

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra práva

---

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

## **Vyřizování reklamací ze spotřebitelských smluv**

Vedoucí bakalářské práce  
JUDr. Rudolf Hrubý

Autor  
Magdaléna Svobodová

---

2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magdaléna SVOBODOVÁ**  
Osobní číslo: **E09349**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**  
Název tématu: **Vyřizování reklamací ze spotřebitelských smluv**  
Zadávací katedra: **Katedra práva**

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

#### Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zhodnotit průběh reklamací. Analyzovat reklamace v obchodním řetězci a v malém obchodě. Srovnání s jiným státem Evropské unie.

#### Postup řešení:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku.
2. Evropské směrnice, právo spotřebitelů v Evropské unii, porovnání s jinou zemí Evropské unie.
3. Průzkum v obchodním řetězci a menším obchodě.
4. Analýza výsledků
5. Zhodnocení výsledků
6. Návrhy na zlepšení systému.

#### Rámcová osnova:

- 1 Úvod
- 2 Literární rešerše.
- 3 Srovnání se Slovenskou republikou
- 4 Sdružení ochrany spotřebitelů, Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce.
- 5 Analýza získaných výsledků.
- 6 Návrh na změny v zákoně.
- 7 Závěr.
- 8 Přehled použité literatury
- 9 Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **30-50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- HOUDEK, D.:** Jak úspěšně reklamovat: rada spotřebitele i obchodníka. Grada, Praha 2007. ISBN 978-80-247-2201-6.  
**DUPAL, L.:** Rádce spotřebitele. CP Books, Brno 2005. ISBN 80-251-0507-5.  
**KNOBLOCHOVÁ, V.:** Aktuální vzorové smlouvy pro obchodní styk. Verlag Dashöfer, Praha 2010.  
**ŠKALOUD, M.:** Reklamace spotřebitelů v obchodě. Merkur, Praha 1978.  
**FILIPOVÁ, A.:** Výzkum vybraných aspektů ochrany spotřebitele. Oeconomica, Praha 2009. ISBN 978-80-245-1621-9.  
**SELUCKÁ, M.:** Ochrana spotřebitele v soukromém právu. C.H. Beck, Praha 2008. ISBN 978-80-7400-037-9.  
**ŠVESTKA, J. a kol.:** Občanský zákoník I. § 1-459, komentář. C.H.Beck, Praha 2008. ISBN 978-80-7400-004-1.  
**ŠVESTKA, J. a kol.:** Občanský zákoník II. § 460-880, komentář. C.H.Beck, Praha 2008. ISBN 978-80-7400-004-1.

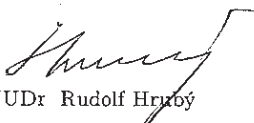
Vedoucí bakalářské práce: **JUDr. Rudolf Hrubý**  
Katedra práva

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2012**

  
doc Ing Ladislav Rolnek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (1)  
370 05 České Budějovice

  
JUDr. Rudolf Hrubý  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 14. března 2011

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to Vyřizování reklamací ze spotřebitelských smluv v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - 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.

23. dubna 2013

  
Magdaléna Svobodová

## **Poděkování**

Děkuji JUDr. Rudolfu Hrubému za metodické vedení a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce.

# OBSAH

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE .....	5
2.1 PRÁVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE V PRÁVU ČR .....	5
2.1.1 Spotřebitel .....	6
2.1.2 Dodavatel .....	6
2.1.3 Spotřebitelská smlouva .....	6
2.1.4 Distanční smlouvy .....	8
2.1.5 Označení výrobků .....	9
2.2 ODPOVĚDNOST ZA VADY A PRÁVO REKLAMOVAT .....	9
2.2.1 Právní úprava reklamací v ČR .....	9
2.2.2 Odpovědnost ze záruky .....	10
2.2.3 Ukončení činnosti prodávajícího .....	11
2.2.4 Pojem a předpoklady vzniku odpovědnosti za vady .....	11
2.2.5 Třídění vad .....	12
2.2.6 Vyloučení práva věc reklamovat .....	13
2.3 REKLAMACE DLE OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU .....	14
2.3.1 Reklamáce zboží prodaného v obchodě spotřebiteli .....	14
2.3.2 Prodej zboží v obchodě a právní úprava odpovědnosti za jeho vady .....	14
2.3.3 Informační povinnosti prodávajícího .....	15
2.3.4 Reklamáce vad existujících již v době prodeje .....	16
2.3.5 Reklamáce vad, které se projeví v záruční době .....	16
2.3.6 Reklamáce vad u věcí, které jsou prodávány už jako použité .....	17
2.3.7 Záruční doba .....	17
2.3.8 Stanovení a přerušení běhu záruční doby .....	18
2.3.9 Záruční list .....	18
2.3.10 Reklamační řád .....	19
2.4 PRÁVA Z ODPOVĚDNOSTI ZA VADY PRODANÉHO ZBOŽÍ .....	19
2.4.1 Práva u neodstranitelných vad dle HOUDKA .....	20
2.4.2 Náklady na reklamaci .....	20
2.4.3 Oprávněná osoba a způsob její volby .....	20
2.4.4 Místo uplatnění práva .....	21
2.4.5 Lhůty pro uplatnění práv .....	21
2.4.6 Reklamační řízení .....	21
2.5 ODPOVĚDNOST PRODÁVAJÍCÍHO ZA VADY .....	22
2.5.1 Náležitosti oznámení vady kupujícím .....	22

2.5.2 Škoda způsobená občanovi vadou .....	22
2.6 EVROPSKÁ UNIE .....	22
2.6.1 Jednotný způsob reklamací zboží spotřebiteli ve státech EU.....	23
2.6.2 Další směrnice užívané v zahraničí.....	25
2.6.3 Nová směrnice o právech spotřebitelů .....	26
2.7 REKLAMOVÁNÍ VAD V DALŠÍCH STÁTECH EU - SLOVENSKO .....	27
2.7.1 Odstranitelné vady .....	27
2.7.2 Neodstranitelné vady.....	28
2.8 PRÁVNÍ ÚPRAVA REKLAMACÍ V NĚKTERÝCH DALŠÍCH STÁTECH.....	28
2.9 PROSTŘEDKY PROSAZOVÁNÍ PRÁV Z VAD ZBOŽÍ A SLUŽEB .....	29
2.9.1 Domáhání se práv žalobou u soudu.....	29
2.9.2 Žaloba.....	30
2.9.3 Veřejnoprávní ochrana .....	31
2.9.4 Mimosoudní řešení sporů a pomoc spotřebitelských sdružení.....	32
2.9.5 Směrnice, prosazující ochranu spotřebitele:.....	33
2.9.6 Nedořešené problémy vyplývající ze směrnic .....	35
3. METODICKÝ POSTUP .....	36
3.1 VYUŽITÉ TECHNIKY VÝZKUMU .....	36
3.2 METODIKA VÝZKUMU .....	36
3.2.1 Kontaktování prodejců.....	36
3.2.2 Kontaktování spotřebitelů .....	37
3.5 POSTUP .....	37
4. VLASTNÍ VÝZKUM.....	38
4.1 SPOTŘEBITELÉ.....	38
4.2 PRODEJCI.....	49
4.3 POROVNÁNÍ MALÉHO OBCHODU S VELKÝM OBCHODEM (obchodním řetězcem).....	60
4.3.1 Jsou spotřebitelé informováni o reklamačním řádu prodejny .....	60
4.3.4 Nabízíte spotřebitelům možnost výpůjčky podobného zboží v době reklamace .....	63
4.3.5 V případě reklamace před lhůtou kontaktujete zákazníka.....	64
4.3.6 Jak řešíte případy, kdy je spotřebitel nespokojen s vyřízením reklamace.....	65
4.4 DISKUSE.....	66
4.5 STÁTNÍ INSTITUCE A OBČANSKÁ SDRUŽENÍ.....	71
4.5.1 Státní zemědělská a potravinářská inspekce .....	71
4.5.2 Česká obchodní inspekce .....	71
4.5.3 Sdružení českých spotřebitelů.....	72
4.5.4 Evropské spotřebitelské centrum České republiky .....	72
4.6 ODPOVĚĎ NA PRACOVNÍ HYPOTÉZU .....	74
5. ZÁVĚR.....	75
6. SUMMARY.....	77

7. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY .....	78
8. SEZNAM PŘÍLOH .....	80



## 1. ÚVOD

Zákon o ochraně spotřebitele ve svém úvodním ustanovení konstatuje, že prodávající se nesmí při prodeji výrobků a poskytování služeb chovat v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí žádným způsobem spotřebitele diskriminovat.

Mnozí spotřebitelé při řešení svých problémů s prodejcem či poskytovatelem služby cítí, že právo je na jejich straně, ale chybí jim dostatečně silná věcná argumentace.

Cílem této práce je analýza přístupu a chování spotřebitelů v případě řešení reklamací. A z druhé strany analýza přístupu a chování prodejců. Zkoumán bude také rozdíl mezi chováním prodejců z malého obchodu a chováním prodejců z velkého obchodu.

Pracovní hypotéza

Je právní úprava ochrany spotřebitele v právu ČR dostatečná?

## 2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 2.1 PRÁVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE V PRÁVU ČR

Na právní úpravu chránící spotřebitele můžeme pohlížet z více úhlů pohledu. Prvním z nich je v rámci dichotomie práva, tj. vnímat ochranu spotřebitele v právu soukromém a veřejném; jiný úhel pohledu může být ochrana hmotněprávní a procesněprávní. Soukromoprávní ochranu spotřebitele nacházíme zejména v občanském zákoníku, resp. v dalších právních normách regulujících soukromoprávní vztahy (SELUCKÁ, M., 2008).

Veřejnoprávní ochrana spotřebitele obsahuje zejména níže uvedené právní předpisy:

- zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
- zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů
- zákona č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů
- zákona č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů
- zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů
- zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů (zákon o obecné bezpečnosti výrobků), ve znění pozdějších předpisů
- zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů
- zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů
- zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů.

### **2.1.1 Spotřebitel**

Spotřebitel je vymezen jako osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. Současné pojetí spotřebitele proto zahrnuje jak osoby fyzické, tak osoby právnické (ŠVESTKA, J., a kol. 2008).

Každý člověk je spotřebitelem, ale současně je zpravidla nějak zúčastněn i na výrobním procesu. Absolutních spotřebitelů vlastně ani není (snad jen pensisti, ale i ti odvozují své důchodové nároky od své činnosti předcházející) (SELUCKÁ, M. 2008).

Na otázku kdo je spotřebitel odpovídá jak Zákon ochraně spotřebitele, tak Občanský zákoník:

Zákon o ochraně spotřebitele (§2) uvádí: „Pro účely tohoto zákona se rozumí spotřebitelem je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami“.

Občanský zákoník uvádí (§52): Spotřebitelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti“ (DUPAL, L. a kol., 2005).

Spotřebitel bývá ve většině případů v této oblasti méně zkušeným, nemá dostatek právních informací, je ovlivnitelný reklamou, nátlakem prodávajícího... Proto také právní úprava usiluje o vyrovnání této fakticky existující nerovnosti mezi oběma stranami zesílenou ochranou spotřebitele (HOUDEK, M. 2007).

### **2.1.2 Dodavatel**

Dodavatelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti (ŠVESTKA, J., a kol., 2008).

Mezi základní povinnosti kladené na dodavatele (ve smyslu § 25 ObčZ) patří povinnost prodávat zboží ve správné hmotnosti, míře či množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si správnost těchto údajů, prodávat výrobky a služby v předepsané jakosti. Cena musí být správně účtována a při platbě v hotovosti musí být zaokrouhlena. Zákon o ochraně spotřebitele zatěžuje výslovně dodavatele povinností chovat se v souladu s dobrými mravy (SELUCKÁ, M. 2008).

### **2.1.3 Spotřebitelská smlouva**

Občanský zákoník uvádí (§52): „Spotřebitelskými smlouvami jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy upravené v části osmé tohoto zákona, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel.“

A (§ 55): „Smluvní ujednání spotřebitelských smluv se nemohou odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele. Spotřebitel se zejména nemůže vzdát práv, která mu zákon poskytuje, nebo jinak zhoršit své smluvní postavení.“

V (§ 56): „Spotřebitelské smlouvy nesmějí obsahovat ujednání, která v rozporu s požadavkem dobré víry zmáhají k újmě spotřebitele značnou nerovnováhu v právech a povinnostech stran.“ (ŠVESTKA, J. a kol., 2008).

Spotřebitelskou smlouvu můžeme charakterizovat jako dvoustranný adresovaný právní úkon (složený), který je právním důvodem synalagmatického právního vztahu mezi spotřebitelem a dodavatelem (SELUCKÁ, M. 2008).

Při zakoupení zboží spotřebitel uzavírá s dodavatelem spotřebitelskou smlouvu. Skutečnost, že nákupem zboží se uzavírá a naplňuje smluvní vztah, si mnohdy dostatečně kupující – spotřebitel – neuvědomuje, neboť kupní smlouvy jsou převážně uzavírány ústně nebo mlčky. Touto nevědomostí si spotřebitel zhoršuje své postavení vůči straně dodavatele (DUPAL a kol., 2005).

Spotřebitelské smlouvy můžeme rozčlenit na obecnou spotřebitelskou smlouvu a spotřebitelské smlouvy zvláštní, které dále klasifikujeme podle způsobu sjednání smlouvy (smlouvy sjednané na dálku, smlouvy sjednané mimo provozovnu) (SELUCKÁ, M. 2008).

Spotřební zboží jsou dle HOUDKA (2007) hmotné fyzické předměty s výjimkou těch, jež jsou prodávány na základě výkonu rozhodnutí nebo jiných soudních opatření, vody a plynu, nejsou-li stáčeny v omezeném objemu nebo určitém množství (např. v lahvích) a elektrické energie.

Při nákupech běžného spotřebního zboží se neuzavírá písemná kupní smlouva. Spotřebitel je informován dílem ústně poskytovatelem služby, dílem z informací v označení výrobku či k výrobku přiložených (návodů, záruční list) (DUPAL a kol. 2005).

Zákon o ochraně spotřebitele uvádí (§ 3b), že „prodávající je povinen prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů, anebo v jakosti jím uváděné, není-li jakost předepsána, schválena nebo uváděna, v jakosti obvyklé.

Občanský zákoník uvádí, že „Shodou s kupní smlouvou se rozumí, že prodávaná věc má jakost a užité vlastnosti smlouvou požadované, prodávajícím, výrobcem nebo jeho zástupcem popisované, nebo na základě jimi prováděné reklamy očekávané, popřípadě jakost a užité vlastnosti pro věc takového druhu obvyklé, že odpovídá

požadavkům právních předpisů, je v tomu odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a odpovídá účelu, který prodávající pro použití věci uvádí nebo pro něž se věc obvykle používá...“.

