatele řešení sporu se zúčastnit. Pokud spor odmítne řešit, je za to podnikatel penalizován.

15. Co si myslíte o ADR? Jak hodnotíte dosavadní vývoj? Bude mít perspektivu i do budoucna?

Myslím si, že perspektivu musí mít. Projekt by měl, ale najít oporu v zákoně, bez toho se v našem podnikatelském prostředí neobejdeme.

Kvalifikovaná rada

- pracovník kontaktního místa vysvětlí spotřebiteli na co má a na co nemá nárok, a ten už se pak sám s podnikatelem domluví
- doporučení – sepíše se se spotřebitelem odstoupení, tak aby bylo správně podle zákona
- ne vždy slouží k tomu, že je spor vyřešen
- v hodně případech podnikatel argumenty spotřebitele neakceptuje

Mediace, vyřešení sporu dohodou, je směřována ke spokojenosti obou stran – aby byla vyřešena kladně. Mediace je o tom, na čem se strany domluví. Nemusí to být úplně podle litery zákona. Nevýhodou je, že se dohoda dá kdykoli porušit. Pokud je ale sepsána formou notářského zápisu, je v případě porušení, vymahatelná u soudu. Mediáci lze kdykoliv přerušit. Mediátora vybírá pracovník kontaktního místa, osloví ho zda se té konkrétní mediace ujme. Mediátoři jsou rozděleni místně, měli by umět řídit průběh takového jednání. V průměru trvá mediace od 2 hodin výše. Je možné jí opakovat, pokud se na tom strany dohodnou.

Rozhodčí řízení lze přerušit pouze před podáním žaloby. Je zpoplatněno. Poplatek u rozhodčího řízení platí stěžovatel. Rozhodce je jmenován tajemníkem rozhodčího soudu. Sepíše žalobu k rozhodčímu soudu, vyzve obě strany, aby podali důkazy. Řízení probíhá elektronicky.

První kontakt je o tom, že podnikatel dostane vyrozumění, že zákazník podal podnět (stížnost), a že tuto stížnost může řešit. Lhůta na odpověď pokud se chce podnikatel zapojit je 15 dnů. Pracovník kontaktního místa vyzývá podnikatele ke vstupu do projektu a navrhuje možnou formu řešení.

V praxi nejsou vidět výhody projektu pro obchodníky. Původně měl být vytvořen „black list“, tento nápad se setkal s problémy se zákony. Snaha vytvořit opak „white list“, seznam podnikatelů, kteří spolupracují.

HK má svůj etický kodex. Podnikatelé, kteří se zaváží tento kodex dodržovat, se zavazují řešit spory smířčí cestou.

Zdroj: Vlastní zpracování