Nový Občanský zákoník 89/2012 Sb. uvádí: Směřuje-li jednání stran k uzavření smlouvy a tyto skutečnosti nejsou zřejmé ze souvislostí, sdělí podnikatel spotřebiteli v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy nebo před tím, než spotřebitel učiní závaznou nabídku:

- a) svoji totožnost, popřípadě telefonní číslo nebo adresu pro doručování elektronické pošty nebo jiný kontaktní údaj,
- b) označení zboží nebo služby a popis jejich hlavních vlastností,
- c) cenu zboží nebo služby, případně způsob jejího výpočtu včetně všech dalších daní a poplatků,
- d) způsob platby a způsob dodání nebo plnění,
- e) náklady na dodání, a pokud tyto náklady nelze stanovit předem, údaj, že mohou být dodatečně účtovány,
- f) údaje o právech vznikajících z vadného plnění, jakož i o právech ze záruky a další podmínky pro uplatňování těchto práv,
- g) údaj o době trvání závazku a podmínky ukončení závazku, má-li být smlouva uzavřena na dobu neurčitou,
- h) údaje o funkčnosti digitálního obsahu, včetně technických ochranných opatření a
- i) údaje o součinnosti digitálního obsahu s hardwarem a softwarem, které jsou podnikateli známy nebo u nichž lze rozumně očekávat, že by mu mohly být známy.

#### **2.1.4 Distanční smlouvy**

Tyto smlouvy uzavírané na dálku, jsou jednou z forem spotřebitelských smluv výslovně upravených zákonem. Pro uzavření těchto smluv jsou použity prostředky komunikace na dálku, které umožňují uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran. Zákon prostředky komunikace na dálku rozumí všechny prostředky s výjimkou písemného styku, provozované podnikatelem, k jehož předmětu činnosti náleží poskytování jednoho nebo více prostředků komunikace na dálku, a to zejména neadresovaný i adresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým

tiskopisem, katalog, telefon s lidskou i bez lidské obsluhy, rozhlas, videotelefon, videotext, elektronická pošta, fax, televize.

Dle nového Občanského zákoníku 89/2012 Sb. smlouva musí obsahovat i údaje sdělené spotřebiteli před jejím uzavřením. Tyto údaje lze změnit, pokud si to strany výslovně ujednají. Uzavřená smlouva musí být v souladu s údaji, které byly spotřebiteli sděleny před uzavřením smlouvy. Tyto údaje lze změnit, pokud si to strany výslovně ujednají, jinak platí jako obsah smlouvy údaj pro spotřebitele příznivější.

### **2.1.5 Označení výrobků**

Základní údaje označení jsou stanoveny zákonem o ochraně spotřebitele. Zákon o ochraně spotřebitele uvádí (§ 10), že „prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny názvem výrobku, označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými podle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití“.

## **2.2 ODPOVĚDNOST ZA VADY A PRÁVO REKLAMOVAT**

### **2.2.1 Právní úprava reklamací v ČR**

Úpravu odpovědnosti za vady zboží a služeb a z ní vyplývající právo reklamovat upravují v ČR různé právní předpisy. Nejdůležitějším z nich je zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, který v části osmé (věnované závazkovému právu) upravuje tuto problematiku v několika ustanoveních (HOUDEK, D. 2007).

Občanský zákoník uvádí (§ 499), že „kdo přenechá jinému věc za úplatu, odpovídá za to, že věc v době plnění má vlastnosti výslovně vymíněné nebo obvyklé, že je ji možno použít podle povahy a účelu smlouvy nebo podle toho, co účastníci ujednali, a že věc nemá právní vady“. Spotřebitele tedy vztah a urovnání věci mezi prodávajícím a jeho dodavatelem „nezajímá“.

Spotřebitel tedy může uplatnit reklamaci v místě, kde výrobek zakoupil, pokud není v záručním listě uvedeno jiné místo pro uplatnění reklamace. S touto podmínkou by se měl kupující velmi dobře seznámit, aby pro něj byla taková podmínka akceptovatelná. Dohledatelnost místa reklamace souvisí s obdržením dokladu o koupi a kontrolou náležitostí na paragonu s údaji na prodejním místě.

Jedná-li se o prodej zboží v obchodě (mezi spotřebitelem a podnikatelem), obsahuje občanský zákoník speciální úpravu v § 616 až 627 (ustanovení § 596 až 600 ObčZ se pak užití jen tehdy, pokud tato speciální ustanovení nestanoví něco jiného) (HOUDEK, D. 2007).

Dle Občanského zákoníku (§ 616), „prodávající odpovídá kupujícímu za to, že prodávaná věc je při převzetí kupujícím ve shodě s kupní smlouvou, zejména že je bez vad“.

Jde-li o prodej zboží a poskytování služeb spotřebiteli, je třeba respektovat také ustanovení § 51a a násl. ObčZ o spotřebitelských smlouvách (HOUDEK, D. 2007).

### **2.2.2 Odpovědnost ze záruky**

Vedle odpovědnosti za vady při převzetí věci upravuje občanský zákoník odpovědnost ze záruky. Na základě této odpovědnosti ze záruky organizace odpovídá i za vady, které se na věci vyskytnou po převzetí věci v záruční době, jak je stanovena v § 248 občanského zákoníku. Jedná se o tzv. záruku, na základě které je občan oprávněn vady, které se na věci ve stanovené době, tj. v záruční době, vyskytnou, reklamovat a uplatnit svá práva z odpovědnosti za vady. Tato odpovědnost ze záruky se však nevztahuje na věci rychle se kazící a na věci použité (ŠKALOUD, M., 1978).

Dle ŠKALOUDA, M. (1978) je jednou z oblastí, kde možnost ohrožení oprávněných zájmů spotřebitelů a event. jejich poškozování je značná, je prodej zboží v obchodě. Proto již v samotném občanském zákoníku jsou obsažena ustanovení:

- o povinnosti obchodních organizací prodávat zboží bez vad a takové, které odpovídá technickým normám,
- o záruční době, po kterou výrobky musí být bez vad a řádně uspokojovat potřeby občanů,
- o odpovědnosti obchodních organizací za vady výrobků, které se zjistily v záruční době a které spotřebitel včas reklamoval,
- o právech spotřebitelů vadné výrobky reklamovat a domáhat se řádného a včasného vyřízení reklamace.

### **2.2.3 Ukončení činnosti prodávajícího**

Vyskytly se i případy, kdy spotřebitel nemůže dohledat prodávajícího či poskytovatele služby za účelem uplatnění záruční reklamace, neboť ten v mezidobí ukončil dobrovolně či nedobrovolně činnost (DUPAL a kol. 2005).

Zákon o ochraně spotřebitele uvádí (§ 14), že „prodávající je povinen při ukončení činnosti v provozovně informovat živnostenský úřad o tom, kde lze vypořádat případné závazky“.

### **2.2.4 Pojem a předpoklady vzniku odpovědnosti za vady**

Odpovědnost za vady, jakožto jeden ze základních druhů občanskoprávních odpovědností (vedle odpovědnosti za škodu a odpovědnosti za prodlení), bývá většinou vymezována jako následná (sekundární) povinnost, která vzniká porušením původní (primární) právní povinnosti, vyplývající ze zákona nebo z jiné právní skutečnosti (např. dohody mezi prodávajícím a kupujícím), a to tehdy, nastane-li občanskoprávní normou předvídaná právní skutečnost (např. se u prodaného zboží projeví v určité lhůtě nějaká vada). Porušením smluvních povinností mezi oběma stranami vznikají specifické právní povinnosti a jim odpovídající specifická práva, přičemž závisí na oprávněném (např. kupujícím), zda popř. jaké odpovídající právo z odpovědnosti za vady uplatní. Odpovědnosti za vady tak plní jak funkci preventivní (s cílem odrazovat od porušování právních vztahů), tak i funkci reparační (odškodnění pro případ, že již došlo k vadnému plnění – např. opravou věci, slevou z ceny apod.) (HOUDEK, D. 2007).

DLE HOUDKA, 2007 Na základě ustanovení § 499 ObčZ, které určuje, že ten, kdo přenechá jinému věc za úplatu, odpovídá za to, že věc má v době plnění vlastnosti vymíněné nebo obvyklé, že je věc možno použít podle povahy a účelu smlouvy, příp. podle toho, co si strany ujednaly, a že věc nemá právní vady, lze dospět k několika nutným předpokladům vzniku odpovědnosti za vady a z ní vyplývajících práv věc reklamovat:

1. existence platného závazkového právního vztahu
2. úplatnost plnění
3. porušení původní právní povinnosti prodávajícího (zhotovitele) splnit řádně závazek a s tím související existence vadného plnění
4. existence příčinné souvislosti mezi porušením povinnosti plnit řádně a výskytem vadného plnění



Co lze považovat za vadu?

Občanský zákoník výslovně pojem vady nedefinuje, což vytváří prostor pro různé vymezení tohoto pojmu v odborné literatuře a komentářích (HOUDEK, D. 2007).

Vadami lze rozumět vše, co snižuje možnost využití a upotřebení věci nebo ji jinak znehodnocuje (HOLUB, M. 2003).

Za vadu věci lze považovat i případ, kdy je sice předána věc vnějšími znaky odpovídající původní smlouvě, ale která je např. nefunkční, je-li podstatou smlouvy získání této věci za účelem jejího funkčního využití (HOLUB, M. 2002).

Za vadný se naopak předmět plnění nepovažuje jen z důvodu, že byl na trh dodán výrobek dokonalejší (PLECITÝ, V. – KOCOUREK, J. 2002).

### **2.2.5 Třídění vad**

Třídění vad dle HOUDKA, D. 2007:

Nejčastějším tříděním vad, z něhož vychází i občanský zákoník, je klasifikace na vady:

- faktické
- právní

Vedle toho lze vady dělit na:

- zjevné
- skryté

Dle dalšího dělení na:

- odstranitelné
- neodstranitelné,

Další dělení:

- bráníci užívat věc dohodnutým způsobem,
- nebráníci užívat věc dohodnutým způsobem

což má význam především v souvislosti s určením toho, na jaké plnění má subjekt poškozený vadným plněním nárok

### **Faktické vady**

Faktické vady lze vymežit jako nedostatky vlastností věci, které mají fyzickou (věcnou) povahu a svou existencí přenechanou věc znehodnocují (Švestka, J. 1993).

Jde o takové vlastnosti věci, které zejména vzhledem k obsahu smlouvy nebo prohlášení prodávajícího (zhotovitele věci) o zaručených vlastnostech anebo vzhledem k ustanovením právních předpisů či technických norem má prodaná věc mít (R 22/1983). Vada může spočívat v nedostatku materiálu, množství, vzhledu, konstrukce, funkčnosti, výkonnosti... Lze tak rozlišovat vady jakostní (kvality), spočívající ve splnění v jiné kvalitě, než vyplývá ze závazku, a množstevní (kvantity), kdy dojde ke splnění jiného (ať už menšího nebo většího) množství, než odpovídá dohodnutému závazku (od této situace je třeba odlišovat prosté prodlení s plněním dle § 517 a násl. ObčZ, kdy prodávající na rovinu deklaruje, že plnění není úplné a plnění je kupujícím vědomě přijato jako částečné, přičemž trvá právo na zbývající plnění) (HOUDEK, M. 2007)

### **Právní vady**

Právními vadami bývají označovány takové nedostatky věci, které nabyvateli brání, aby získal k předmětu plnění práva v takovém rozsahu a obsahu, jak vyplývají ze smlouvy. Jde o práva třetích osob, jimiž je převáděná věc zatížena, aniž by to bylo kupujícím při uzavření smlouvy známo a jím akceptováno

Dle § 503 ObčZ chce-li osoba reklamovat věci, kterou získala, protože si na ni činí nárok třetí osoby, musí to bez zbytečného odkladu poté, co třetí osoba uplatnila své právo, oznámit svému předchůdci (tím nemusí být vždy přímo prodávající – např. při několikerém převodu věci), s požadavkem, aby předchůdce danou právní vadu s ohledem na konkrétní případ odstranil. Důvodem této povinnosti je umožnit předchůdci sdělit nabyvateli věci své námitky proti nároku třetí osoby (např. námitku promlčení), aby nabyvatel mohl proti třetí osobě uplatnit i ty námitky, která má jeho předchůdce (HOUDEK, M. 2007).

### **2.2.6 Vyloučení práva věc reklamovat**

Dle § 500 odst. 1 ObčZ nelze věc reklamovat, jde-li o vady zjevné (HOUDEK, M. 2007).

Dle § 501 ObčZ přenechá-li se věc jak stojí a leží, nelze ji reklamovat pro vady, které v době plnění má, ledaže nemá vlastnost, o níž zcizitel prohlásil, že ji má, nebo kterou si nabyvatel se souhlasem prodávajícího výslovně vymínil (může se týkat i jednotlivé věci ze souboru přenechávaného) a následně se ukáže, že tomu tak není (HOUDEK, M. 2007).

## **2.3 REKLAMACE DLE OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU**

Reklamacie dle HOUDKA (2007) je uplatnění práv vyplývajících z odpovědnosti za vady výrobků a služeb.

### **2.3.1 Reklamacie zboží prodaného v obchodě spotřebiteli**

V případě prodeje věci lze rozlišovat:

- úpravu odpovědnosti za vady obecně u kupní smlouvy – týkající se vztahů mezi fyzickými osobami, které prodávají určitou věc individuálně, aniž by tím byl realizován nějaký dlouhodobější obchodní záměr a
- odpovědnost za vady při prodeji zboží v obchodě mezi podnikatelem a spotřebitelem (HOUDEK, M. 2007).

### **2.3.2 Prodej zboží v obchodě a právní úprava odpovědnosti za jeho vady**

Odpovědnost za vady zboží prodaného v obchodě má specifickou právní úpravu především v ustanoveních § 616 až 627 ObčZ. Význam mají také některá ustanovení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, § 51 a násl. ObčZ, popř. dalších právních předpisů. Není-li některá otázka těmito ustanoveními řešena, užijí se obecná ustanovení § 596 až 600 o odpovědnosti za vady věci prodané dle obecné kupní smlouvy (např. náhrada nutných nákladů spojených s uplatňováním práv z odpovědnosti dle § 598), popř. obecná ustanovení § 499 až 510 o odpovědnosti za vady v závazkových vztazích) (HOUDEK, M. 2007).

Důvodem pro zvláštní (pro prodávajícího přísnější) úpravu odpovědnosti při prodeji zboží v obchodě je specifické postavení stran tohoto závazkového vztahu, jimiž jsou spotřebitel jakožto kupující a podnikatel prodávající věc v rámci své podnikatelské činnosti (ať už ve své provozovně, zásilkově či podomně) (HOUDEK, M. 2007).

Jsou nepřipustná smluvní ujednání vylučující nebo omezující práva spotřebitele u odpovědnosti za vady či škodu (HOUDEK, M. 2007).

Ustanovení § 55 odst. 1 ObčZ, dle něhož se smluvní ujednání spotřebitelských smluv nemohou odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele – spotřebitel se zejména nemůže vzdát práv, která mu zákon poskytuje, popř. jinak zhoršit své postavení. V pochybnostech u spotřebitelské smlouvy platí (dle § 55 odst. 3 ObčZ) výklad pro spotřebitele příznivější (HOUDEK, M. 2007).

### 2.3.3 Informační povinnosti prodávajícího

Prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny údaji požadovanými v § 10 zákona o ochraně spotřebitele (název výrobku, označení výrobce, dovozce nebo dodavatele, údaj o hmotnosti nebo množství či velikosti, popř. rozměru, údaj o složení materiálu, popř. další potřebné údaje dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popř. užití) (HOUDEK, M. 2007).

Prodávajícím je dle zákona o ochraně spotřebitele (§ 2 odst. 1 písm. b)) podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo služby, tj. ve smyslu § 2 ObchZ osoba zapsaná v obchodním rejstříku, osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění, osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění, popř. fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu (HOUDEK, M. 2007).

Občanský zákoník uvádí (§ 625), že „práva z odpovědnosti za vady se uplatňují u prodávajícího, u kterého věc byla koupena. Je-li však v záručním listě uveden jiný podnikatel určený k opravě, který je v místě prodávajícího nebo v místě pro kupujícího bližším, uplatní kupující právo na opravu u podnikatele určeného k provedení záruční opravy“.

Zákon o ochraně spotřebitele uvádí (§ 19), že „v ostatních případech je prodávající povinen přijmout reklamaci v kterékoliv provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodávaného zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání. V provozovně musí být po celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizovat reklamace“.

Spotřebitele nesmí klamat uváděním nepravdivých údajů nebo zamlčet skutečné vlastnosti výrobků (§ 8 u téhož zákona). Prodávající se nemůže této povinnosti zprostit tvrzením, že mu uvedené údaje nebyly poskytnuty jeho dodavatelem nebo výrobcem.

U potravin musí být dle (§ 616 odst. 2 ObčZ) vyznačeno datum minimální trvanlivosti, a jde-li o potraviny podléhající rychlé zkáze, datum použitelnosti (HOUDEK, M. 2007).

Mezi povinnosti prodávajícího patří také řádné informování spotřebitele o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady prodané věci a služeb, včetně údajů o tom, kde lze reklamaci uplatnit. V případě ukončení činnosti v provozovně pak musí podnikatel informovat živnostenský úřad o tom, kde lze

vypořádat případné závazky (§ 13 a 14 zákona o ochraně spotřebitele) (HOUDEK, M. 2007).

#### **2.3.4 Reklamace vad existujících již v době prodeje**

V případě prodeje zboží v obchodě zákon rozlišuje:

1. odpovědnost za vady (rozpor s kupní smlouvou) existující již v době převzetí věci (§ 616 odst. 3 a 4 ObčZ),
2. záruční odpovědnost za vady, které se projeví jako rozpor s kupní smlouvou po převzetí věci v záruční době (§ 619 a 620 ObčZ) dle HOUDKA 2007

Dle § 616 odst. 3 ObčZ není-li věc při převzetí kupujícím ve shodě s kupní smlouvou, má kupující právo, aby prodávající věc bezplatně a bez zbytečného odkladu uvedl do stavu odpovídajícího kupní smlouvě, a to dle požadavku kupujícího buď výměnou věci (za tutéž věc bezvadnou, nikoliv za obdobné zboží v téže ceně!) nebo její opravou. Výměnu věci může kupující požadovat bez ohledu na to, zda jde o vadu neodstranitelnou či nikoliv (HOUDEK, M. 2007).

#### **2.3.5 Reklamace vad, které se projeví v záruční době**

Dle § 616 odst. 1 ObčZ odpovídá prodávající za vady, které se projeví jako rozpor s kupní smlouvou po převzetí věci v záruční době, nejde-li o věci, které se rychle kazí nebo věci použité. Proávající tím garantuje spotřebiteli, že věc bude mít požadované vlastnosti a zůstane bez vady i určitou dobu po jejím převzetí (za předpokladu, že bude kupujícím užívána odpovídajícím způsobem k určenému účelu). Spotřebitel tak nemusí prokazovat, že vady zboží, jež se projeví v době mezi převzetím věci a uplynutím záruční doby, měla věc již v okamžiku převzetí (HOUDEK, M. 2007).

Záruka se dle (§ 619 odst. 2 ObčZ) nevztahuje na opotřebení věci způsobené jejím obvyklým užíváním (např. ošlapaná podrážka obuvi, ojetá pneumatika po ročním každodenním používání). Nelze tak zaměňovat pojem záruky a životnosti věci. Zatímco v minulosti byla dlouhá životnost považována za jeden ze základních znaků bezvadného plnění, se vzrůstající rychlostí vědeckotechnického vývoje začínají být výrobci často upřednostňovány levnější, méně kvalitní materiály snižující cenu výrobku, kdy životnost je přizpůsobována době, než bude na trh uveden např. nový, inovovaný typ elektrospotřebiče, nová kolekce oděvů apod. (HOUDEK, M. 2007).

O vadu se nejedná, pokud z povahy prodané věci vyplývá, že životnost je kratší než záruční doba, a proto při obvyklém užívání dojde k celkovému opotřebení prodané věci ještě před uplynutím záruční doby (R 22/1983) (HOUDEK, M. 2007).

V této souvislosti závisí také na intenzitě a častosti užívání věci. Reklamovat zboží nelze, pokud jeho vady vznikly nešetrným zacházením s výrobkem, jeho nedostatečnou údržbou nebo nedodržením návodu k použití (HOUDEK, M. 2007).

### **2.3.6 Reklamace vad u věcí, které jsou prodávány už jako použité**

Použité věci jsou vyňaty z režimu zákonné záruky (dle § 619 odst. 1 ObčZ) a prodávající při jejich prodeji odpovídá (ve smyslu ustanovení § 616 odst. 1 ObčZ) pouze za vady, která má věc při převzetí kupujícím (HOUDEK, M. 2007).

Vadu věci reklamuje občan u organizace, u které věc koupil (ŠKALOUDEK, M. 1978).

### **2.3.7 Záruční doba**

Záruční doba dle HOUDKA (2007) je doba, po kterou prodávající (zhotovitel díla, opravy nebo úpravy) odpovídá zákazníkovi za vady věci a v průběhu ní musí být práva z vadného plnění zákazníkem uplatněna, jinak zaniknou.

Zákonem stanovená délka záruční doby (§ 620 odst. 1 ObčZ) činí při prodeji spotřebního zboží 24 měsíců. Jde-li o prodej potravinářského zboží, činí 8 dnů, u prodeje krmiv 3 týdny a u prodeje zvířat 6 týdnů (HOUDEK, M. 2007).

Je-li na prodávané věci, jejím obalu nebo návodu k ní připojeném vyznačena v souladu se zvláštními právními předpisy (např. zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích) lhůta k použití věci (expirační lhůta), skončí záruční doba jejím uplynutím.

Záruční doby (dle § 621 ObčZ) začínají běžet od okamžiku převzetí věci kupujícím. Má-li koupenou věc vzhledem k její technické náročnosti a nutnosti odborné instalace uvést do provozu jiný podnikatel než prodávající, začne záruční doba plynout až ode dne uvedení věci do provozu, a to za předpokladu, že jej kupující objednal u stanoveného podnikatele do 3 týdnů od převzetí věci a řádně a včas poskytl k uvedení věci do provozu potřebnou součinnost (HOUDEK, M. 2007).

### 2.3.8 Stanovení a přerušení běhu záruční doby

Dle § 627 odst. 1 ObčZ má-li být vada věci odstraněna opravou, nezapočítává se do záruční lhůty doba, která uplyne od uplatnění práva až do doby, kdy byl zákazník po skončení opravy povinen věc převzít. Věc má být (dle § 656 ObčZ) převzata do 1 měsíce od uplynutí doby, kdy měla být oprava provedena, a byla-li provedena později, do 1 měsíce od vyrozumění o jejím provedení. Pokud si kupující věci v této době nevyzvedl, stavení běhu záruční doby končí (HOUDEK, M. 2007).

Stanovení záruční doby se týká prodané věci jako celku, i když jde o opravu jen její součásti, neboť odevzdáním věci do opravy dochází k znemožnění jejího užívání jako celku. K stavení dochází i v případech, je-li věc kupujícímu vrácena jako neopravená (HOUDEK, M. 2007).

Shrnutí práv dle HOUDKA, která spotřebiteli v této oblasti v současnosti poskytují právní předpisy, jde-li o možnost požadovat potvrzení:

1. o uplatněné reklamaci, jež je dokladem toho, že reklamáce byla uplatněna kupujícím v záruční době, popř. že vadná věc byla předána prodávajícímu (např. za účelem opravy),
2. o vyřízení reklamáce, které má význam pro určení, o kolik se prodlužuje záruční doba nebo že začíná běžet nová lhůta, popř. I pro určení konkrétních nároků např. z důvodu opakující se vady,
3. o zamítnutí reklamáce, pro případ, že je reklamáce prodávajícím odmítnuta, které lze mj. použít jako důkaz v případném soudním řízení.

Dojde-li k výměně věci, začne (dle § 627 odst. 2 ObčZ) běžet záruční doba znovu od převzetí nově věci.

### 2.3.9 Záruční list

Záruční list jakožto dokument potvrzující písemnou formou záruku na věc je prodávající povinen poskytnout kupujícímu nejen v případě smluvní záruky, ale na žádost kupujícího (dle § 620 odst. 3 ObčZ) i tehdy, nejde-li o rozšíření záruky nad úroveň přiznanou zákonem (HOUDEK, M. 2007).

Umožňuje-li to povaha věci, postačuje namísto záručního listu vydat kupujícímu doklad o zakoupení věci, má-li všechny náležitosti záručního listu (HOUDEK, M. 2007).

Záruční list musí (dle § 620 odst. 3 ObčZ) obsahovat určení osoby prodávajícího, jeho název nebo obchodní firmu, identifikační číslo a sídlo,

jde-li o právnickou osobu, nebo jméno, příjmení, bydliště a identifikační číslo, jde-li o fyzickou osobu (HOUDEK, M. 2007).

Přesto, že příslušná ustanovení občanského zákoníku platí již od roku 1964, nebyla v praxi důsledně uplatňována a dodržována. Mnohdy je pracovníci obchodních organizací ani spotřebitelé sami řádně neznali. Spotřebitelé jich proto nevyužívali k uplatnění svých oprávněných nároků. Za účelem zlepšení tohoto stavu byly vydány reklamační řády pro vyřizování reklamací spotřebitelů (ŠKALOUDEK, M., 1978).

### **2.3.10 Reklamační řád**

Za součást smluvních podmínek se zpravidla považují také reklamační řády vydávané některými prodávajícími, které upravují podmínky a způsob uplatňování práv z odpovědnosti za vady kupujícím (HOUDEK, M. 2007).

Reklamační řád je dokument vydávaný některými prodávajícími, upravující podmínky a způsob uplatňování práv z odpovědnosti za vady kupujícím. Aby mohl být považován za závazný, nesmí práva kupujícího v rozporu se zákonem omezovat, popř. rozšiřovat jeho povinnosti (HOUDEK, M. 2007).

## **2.4 PRÁVA Z ODPOVĚDNOSTI ZA VADY PRODANÉHO ZBOŽÍ**

Nároky, jež může uplatnit kupující z důvodu zákonné záruční odpovědnosti za vady zboží koupeného v obchodě, upravuje § 622 ObčZ, rozlišující práva spotřebitele podle toho, zda jde o vady odstranitelné nebo neodstranitelné, či zda brání řádnému užívání věci (HOUDEK, M. 2007).

Základním nárokem kupujícího je (dle § 622 odst. 1 ObčZ) v případě odstranitelné vady právo na její odstranění. Není-li to vzhledem k povaze vady neúměrné, může kupující požadovat výměnu věci, nebo týká-li se vada jen součásti věci, výměnu součásti, a to bez ohledu na to, zda již věc byla používána. Pokud některý z předchozích dvou postupů není možný, může kupující žádat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od smlouvy odstoupit (HOUDEK, M. 2007).

Jde-li o vadu, kterou lze odstranit, má kupující právo, aby byla bezplatně, včas a řádně odstraněna. Pokud to není vzhledem k povaze vady neúměrné, může kupující požadovat výměnu věci, nebo týká-li se vada jen součásti věci, výměnu součásti. Není-li takový postup možný, může kupující žádat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od smlouvy odstoupit (HOUDEK, M. 2007).



### **2.4.1 Práva u neodstranitelných vad dle HOUDKA**

V případě prodeje zboží v obchodě se za neodstranitelné vady považují:

1. objektivně neodstranitelné vady, tj. vady, které není možné technicky odstranit, popř. jejichž odstraňování by v poměru ke kupní ceně bylo ekonomicky neúčelné (RNsC 1924/2004),
2. subjektivně neodstranitelné vady, tj. vady, které jsou sice odstranitelné, avšak příslušný subjekt je neodstranil včas,
3. vady věci, kterou kupující nemůže pro opětovné vyskytnutí vady po opravě nebo pro větší počet vad řádně po delší dobu užívat.

Větší počet vad ve smyslu ustanovení § 622 odst. 2 ObčZ je stav, kdy věc má současně alespoň 3 vady bránící jejímu řádnému užití.

Jde-li o vadu, kterou nelze odstranit, kterou nelze odstranit a která brání tomu, aby věc mohla být řádně užívána jako věc bez vady, má kupující právo na výměnu věci nebo má právo od smlouvy odstoupit. Stejná práva může kupující uplatnit, jde-li sice o vady odstranitelné, jestliže však kupující nemůže pro opětovné vyskytnutí vady po opravě nebo pro větší počet vad věc řádně užívat.

Jde-li o jiné vady neodstranitelné a nepožaduje-li kupující výměnu věci, má kupující právo na přiměřenou slevu z ceny věci nebo může od smlouvy odstoupit (HOUDEK, M. 2007).

### **2.4.2 Náklady na reklamaci**

Kupující má také právo na náhradu nutných nákladů (§ 598 ObčZ), které mu vznikly v souvislosti s reklamací vady (např. za demontáž věci, její zaslání nebo přepravu k opravě, její úschovu, odbornou prohlídku včetně znaleckého posudku, je-li nutný, poštovné za odeslání písemností apod.) (HOUDEK, M. 2007).

Výrazem nutné náklady zužuje zákon rozsah nároku na minimální vynaložené náklady (např. doprava běžným způsobem) (HOUDEK, M. 2007).

Dle § 599 odst. 2 ObčZ musí kupující právo na náhradu nutných nákladů uplatnit u prodávajícího nejpozději ve výše popsaných reklamačních lhůtách (HOUDEK, M. 2007).

### **2.4.3 Oprávněná osoba a způsob její volby**

Soudní judikatura se ustálila na tom, že oprávněným z odpovědnosti za vady je kupující, aniž by bylo třeba, aby i nadále vlastníkem dané věci (HOUDEK, M. 2007).

#### **2.4.4 Místo uplatnění práva**

Práva z odpovědnosti za vady se (dle § 625 ObčZ) uplatňují zásadně u prodávajícího, u něhož byla věc koupena (nikoliv u výrobce nebo dovozce) (HOUDEK, M 2007).

Prodávající je (dle § 19 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele) povinen, není-li k provedení opravy určena jiná osoba, přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je její přijetí možné s ohledem na sortiment prodáváného zboží nebo poskytovaných služeb, příp. i v sídle nebo místě podnikání, tj. nejen v místě, kde byla věc koupena (HOUDEK, M. 2007).

#### **2.4.5 Lhůty pro uplatnění práv**

Práva z odpovědnosti za vady věci, pro něž platí záruční doba, musí být (dle § 626 odst. 1 ObčZ) uplatněna u prodávajícího v záruční lhůtě, jinak zaniknou (HOUDEK, M. 2007).

V těchto případech se jedná o tzv. prekluzivní lhůtu, kdy dochází k zániku práva. Takto zaniklé právo nemůže ani soud v soudním řízení občanovi přiznat a naopak k zániku práva přihlédne, i když to dlužník nenamítá (ŠKALOUDEK, M., 1978).

Podle ustanovení § 254 občanského zákoníku práva z odpovědnosti za vady věcí, pro které platí záruční doba, zaniknou, nebyla-li uplatněna v záruční době (ŠKALOUDEK, M. 1978).

#### **2.4.6 Reklamační řízení**

Prodávající nebo jím pověřený pracovník je (dle § 19 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele) povinen rozhodnout o reklamaci ihned, ve složitých případech do 3 pracovních dnů (HOUDEK, M. 2007).

V reklamačním řízení je občan povinen prokázat, že jeho nárok existuje po právu tj., že věc má vady a že on je reklamuje včas. Proto je v zájmu občana, aby si uschoval po celou záruční dobu doklad o tom, kdy věc koupil a v které prodejně (ŠKALOUDEK, M. 1978).

Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či služby potřebná k odbornému posouzení vady. Reklamace včetně případného odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě (HOUDEK, M. 2007).

## **2.5 ODPOVĚDNOST PRODÁVAJÍCÍHO ZA VADY**

Má-li věci vady, o kterých prodávající ví (ať už faktické, právní, zjevné nebo skryté), je povinen (dle § 596 ObčZ) kupujícího při sjednávání kupní smlouvy na ně upozornit. Splní-li prodávající tuto povinnost, a kupující s ním přesto smlouvu uzavře, neodpovídá za danou vadu, odpovídá však za případné další vady věci, které se objeví, pokud na ně kupujícího neupozornil (HOUDEK, M. 2007).

### **2.5.1 Náležitosti oznámení vady kupujícím**

Vady koupené věci má (dle § 599 odst. 1 ObčZ) kupující uplatnit u prodávajícího bez zbytečného odkladu poté, co měl možnost věc prohlédnout (HOUDEK, M. 2007).

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

### **2.5.2 Škoda způsobená občanovi vadou**

Jestliže občan utrpěl v důsledku koupě vadného výrobku škodu, má nárok domáhat se, vedle svých zákonných práv z odpovědnosti za vady, i náhrady škody. Náhradu škody může požadovat bez ohledu na to, zda uplatnil své právo z odpovědnosti za vady, zda vadu včas reklamoval, nebo zda mu toto jeho právo z odpovědnosti za vady zaniklo proto, že nebylo uplatněno včas (ŠKALOUD, M. 1978).

## **2.6 EVROPSKÁ UNIE**

Vysoká úroveň ochrany spotřebitele musí být zajištěna politikami Unie (ŠIŠKOVÁ, 2001)

Chce-li spotřebitel reklamovat zboží v ostatních členských státech Evropské unie, je třeba se zastavit především u směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 1999/44/ES, ze dne 25. května 1999, o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží, kterou byly státy, jež v době vydání směrnice tvořili EU, povinny implementovat do svých právních řádů nejpozději do 1. ledna 2002.

V případě ČR byla tato směrnice včleněna do právního řádu zákonem č. 136/2002 Sb., s účinností od 1.1.2003 (HOUDEK, 2007).

Spotřebitelská politika EU je zaměřena především na překonávání překážek přeshraničního obchodu. Na významu tato problematika nabyла zejména s rozvojem nových komunikačních technologií, umožňujících spotřebiteli snadnější přístup k využívání služeb prodávajících z jiných států.

Právo EU klade důraz na stanovení alespoň základních pravidel ochrany spotřebitele, jež mají být dodržována v jednotlivých členských státech. Spotřebitel tak nabývá jistoty, že bez ohledu na to, v jakém ze členských států nakupuje zboží, se mu dostane deklarované úrovně práv, popř. není-li tomu tak, má možnost se jich domáhat v tom kterém státě soudní cestou. Znalostí obsahu směrnice tak spotřebitel získá základní přehled o právech, kterých se lze ve všech státech Evropské unie při reklamaci zboží odvolávat.

Další směrnice vztahující se k ochraně spotřebitele, které byly členské státy EU povinny začlenit do svých právních systémů:

- směrnice rady č. 85/577/EHS, o ochraně spotřebitele, při smlouvách sjednávaných mimo obchodní provozovnu,
- směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/7/ES, o ochraně spotřebitele, v případě smluv uzavřených na dálku,
- směrnice Rady č. 85/374/EHS, o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se odpovědnosti za vadné výrobky.

### **2.6.1 Jednotný způsob reklamací zboží spotřebiteli ve státech EU**

Základním pojmem, od něhož směrnice odvozuje právo reklamovat zboží a který byl také přejet do § 616 našeho ObčZ, je „shoda se smlouvou“. Zboží musí dále vykazovat kvalitu a vlastnosti, které jsou obvyklé u zboží tohoto druhu a které může spotřebitel rozumně očekávat s ohledem na charakter spotřebního zboží, rovněž na veřejné vyjádření v reklamě nebo na etiketách prodávajícího, výrobce nebo jeho zástupce o konkrétních vlastnostech zboží. Existence těchto předpokladů musí být dle směrnice splněna v okamžiku předání prodávané věci, v opačném případě vzniká objektivní odpovědnost prodávajícího za veškeré vady, jestliže se neshoda spotřebního zboží se smlouvou projeví ve lhůtě dvou let po dodání zboží.

Členské státy (dle čl. 5 odst. 2 směrnice) také mohou stanovit lhůtu, během které kupující musí prodávajícímu oznámit uplatnění svých práv na zjednání nápravy od okamžiku zjištění rozporu se smlouvou – vady. Tato lhůta musí činit nejméně 2 měsíce. V čl. 5 odst. 3 směrnice zakládá již popsanou právní domněnku (jež byla do českého právního řádu v modifikované podobě přejata do § 616 odst. 4 ObčZ), že do doby, než je prokázán opak, se předpokládá, že neshoda zboží se smlouvou, která se projeví v průběhu 6 měsíců po dodání zboží, nastala již v okamžiku dodání, ledaže by tato domněnka byla neslučitelná s charakterem zboží nebo neshody zboží se smlouvou.

V případě rozporu zboží se smlouvou má dle čl. 3 odst. 3 směrnice spotřebitel právo u prodávajícího požadovat nejprve bezplatnou opravu nebo bezplatnou výměnu spotřebního zboží, a to za předpokladu, že výměna není možná nebo nepoměrná. Směrnice neuvádí konkrétní časový okamžik, do kterého mají být oprava nebo náhradní dodání uskutečněny, ale používá pojmu přiměřená lhůta, s přihlédnutím k druhu zboží a účelu, pro který spotřebitel zboží požadoval. Tato lhůta nesmí spotřebiteli způsobit značné obtíže, v zemích EU se za přiměřenou dobu považuje zpravidla 4-6 týdnů. V ČR dobu přesně stanoví zákon ochrany spotřebitele. Prodávající je povinen dle čl. 3 odst. 4 směrnice nést náklady vynaložené na uvedení spotřebního zboží do shody se smlouvou, zejména náklady na provedenou práci, náklady materiálu, ale i náklady spojené se zasláním.

Jestliže prodávající nesjednal nápravu v přiměřené lhůtě, může kupující požadovat přiměřené snížení kupní ceny anebo od smlouvy odstoupit.

Na rozdíl od České republiky, kde toto ustanovení nebylo včleněno do právního řádu, je tedy možné, že v některém z členských států EU je v případě vrácení věci pro vadu prodávajícím poskytnuta zpět jen část kupní ceny s ohledem na užitek, který již kupující měl z věci po dobu jejího užívání.

Prodávající v členských státech EU mohou poskytnout kupujícímu také smluvní záruku. Dle čl. 6 směrnice je jí míněn každý bezplatně poskytnutý závazný slib vrácení kupní ceny, náhradního dodání spotřebního zboží, opravy nebo zjednání jiné nápravy ze strany prodávajícího nebo výrobce v případě, že výrobek neodpovídá údajům uvedeným v záručním listě nebo příslušné reklamě.

Obsah směrnice je, pokud jde o smluvní záruku, zaměřen především na informační povinnosti prodávajícího, aby spotřebitel v rámci nekalého soutěžního jednání nebyl uveden v omyl. Záruku musí, dle čl. 6 odst. 2 směrnice uvádět v jednoduchých a jasných formulacích, co je jejím obsahem a podstatné údaje, které

jsou nezbytné k jejímu uplatnění, zejména trvání, místní působnost, záruky, adresu poskytovatele služby. Záruka musí uvádět, že spotřebitel nabývá na základě koupě v rámci platných vnitrostátních předpisů určitá práva, a objasnit, že tato práva nejsou zárukou dotčena. Na přání spotřebitele v jakémkoliv z členských států musí mít záruka písemnou formu nebo být uvedena na jiném trvalém nosiči dat, která má spotřebitel k dispozici a má k němu přístup. V ustanovení čl. 6 odst. 5 směrnice je uvedeno, že nesplněním výše uvedených požadavků však není platnost záruky dotčena a spotřebitel práva z ní plynoucí v tom kterém členském státě EU může i nadále uplatňovat.

### **2.6.2 Další směrnice užívané v zahraničí**

Spotřebitel při nákupech v zahraničí může ještě využívat směrnice:

- čl. 4 směrnice – upravující právo postihu,
- čl. 2 odst. 5 směrnice – o odpovědnosti za rozpor se smlouvou vzniklý neodbornou montáží,
- čl. 7 odst. 2 směrnice umožňující dohodu s kupujícím, že prodávající bude odpovídat za vady použitého zboží po kratší dobu, než je lhůta 2letá, ne však méně než 1 rok,
- čl. 7 odst. 1 směrnice – smluvní podmínky nebo ujednání sjednaná s prodávajícím uplatněním reklamace, na jejichž základě pozbývají práva zaručená touto směrnicí platnosti nebo jsou omezena, nejsou pro spotřebitele závazné.

Zatím stále odpovídá za prodané zboží prodávající. Jedná se o možnosti zavedení přímé odpovědnosti výrobce za vady prodaného zboží v jednotlivých členských státech EU.

V případě, že spotřebitel nemůže dohledat prodávajícího, či poskytovatele služby za účelem uplatnění záruční reklamace, se obrací na příslušný živnostenský úřad, neboť ten je odpovídajícím místem pro poskytnutí náležitých informací v této věci. Ale stejně tak v EU, jako v ČR se tam poškozený spotřebitel dozví, že nikdo závazky nepřejal. Ve většině států EU jsou firmy pro případ ukončení činnosti připraveny pojištěním, z něhož jsou kryty právě např. náklady spojené s reklamacemi apod. V ČR je to zatím pouze případ cestovních kanceláří.

### 2.6.3 Nová směrnice o právech spotřebitelů

Nová směrnice 2011/83/EU přijata v režimu cílené harmonizace je jedním z hlavních výsledků procesu revize spotřebitelského acquis<sup>1</sup> uvedeného ve sdělení Komise v roce 2004. Tato směrnice nahrazuje směrnici 1997/7/ES o ochraně spotřebitele, směrnicí 1985/577/EHS o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory. Nová směrnice oproti staré již definuje obchodní prostory, a to takto:

- veškeré movité maloobchodní prostory, kde obchodník trvale provozuje svou činnost
- veškeré movité maloobchodní prostory, kde obchodník obvykle provozuje svou činnosti (např. pojízdné prodejny, prostor, kde podnikatel provozuje svoji činnost během turistické sezony).

Lhůta na odstoupení od smlouvy je nově 14 kalendářních dní – spotřebitel musí vrátit zboží do 14 dnů ode dne, kdy obchodníkovi odstoupení od smlouvy oznámil. V případě, že spotřebitel využije svého práva na odstoupení od smlouvy, ponese pouze náklady na vrácení zboží nikoliv na jeho dodání.

Směrnice dále obsahuje zákaz předem zaškrtnutých políček u internetových transakcí.

Velkým pozitivem v této nové směrnici je, že obchodníci musí uvést celkové náklady na produkt nebo službu, včetně ostatních poplatků. Spotřebitelé nebudou muset platit žádné poplatky nebo další náklady, pokud na to nebyli předem upozorněni.

Jedním z cílů nové směrnice je podpora přeshraničního distančního obchodování za účelem posílení ekonomického růstu EU. Tato směrnice musí být implementována do 13. prosince 2013, s tím, že tyto předpisy musí nabýt účinnosti nejpozději 13. června 2013, tedy v době, kdy bude účinný nový zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, do kterého bude tato nová směrnice implementována.

---

<sup>1</sup> je francouzský termín, který se používá pro právní řád Evropské unie. Označuje souhrn všech právních pravidel v jakékoliv formě (obecně závazných i individuálně závazných aktů) a dokonce i právně nezávazných dokumentů (deklarace, prohlášení)

## 2.7 REKLAMOVÁNÍ VAD V DALŠÍCH STÁTECH EU - SLOVENSKO

Na Slovensku je dosud účinný občanský zákoník z roku 1964, ve znění pozdějších právních předpisů (zákon č. 40/1964 Zb., občanský zákoník).

Stejně jako občanský zákoník v ČR i oprava slovenská nadále zachovává obecná ustanovení:

- § 499 až 510 se zabývá obecnou odpovědností za vady
- § 596 až 600 se speciálními ustanovení pro reklamace vad u obecné kupní smlouvy a v rámci u ní prodeje zboží v obchodě se zabývá § 616 až 627
- reklamace hotovení díla na zakázku řeší § 645 až 649
- reklamace opravy či úpravy věci se zabývá § 653 až 655

Za podstatný rozdíl lze především považovat prodloužení záruční doby na 24 měsíců nejen u prodeje zboží v obchodě, ale i u zhotovení věci na zakázku.

Jde-li o prodej zboží v obchodě, slovenský občanský zákoník v § 616 výslovně neužívá pojmu shody s kupní smlouvou, nicméně obsahuje výčet charakteristik, jaké má zboží splňovat - požadovaná, např. právními předpisy stanovená

- jakost,
- množství,
- míra,
- hmotnost,
- zboží musí být bez vad a odpovídat závazným technickým normám.

### 2.7.1 Odstranitelné vady

- U vad odstranitelných náleží kupujícímu právo na bezodkladné, bezplatné, včasné a řádné odstranění vady.
- Právo na výměnu věci (popř. její součásti) je přiznáno kupujícímu tehdy, jestliže tím kupujícímu nevzniknou nepřiměřené náklady vzhledem k ceně zboží nebo závažnosti vady.
- Prodávající může namísto odstranění vady vyměnit vadnou věc za bezvadnou, pokud tím kupujícímu nezpůsobí nepřiměřené obtíže (přímo uvedeno v zákoně).
- Slevu z ceny věci, nebo odstoupení od smlouvy toto ustanovení na rozdíl od ObčZ v České republice nezmiňuje.



### 2.7.2 Neodstranitelné vady

- V případě neodstranitelných vad bránících řádnému užívání přiznává slovenská úprava kupujícímu stejná práva jako česká.
- U jiných neodstranitelných vad má kupující právo pouze na přiměřenou slevu z ceny. Jde-li o smluvní záruku přesahující rozsah záruky zákonné, slovenský zákoník výslovně stanoví, že tato může být poskytnuta jak prohlášením v záručním listě, tak i v reklamě.

Rozdíl oproti stávající české úpravě spočívá v tom, že slovenská úprava zařazuje některá ustanovení týkající se v ČR pouze odpovědnosti za vady zboží prodaného v obchodě do obecné úpravy odpovědnosti za vady, čímž je vztahuje i na prodávajícího, který není podnikatelem. Jde např. o náležitosti záručního listu nebo obrácené důkazní břemeno v průběhu prvních šesti měsíců ode dne převzetí plnění.

Další odlišná ustanovení lze také nalézt v zákoně o ochraně spotřebitele (zákon č. 634/1992 Zb., o ochrane spotrebiteľ'a). Např. dle § 19 odst. 6 je prodávající povinen vést zvláštní evidenci o reklamách a na požádání orgánů vykonávajících dozor nad dodržováním povinností stanovených tímto zákonem ji předložit k nahlédnutí.

V případě obchodně právních vztahů mezi podnikateli je na Slovensku stejně tak jako v České republice stále zachována samostatná úprava v obchodním zákoníku.

### 2.8 PRÁVNÍ ÚPRAVA REKLAMACÍ V NĚKTERÝCH DALŠÍCH STÁTECH

Rozdíly v právních úpravách jednotlivých států existují v tom, do jakých právních předpisů byla ustanovení o reklamách včleněna.

- V některých státech se nachází ve stávajících úpravách občanských zákoníků (ČR),
- v jiných státech jsou v samostatných právních předpisech upravujících kupní smlouvu (Velká Británie),
- jiné státy zvolily formu začlenění těchto ustanovení do zákonů zaměřených na ochranu spotřebitele (Finsko).

Doba, po kterou mohou spotřebitelé reklamovat vadné zboží je také odlišná, např.

- ve Švédsku do 3 let od dodání zboží,
- v Irsku, Velké Británii a Severním Irsku do 6 let,
- ve Finsku po dobu předpokládané životnosti zboží.

## **2.9 PROSTŘEDKY PROSAZOVÁNÍ PRÁV Z VAD ZBOŽÍ A SLUŽEB**

1. Domáhání se práv a žalobou u soudu
2. Veřejnoprávní ochrana
3. Mimosoudní řešení sporů a pomoc spotřebitelských sdružení

### **2.9.1 Domáhání se práv žalobou u soudu**

Nepodaří-li se kupujícímu domoci svého práva u prodávajícího, který se odmítne reklamaci zabývat, odmítne reklamaci jako neoprávněnou, neodstraní vadu věci ve stanovené lhůtě apod.), může se kupující domáhat svých práv u soudu žalobou dle § 79 zákona č. 99/1963 Sb., občanského soudního řádu, a to v obecné promlčecí lhůtě plynoucí od uplatnění práv z vad u povinného, tj. nejpozději do 3 let ode dne, kdy zákazník řádně reklamoval vady u prodávajícího, aniž byl jeho nárok uspokojen.

Věcně dle § 9 občanského soudního řádu a místně dle § 84 a 85 občanského soudního řádu příslušným soudem k projednání nároků z vadného plnění je okresní soud, v jehož obvodu má žalovaný sídlo nebo místo podnikání.

Soudní řízení je zahájeno dnem, kdy byla žaloba doručena soudu. Návrh na zahájení soudního řízení by měla podat osoba, která je oprávněna věc reklamovat (zpravidla kupující). Možné je nechat se zastoupit i jinou osobou na základě plné moci, popř. advokátem. Dle § 25 odst. 2 zákona ochraně spotřebitele, jde-li o zdržení se protiprávního jednání ve věci ochrany práv spotřebitelů, může návrh na zahájení soudního řízení podat a účastníkem takového řízení být i sdružení, v jehož stanovách jsou uvedeny tyto cíle, popř. subjekt uvedený v seznamu osob takto oprávněných, který je veden Komisí Evropských společností a je zveřejňován v Úředním věstníku Evropské unie.

Zákon nevylučuje, aby se kupující domáhal svých u soudu i v případě, kdy své nároky zatím neuplatnil u prodávajícího nebo zhotovitele, a to ve lhůtě dané pro uplatnění práv, zákonné nebo smluvně určené záruční lhůtě. Vadu tak může prodávajícímu oznámit až v žalobě, kterou uplatňuje konkrétní zpráva z vadného plnění. Záruční lhůta je v takovém případě dodržena, jestliže je žalovanému v této doručení návrh na zahájení řízení obsahující oznámení vady. Avšak není-li předem vyloučeno, že prodávající právům kupujícího nevyhoví, je přesto vhodné, aby kupující uplatnil svá práva nejprve u prodávajícího a teprve v případě neúspěchu se obrátil na soud.

Jde-li o uplatňování práv z vad zboží a služeb, přichází v úvahu zpravidla podání žaloby na plnění.

V případě, kdy se některá ze stran domáhá toho, aby soud určil, zda je dané plnění vadné či nikoliv lze dle občanského soudního řádu (dále jen „OSŘ“) uplatnit žalobu na určení.

Modelová situace, kdy žalobu na určení, zda je věc vadná, podá k soudu sám prodávající, aby získal doklad proti kupujícímu, že jeho reklamační nároky jsou neopodstatněné.

Žalobu je možno dle § 42 odst. 1 OSŘ podat:

- písemně
- elektronicky s elektronickým podpisem dle zvláštních právních předpisů
- faxem, při použití telefaxu musí být soudu do 3 pracovních dnů ještě doručeno písemné podání shodného znění.

### **2.9.2 Žaloba**

Žaloba musí dle § 42 odst. 4 a § 79 odst. 1 OSŘ obsahovat:

- označení soudu, k němuž je podána,
- označení žalobce a žalovaného – jméno, příjmení bydliště nebo místo podnikání v případě fyzické osoby, v případě právnické osoby název nebo obchodní firma, v případě zastoupení je třeba také označit obdobným způsobem její zástupce,
- označení věci, je vhodné uvést také seznam příloh k žalobě,
- vyličení rozhodujících skutečností, které jsou předmětem sporu a označení důkazů, jichž se žalobce dovolává – např. znalecký posudek,
- to, čeho se žalobce domáhá,
- datum a podpis žalobce, popř. jeho zástupce.

Žalobu je třeba podat v takovém počtu vyhotovení, aby každý z žalovaných dostal jeden stejnopis a jeden zůstal soudu.

V případě, že je nárok kupujícího shledán soudem v plné výši jako oprávněný, náleží mu (zpravidla dle § 142 odst. 1 OSŘ) právo, aby mu prodávající nahradil náklady na soudní poplatek, jakož i další náklady, které v souvislosti se soudním řízením účelně vynaložil k uplatnění svého práva. Naopak, pokud soud ve svém rozhodnutí dospěje k závěru, že nároky kupujícího z vad zboží nejsou oprávněné, je kupující povinen nést nejen své náklady, ale zároveň také uhradit náklady, které prodávajícímu v soudním

řízení vznikly. Proto by měl kupující vždy důkladně zvážit, než podá žalobu, zda je jeho nárok skutečně oprávněný, a má tak naději na úspěch ve věci.

Je-li kupující přesvědčen o oprávněnosti svého požadavku a prodávající odmítá jeho požadavkům vyhovět, a to nejčastěji v případech, kdy se jedná o věc vyšší hodnoty, je možno si nechat před podáním žaloby vypracovat odborný posudek znalce nebo certifikované zkušebny, z něhož vyplyne, zda jde o vadu výrobní či nikoliv. Náklady posudku opět hradí strana, která ve sporu nemá úspěch.

Pokud žaloba obsahuje všechny náležitosti a byl zaplacen soudní poplatek ve správné výši a jsou splněny další podmínky řízení, může soud ohledu na to, zda žalobce tento postup navrhl, bez slyšení žalovaného vydat platební rozkaz dle § 172 a násl. OSŘ. V ostatních případech soud zpravidla nařídí jednání dle § 115 a násl. OSŘ.

V platebním rozkazu soud žalovanému uloží, aby do 15 od jeho doručení zaplatil žalobci požadovanou částku včetně nákladů řízení, popř. v téže lhůtě podal k zmíněnému soudu odpor.

V nařízeném soudním jednání se po přednesení žalobního návrhu žalobcem a vyjádření se žalovaného k tomuto návrhu zpravidla provádí dokazování. Jako důkaz lze použít např. kupní smlouva, paragon, záruční list, reklamační dopis.

Soud následně rozhodne, které z navrhovaných důkazů provede, a na základě zjištěného zpravidla vydá rozsudek, kterým žalobě buď vyhoví, nebo ji zcela či zčásti zamítne, současně rozhodne i o náhradě nákladů řízení.

Dalším způsobem rozhodnutí soudu také může být schválení smíru, k němuž strany dospějí v průběhu řízení.

### **2.9.3 Veřejnoprávní ochrana**

Podání soukromoprávní žaloby je především ochranou následnou směřující proti konkrétnímu prodávajícímu ve prospěch konkrétního zákazníka, kdy závisí na samotném zákazníkovi, zda se svých nároků bude domáhat. Veřejnoprávní ochrana má v souvislosti s ochranou spotřebitele jakožto slabší smluvní strany a dohledem na řádné fungování trhu zejména funkci preventivní.

Dohled státu v této oblasti zabezpečuje dle § 23 zákona o ochraně spotřebitele především Česká obchodní inspekce, u některých druhů zboží také Česká zemědělská a potravinářská inspekce, živnostenské úřady.

V případě, že se obrátí zákazník na tyto orgány se stížností, nemohou sice vstupovat do sporů mezi kupujícím a prodávajícím, ukládáním závazných pokynů,

a především pokut dle § 24 zákona ochrany spotřebitele však mohou podnikatele motivovat k dodržování zákonem stanovených povinností.

Vadné plnění nemusí zakládat jen občanskoprávní odpovědnost, ale i správní, popř. trestněprávní odpovědnost. Dle § 24 zákona č. 200/1990 Sb., o přestupcích, tomu, kdo poškodí jiného na ceně, jakosti, množství nebo hmotnosti při prodeji zboží nebo poskytování služeb, lze uložit pokutu do 5 000 Kč nebo zákaz činnosti až na dobu jednoho roku.

Tento přestupek působí podpůrně ve vztahu k trestnému činu poškozování spotřebitele, ve smyslu § 121 zákona č. 140/1961 Sb., trestního zákona, za jehož pachatele se považuje ten, kdo na cizím majetku způsobí škodu nikoliv nepatrnou tím, že poškozuje spotřebitele zejména tak, že je šidí na jakosti, množství nebo hmotnosti zboží, nebo uvede ve větším rozsahu na trh výrobky, práce nebo služby a zatají přitom jejich podstatné vady. Pachateli pak hrozí trest odnětí svobody na 6 měsíců až 3 roky, zákaz činnosti nebo peněžitý trest, v případě kvalifikovaných skutkových podstat trest odnětí svobody na 2 roky až 8 let.

#### **2.9.4 Mimosoudní řešení sporů a pomoc spotřebitelských sdružení**

Přestože právní úprava poskytuje spotřebiteli poměrně silné postavení, řada spotřebitelů na své nároky rezignuje. Skutečností odrazující zákazníky od domáhání se svých práv u soudu bývá mnohdy sama povaha řízení, nákladnost při neúspěchu, přesvědčení, že se svých práv proti podnikateli znalému práva nelze domoci atd. Zmíněné orgány provádějící dozor v této oblasti mají navíc spíše doplňující úlohu.

A za účelem překonání tohoto stavu začala po roce 1989 v České republice s podporou vlády vznikat spotřebitelská sdružení. Do náplně jejich činnosti patří zejména poskytování poradenských a informačních služeb, a to nejen spotřebitelům, ale i podnikatelům, kteří mají snahu postupovat vůči zákazníkům v souladu se zákonem.

Dotazy na spotřebitelská sdružení lze realizovat:

- osobní návštěvou v jejich střediscích
- telefonicky
- internetovou formou
- v tiskovinách vydávaných spotřebitelskými sdruženími

Vedle spotřebitelských organizací vznikají v ČR i další subjekty a instituce, např. Evropské spotřebitelské centrum při Ministerstvu průmyslu a obchodu, které

nabízí bezplatné informace a rady o právech spotřebitelů v členských zemích EU, jakož i pomoc spotřebitelům při vyřizování stížností na kvalitu zakoupených výrobků a služeb v ostatních členských zemích EU, včetně pomoci při hledání možností mimosoudního řešení sporů s obchodníky v členských státech EU.

Mimosoudní formy řešení sporů mezi prodávajícím a zákazníkem lze zmínit jakožto další alternativu k soudnímu řízení. Zpravidla představují pro prodávajícího i kupujícího jednodušší, rychlejší a levnější způsob vyřešení sporu. Například rozhodčí řízení upravené zákonem č. 216/1994 Sb., o rozhodčím řízení a o výkonu rozhodčích nálezů). V tomto řízení je spor rozhodován rozhodcem, na němž se prodávající s kupujícími dohodnou s tím, že jeho rozhodnutí budou respektovat. Výrok rozhodce se pak stává závazným a soudně vymahatelným pro obě strany sporu. Pro řešení spotřebitelských sporů lze použít také mediace, při níž jsou za asistence třetí osoby strany vedeny k urovnání sporu dohodou. Avšak tyto možnosti jsou zatím v České republice teprve ve fázi rozvoje.

Pojem spotřebitel v primárním právu ES je užit státy ES až v roce 1986 v Jednotném evropském aktu a ochranu spotřebitele jakožto samostatné téma politiky ES zakotvené v primárním právu ES zavedla Maastrichtská smlouva (SELUCKÁ M., 2008).

### **2.9.5 Směrnice, prosazující ochranu spotřebitele:**

- Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy
- Směrnice Rady 85/374/EHS ze dne 25. července 1985 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se odpovědnosti za vadné výrobky
- Směrnice Rady 85/577/EHS ze dne 20. prosince 1985 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory
- Směrnice Rady 87/102/EHS ze dne 22. prosince 1986 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se spotřebitelského úvěru, ve znění pozdějších předpisů
- Směrnice Rady 90/314/EHS ze dne 13. června 1990 o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy
- Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 94/47/ES ze dne 26. října 1994 o ochraně nabyvatelů ve vztahu k některým aspektům smluv o nabytí práva k dočasnému užívání nemovitostí
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku, ve znění pozdějších předpisů
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES, o srovnávací reklamě
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/27/ES ze dne 19. května 1998 o žalobách na zdržení se jednání v oblasti ochrany zájmů spotřebitelů, ve znění pozdějších předpisů
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999 o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu („směrnice o elektronickém obchodu“)
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/95/ES o obecné bezpečnosti výrobků
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/22/ES ze dne 7. března 2002 o univerzální službě a právech uživatelů týkajících se sítí a služeb elektronických komunikací (směrnice o univerzální službě)
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/47/ES ze dne 6. června 2002 o dohodách o finančním zajištění Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES ze dne 12. července 2002 o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací (Směrnice o soukromí a elektronických komunikacích)
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES ze dne 23. září 2002 o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS a směrnic 97/7/ES a 98/27/ES, ve znění pozdějších předpisů
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/83/ES ze dne 5. listopadu 2002 o životním pojištění
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES,

98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách)

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006, o klamavé a srovnávací reklamě – kodifikované znění
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání.

#### **2.9.6 Nedořešené problémy vyplývající ze směrnic**

- Používání abstraktních právních pojmů ve směrnicích, které buď nebyly vymezeny, nebo jsou vymezeny příliš obecně.
- Oblasti, ve kterých použití směrnice nevyřeší problémy v praxi.
- Rozdíly mezi vnitrostátními prováděcími zákony vyplývající z použití minimální harmonizace ve směrnicích o ochraně spotřebitele.
- Nejednotnost v právních předpisech týkajících se smluvního práva.

Pokud by určitý právní vztah mohl být regulován vícero směrnicemi, které chrání spotřebitele, je třeba použít všechny směrnice, resp. vnitrostátní ustanovení, která je prování, tzn. není možné aplikaci jedné směrnice vylučovat aplikaci směrnice jiné.



## **3. METODICKÝ POSTUP**

### **3.1 VYUŽITÉ TECHNIKY VÝZKUMU**

Pro výzkum jsem si vybrala techniku dotazníků, poněvadž technika pozorování, ani rozhovoru nebyla uplatnitelná.

Dotazník patří mezi nepřímé typy sledování, při nichž jsou údaje zjišťovány prostřednictvím subjektivní výpovědi zkoumaných subjektů. Tato technika patří mezi nejpoužívanější. Dotazník postihne s malým nákladem vysoký počet jedinců, zvláště je-li použit pomocí internetu. U dotazníku je pro respondenty přesvědčivá anonymita, což pro většinu dotazovaných bylo rozhodující.

Dotazníky jsem použila jak na straně prodejců z oblasti velkého obchodu, tak i z oblasti prodejců z malého obchodu. V případě spotřebitelů jsem také využila dotazníky.

### **3.2 METODIKA VÝZKUMU**

Dotazníkové šetření se pro analýzu jeví jako nejvhodnější technika výzkumu. Velkým problémem této metody bylo zajištění dostatečné návratnosti dotazníků při použití internetu. Při rozhovoru nebyli prodejci přístupni odpovědět na položené otázky, ani vytištěný dotazník vyplnit, takto odpovědělo minimum prodejců. U spotřebitelů bylo odpovídáno jak pomocí internetu, tak i pomocí dotazníků vytištěných, avšak také ne všichni dotazovaní byli ochotni odpovídat.

#### **3.2.1 Kontaktování prodejců**

Dotazníky pro prodejce jsem chtěla pokrýt celé Českobudějovicko, kontaktovala jsem všechny dohledatelné prodejce z okolí Českobudějovicka, avšak ochotno komunikace bylo necelých dvě stě respondentů a odpovědělo pouhých 72 oslovených. Osloveni byli jak obchodní řetězce, tak menší obchody.

### **3.2.2 Kontaktování spotřebitelů**

Okruh spotřebitelů byl osloven ve všech věkových kategoriích vyrovnaně. U respondentů vyššího věku ale bylo vyplnění dotazníků obtížnější. Dotazníky v nich vzbuzovaly nedůvěru.

## **3.5 POSTUP**

Dotazníky jsem převážně sbírala pomocí odkazu internetových stránek [www.survio.com](http://www.survio.com). Na těchto stránkách jsem si vytvořila dotazníky a pak rozesílala odkazy dotazovaným. Dotazování v této formě odpovídání neměli možnost odpovídat jinak, než podle jasně daných kritérií. Zatrháváním a přiřazováním odpovědí. Po ukončení sběru odpovědí jsem sesbíraná data uspořádala do excelových tabulek a vytvořila potřebné grafy, které jsem dále slovně hodnotila.

## 4. VLASTNÍ VÝZKUM

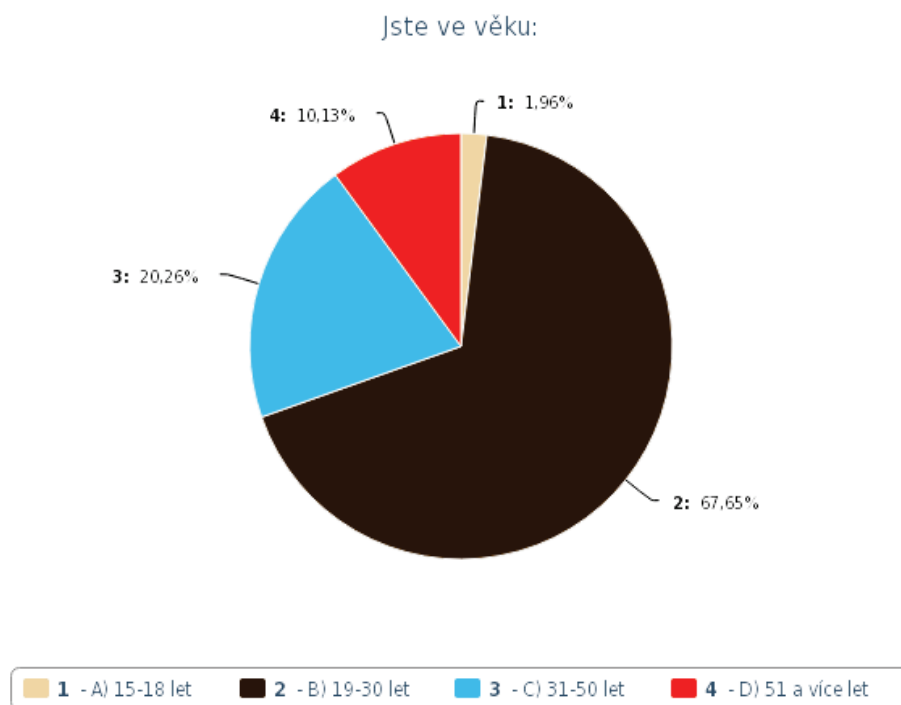
### 4.1 SPOTŘEBITELÉ

#### Otázka 1: Jste ve věku

Tabulka 1.1: Reklamacemi se zabývá nejvíce spotřebitelů ve věku

Věk respondentů	n	v %
A) 15-18 let	6	2
B) 19-30 let	207	68
C) 31-50 let	62	20
D) 51 a více	31	10
Celkem	306	100

Graf 1.1: Věkové skupiny nejčastěji reklamujících spotřebitelů



Výsledky: Z tabulky 1.1 a grafu 1.1 je zřejmé, že nejvíce se reklamacemi zabývají spotřebitelé mezi 19. až 30. rokem života. V této věkové kategorii zodpovědělo dotazník 207 spotřebitelů, což je 68 procent z celého počtu spotřebitelů. Spotřebitelů ve věku mezi 31. až 50. rokem je 62, to je 20 procent hodnotitelů. Spotřebitelů nad 51 let odpovědělo 31, což činí 10 procent. Nejméně reklamujících spotřebitelů je ve věku

15-18 let, pouze 6 respondentů, což jsou jen 2 procenta z celého počtu dotazovaných spotřebitelů.

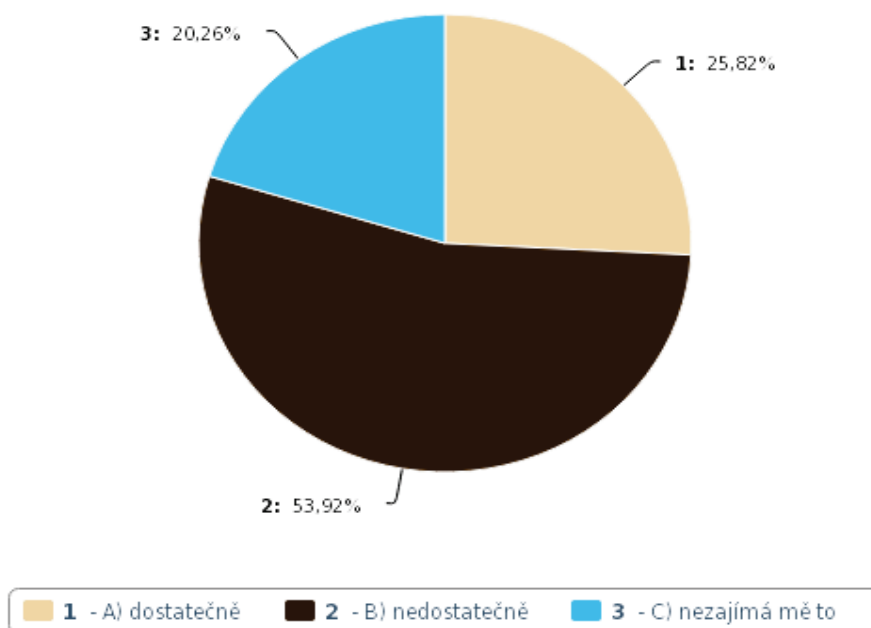
### Otázka 2: Máte pocit, že jste o reklamačním řádu prodejny informováni:

Tabulka 1.2: Informovanost spotřebitelů o reklamačnímu řádu

Informovanost spotřebitelů	n	v %
A) dostatečně	79	26
B) nedostatečně	165	54
C) nezajímá mě to	62	20
Celkem	306	100

Graf 1.2: Informovanost spotřebitelů

Máte pocit, že jste o reklamačním řádu prodejny informováni:



Výsledky: Z tabulky 1.2 a grafu 1.2 dle názoru spotřebitelů vyplývá, že nedostatečně je informováno 54 procent spotřebitelů, což je v tomto případě 165 respondentů. Nedostatečně informovaných spotřebitelů tvoří tedy více než polovina dotazovaných. Dostatečně je informováno pouze 79 spotřebitelů, což je jen 26 procent dotazovaných. Zbytek respondentů, tedy 62, reklamační řád prodejny vůbec nezajímá, což tvoří zbylých 20 procent všech dotazovaných.

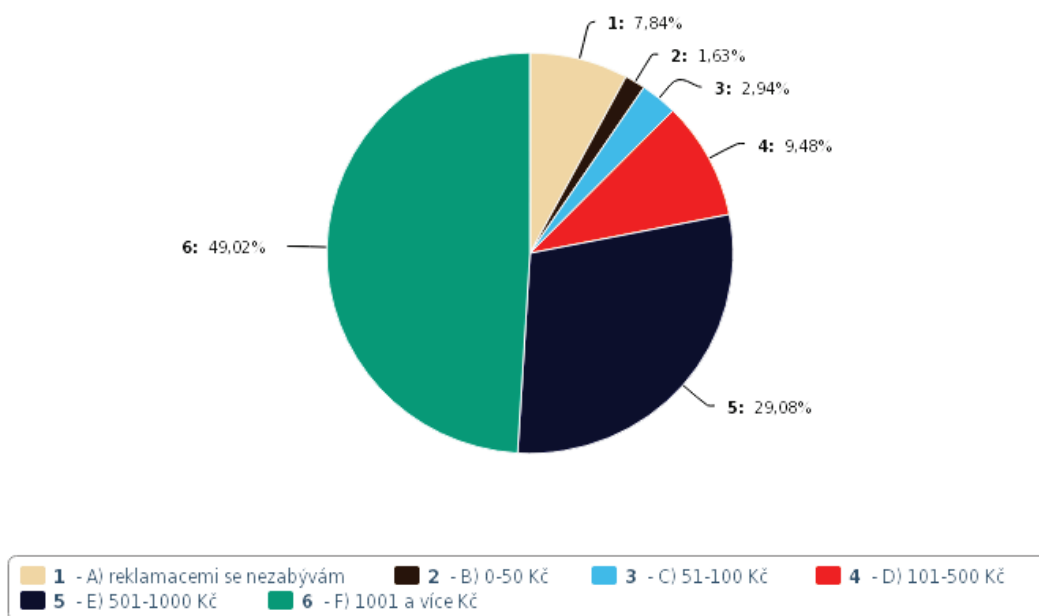
### Otázka 3: Nejvíce zboží reklamujete v hodnotě:

Tabulka 1.3: Hodnota nejvíce reklamovaného zboží

Hodnota reklamovaného zboží	n	v %
A) reklamacemi se nezabývám	24	8
B) 0-50 Kč	5	2
C) 51-100 Kč	9	3
D) 101-500 Kč	29	9
E) 501-1000 Kč	89	29
F) 1001 a více Kč	150	49
Celkem	306	100

Graf 1.3: Hodnota nejvíce reklamovaného zboží

Nejvíce zboží reklamujete v hodnotě:



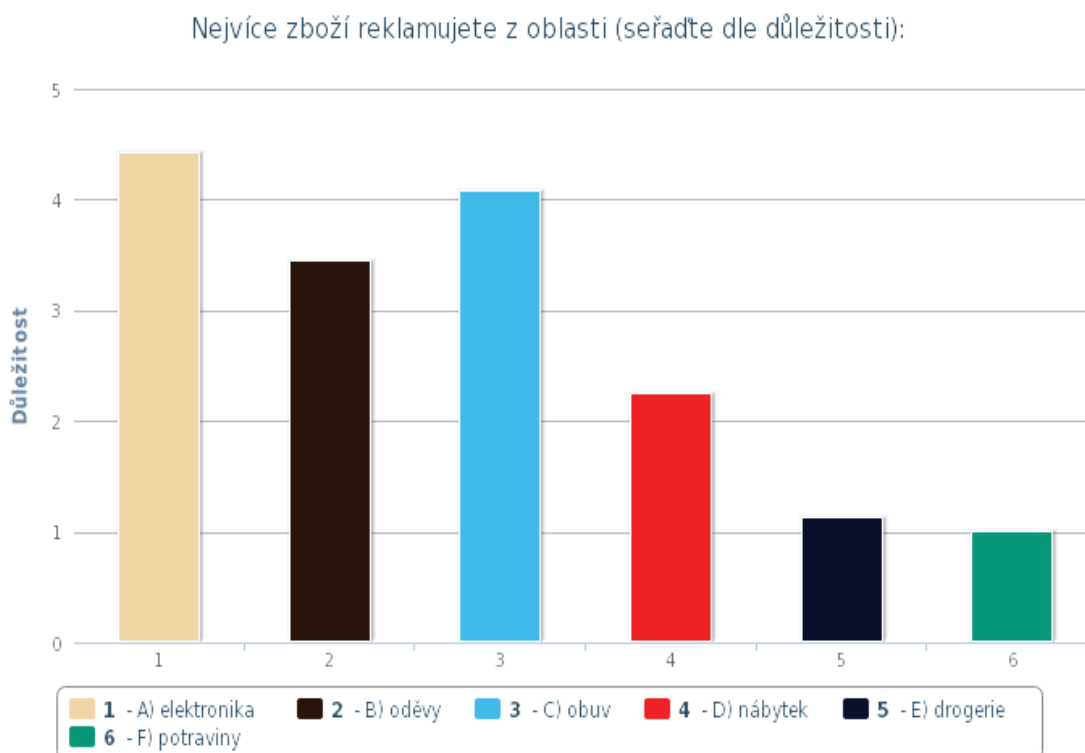
Výsledky: Z tabulky 1.3 a grafu 1.3 je zřejmé, že spotřebitelé nejvíce reklamují zboží v hodnotě 1001 Kč a více, v této hodnotě je reklamována skoro polovina reklamovaného zboží. V této kategorii odpovědělo 49 procent spotřebitelů. Na druhém místě je reklamováno zboží v hodnotě 501 až 1000 Kč, takto odpovědělo 29 procent oslovených. Nejméně je zboží reklamováno v hodnotě 0-50 Kč, takto odpověděla 2 procenta oslovených. Osm procent respondentů se vyjádřilo, že se reklamacemi vůbec nezajímají.

#### Otázka 4: Nejvíce reklamujete zboží z oblasti:

Tabulka 1.4: Oblast nejvíce reklamovaného zboží

Reklamované zboží	důležitost
A) elektronika	4,43
B) oděvy	3,45
C) obuv	4,08
D) nábytek	2,24
E) drogerie	1,12
F) potraviny	1

Graf 1.4: Oblast nejvíce reklamovaného zboží



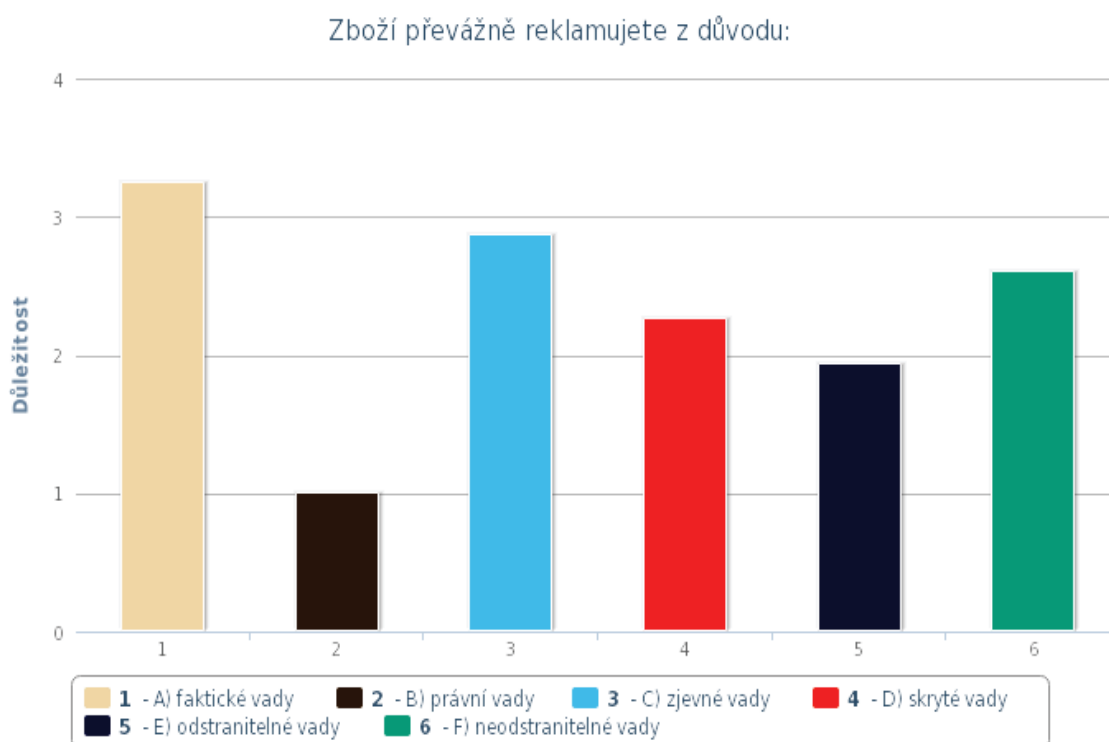
Výsledky: Z tabulky 1.4 a grafu 1.4 je patrné, že největší důležitost při reklamaci zboží přikládají elektronice, obsadila důležitost na prvním místě v hodnotě 4,43. Na druhém místě spotřebitelé reklamují obuv s důležitostí 4,08. Pak se umístily oděvy s výsledkem 3,45, dále nábytek s hodnotou 2,24, na předposledním místě drogerie s výsledkem 1,12. Nejmenší důležitost dotazovaní přikládají reklamování potravin.

### Otázka 5: Zboží převážně reklamujete z důvodu:

Tabulka 1.5: Nejčastější důvod reklamace zboží

Důvody reklamace	důležitost
A) faktické vady	3,25
B) právní vady	1
C) zjevné vady	2,87
D) skryté vady	2,26
E) odstranitelné vady	1,93
F) neodstranitelné vady	2,6

Graf 1.5: Důvody reklamace zboží



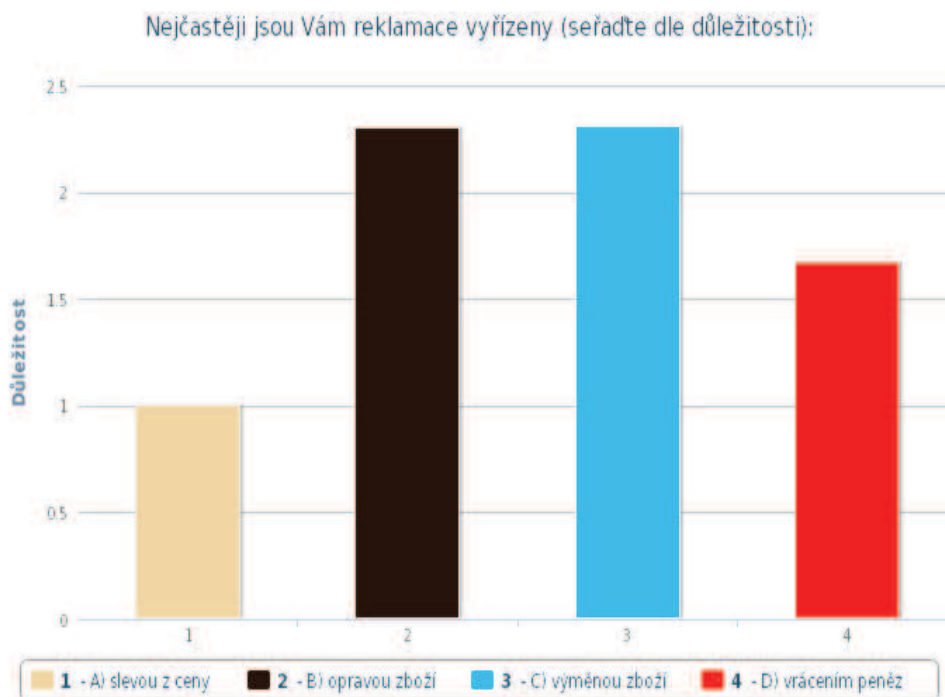
Výsledky: Podle tabulky 1.5 a grafu 1.5 nejvíce reklamují spotřebitelé zboží z důvodu faktické vady s důležitostí 3,25. Zjevnou vadu spotřebitelé reklamují s důležitostí 2,87. Jako nejmenší důležitost při reklamacích ohodnotili dotazovaní právní vadu.

### Otázka 6: Nejčastěji jsou Vám reklamace vyřízeny:

Tabulka 1.6:

Nejčastější vyřízení reklamace	důležitost
A) slevou z ceny	1
B) opravou zboží	2,3
C) výměnou zboží	2,31
D) vrácením peněz	1,67

Graf 1.6: Nejčastější způsob vyřízení reklamace



Výsledky: Podle tabulky 1.6 a grafu 1.6 jsou spotřebitelům nejčastěji reklamace vyřízeny opravou zboží s důležitostí 2,31, následně potom jsou reklamace vyřízeny výměnou zboží, s důležitostí 2,3. Na předposledním místě jsou reklamace dotazovaným vyřízeny vrácením peněz s důležitostí 1,67. Nejméně používaným způsobem vyřízení reklamace je dle dotazovaných spotřebitelů sleva z ceny, ta dosáhla nejmenší důležitosti.

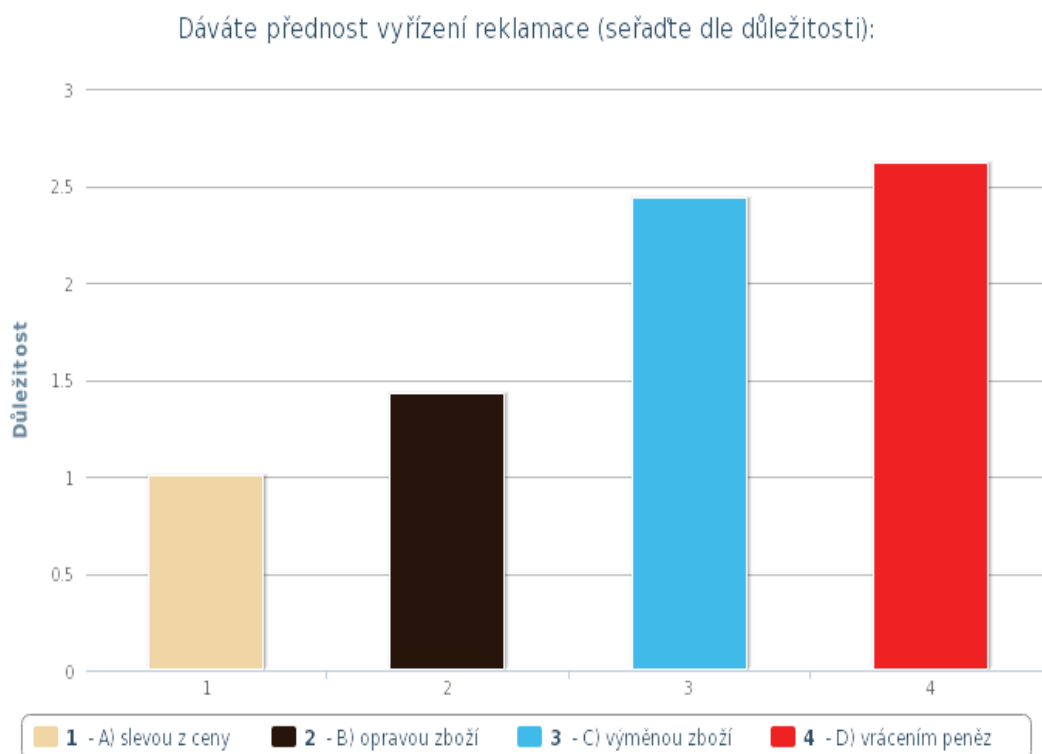


## Otázka 7: Dáváte přednost vyřízení reklamace

Tabulka 1.7: Přednost vyřízení reklamace

Přednost u vyřízení reklamace	důležitost
A) slevou z ceny	1
B) opravou zboží	1,43
C) výměnou zboží	2,44
D) vrácením peněz	2,62

Graf 1.7: Spotřebitelé dávají přednost vyřízení reklamace



Výsledky: Podle tabulky 1.7 a grafu 1.7 dávají spotřebitelé největší přednost vyřízení reklamace vrácením peněz s důležitostí 2,62. Na druhém místě vyžadují spotřebitelé vyřízení reklamace výměnou zboží s důležitostí 2,44. Oprava zboží je dle žádosti spotřebitelů až na třetím místě s důležitostí 1,43. Nejméně vítaným způsobem vyřízení reklamace je dle dotazovaných spotřebitelů sleva z ceny.

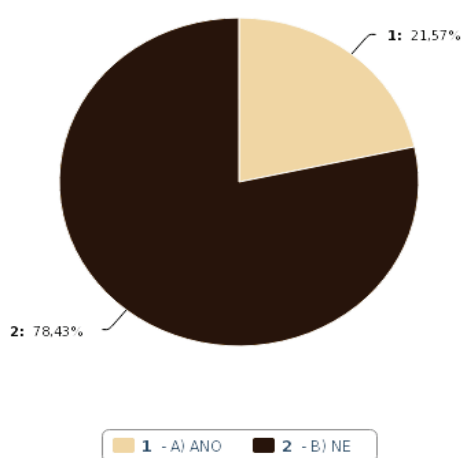
### Otázka 8: Setkal jste se někdy s nabídnutím výpůjčky za reklamované zboží:

Tabulka 1.8: Poskytnutí výpůjčky za reklamované zboží

Poskytnutí výpůjčky	n	v %
A) ANO	66	22
B) NE	240	78
Celkem	306	100

Graf 1.8: Nabídnutí výpůjčky za reklamované zboží

Setkal/a jste se někdy s nabídnutím výpůjčky za reklamované zboží:



Výsledky: Podle tabulky 1.8 a grafu 1.8 se pouze 66 dotazovaných, což je pouhých 22 procent respondentů setkalo s nabídnutím výpůjčky za reklamované zboží. Dalších 240 dotazovaných, což je 78 procent spotřebitelů se vůbec nesetkalo s nabídnutím výpůjčky za reklamované zboží ze strany prodejců.

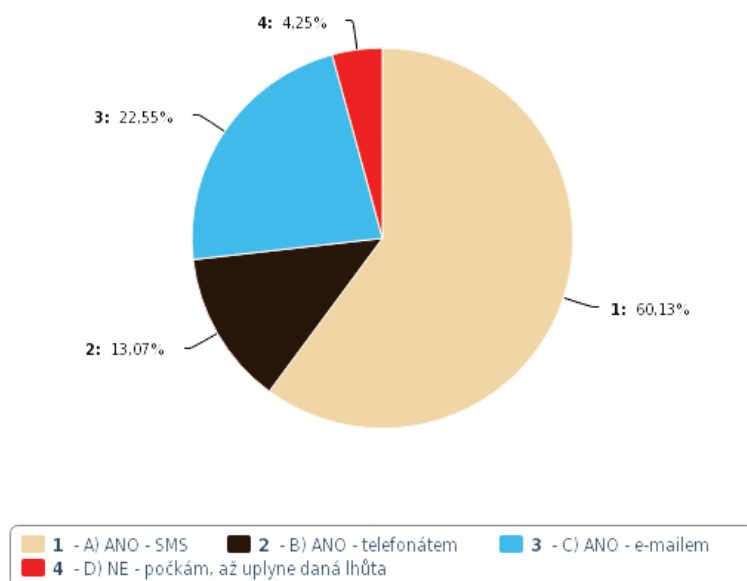
### Otázka 9: Uvítáte upozornění od prodávajícího na předčasné vyřízení reklamace

Tabulka 1.9: Upozornění na předčasné vyřízení reklamace

Upozornění na předčasné vyřízení reklamace	n	v %
A) ANO - SMS	184	60
B) ANO - telefonátem	40	13
C) ANO - e-mailem	69	23
D) NE - počkám, až uplyne daná lhůta	13	4
Celkem	306	100

Graf 1.9: Předčasné vyřízení reklamace

Uvítáte upozornění od prodávajícího na předčasné vyřízení reklamace:



Výsledky: Z tabulky 1.9 a grafu 1.9 je zřejmé, že až 96 procent spotřebitelů by uvítalo upozornění od prodejce na předčasné vyřízení reklamace. Upozornění na vyřízenou reklamaci prodejcem formou sms by uvítalo 184 spotřebitelů, což je 60 procent. Na druhém místě by 23 procent spotřebitelů uvítalo upozornění e-mailem, takto odpovědělo 69 respondentů. Na třetím místě by spotřebitelé uvítali upozornění na předčasné vyřízení reklamace telefonátem, takto odpovědělo 43 dotazovaných, což je 13 procent oslovených respondentů. Pouze 4 procenta oslovených respondentů, což je 13 dotazovaných, nepožaduje upozornění na předčasné vyřízení reklamace a vyčkává na uplynutí dané lhůty.

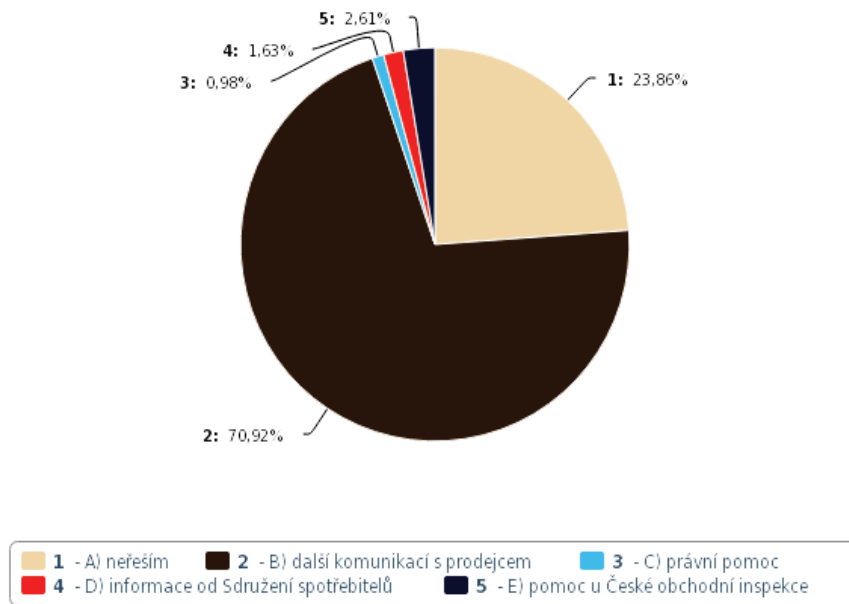
#### Otázka 10: Jak řešíte případy, kdy jste nespokojen s vyřízením reklamace

Tabulka 1.10: Další řešení reklamace v případě nespokojenosti s výsledkem

Řešení reklamace	n	v %
A) neřeším	73	24
B) další komunikací s prodejcem	217	71
C) právní pomoc	3	1
D) informace od Sdružení spotřebitelů	5	2
E) pomoc u České obchodní inspekce	8	3
Celkem	306	100

Graf 1.10:

Jak řešíte případy, kdy jste nespokojen/a s vyřízením reklamace:



Výsledky: Podle tabulky 1.10 a grafu 1.10 při neúspěšném vyřízení reklamace volí spotřebitelé následující postup další komunikaci s prodejcem, takto odpovědělo 217 respondentů, což je 71 procent dotazovaných spotřebitelů. Avšak 73 dotazovaných, čili 24 procent spotřebitelů další postup při neúspěšném vyřízení reklamace další postup vůbec neřeší. Na Českou obchodní inspekci se obrací pouze 3 procenta respondentů. Pouhé 2 procenta dotazovaných by hledala pomoc u Sdružení spotřebitelů a pouhé jedno procento dotazovaných by volilo právní pomoc.

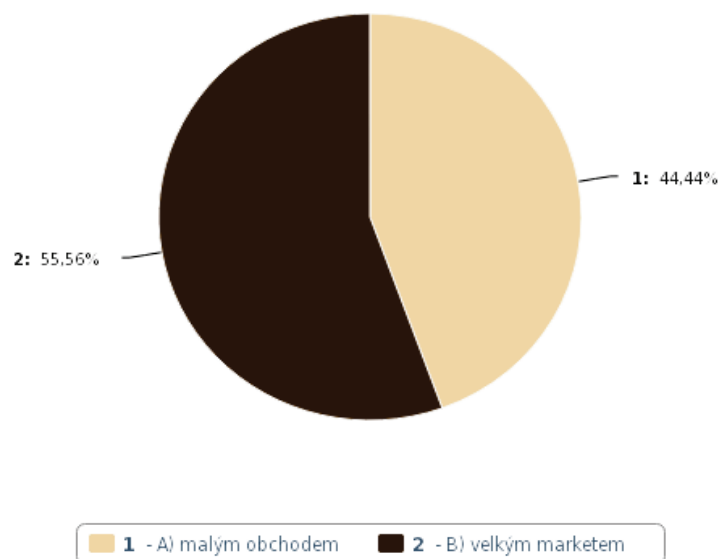
### Otázka 11: V případě reklamací jsem více spokojen s

Tabulka 1.11.: Výběr prodejce

Větší spokojenost s	n	v %
A) malým obchodem	136	44
B) velkým marketem	170	56
Celkem	306	100

Graf 1.11:

V případě reklamací jsem více spokojen s:



Výsledky: Z tabulky 1.11 a grafu 1.11 vyplývá, že spotřebitelé jsou více spokojeni s vyřizováním reklamací ve velkých marketech, takto odpovědělo 170 dotazovaných, což je 56 procent všech respondentů. S vyřizováním reklamací v malých obchodech je spokojeno 136 spotřebitelů, což je 44 procent dotazovaných spotřebitelů.

## 4.2 PRODEJCI

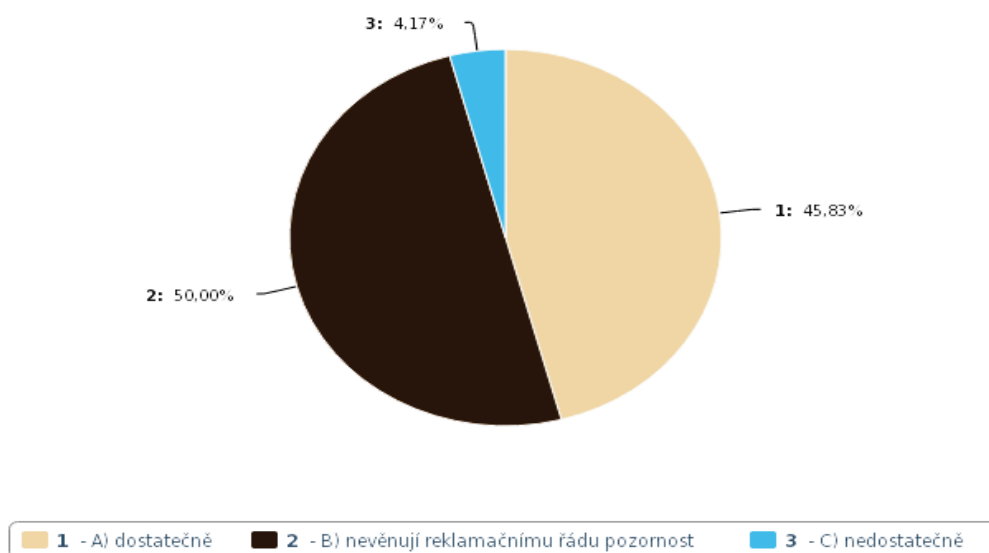
### Otázka 1: Jsou spotřebitelé informováni o reklamačním řádu prodejny

Tabulka 2.1: Informovanost spotřebitelů dle prodejců

Informovanost dle prodejců	n	v %
A) dostatečně	33	46
B) nevěnují reklamačnímu řádu pozornost	36	50
C) nedostatečně	3	4
Celkem	72	100

Graf 2.1.: Graf informovanosti spotřebitelů dle prodejců

Jsou spotřebitelé informováni o reklamačním řádu prodejny:



Výsledky: Dle tabulky 2.1 a grafu 2.1 je zřejmé, že 36 dotazovaných prodejců, což je 50 procent dotazovaných odpovědělo, že zákazníci nevěnují reklamačnímu řádu pozornost. Dalších 33 dotazovaných prodejců, což je 46 procent zastává názor, že jsou zákazníci o reklamačním řádu prodejny informováni dostatečně. Zbývající 3 dotazovaní prodejci, tedy zbylé 4 procenta si myslí, že jsou zákazníci informováni nedostatečně.

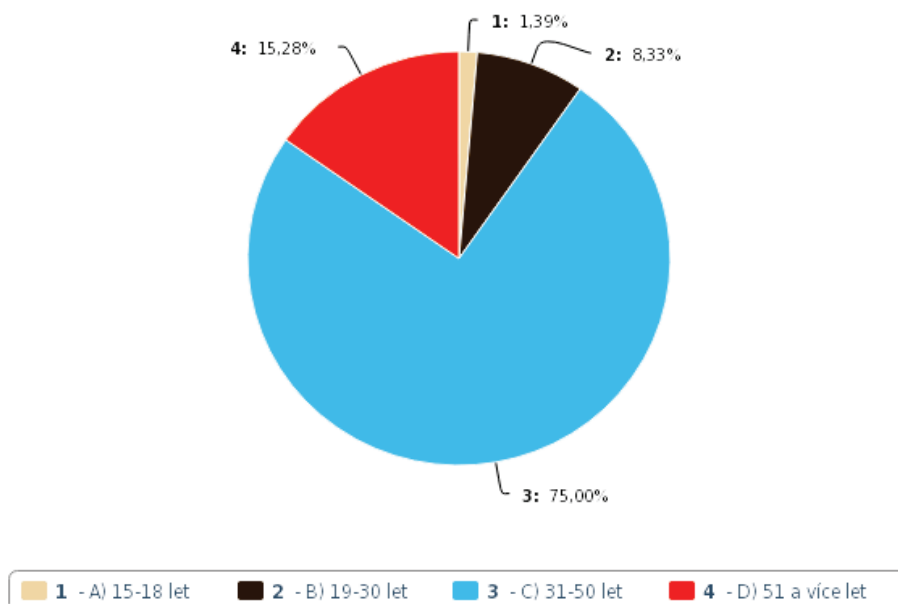
## Otázka 2: V jakém věku je největší počet reklamujících spotřebitelů

Tabulka 2.2: Největší počet reklamujících spotřebitelů je ve věku

Věk spotřebitelů dle prodejců	n	v %
A) 15-18 let	1	1
B) 19-30 let	6	8
C) 31-50 let	54	75
D) 51 a více let	11	15
Celkem	72	100

Graf 2.2: Největší počet reklamujících spotřebitelů je ve věku

V jakém věku je největší počet reklamujících spotřebitelů:



Výsledky: Z tabulky 2.2 a grafu 2.2 vyplývá, že nejvíce spotřebitelů je ve věkové kategorii 31-50 let. V této věkové kategorii odpovědělo 54 dotazovaných prodejců, což činí 75 procent všech odpovídajících prodejců. Na druhém místě je věková kategorie 51 let a více, na kterou odpovědělo 11 odpovídajících prodejců, což je 15 procent. Na předposledním místě je věková kategorie 19-30 let, sem prodejci zahrnuli pouze 6 odpovědí, což je 8 procent z odpovídajících prodejců. Nejméně prodejci odpověděli ve věkové kategorii 15 až 18 let, byla odpovězena pouze jedním prodejcem, což je 1 procento z celkového počtu odpovídajících prodejců.

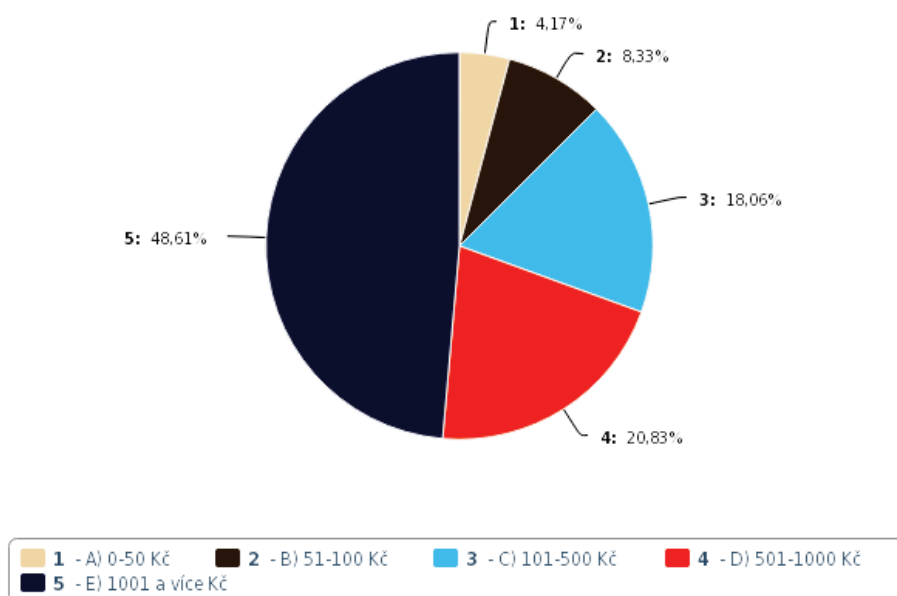
### Otázka 3: V jaké hodnotě je zboží nejvíce reklamováno

Tabulka 2.3: Hodnota nejvíce reklamovaného zboží

Hodnota reklamovaného zboží dle prodejců	n	v %
A) 0-50 Kč	3	4
B) 51-100 Kč	6	8
C) 101-500 Kč	13	18
D) 501-1000 Kč	15	21
E) 1001 a více Kč	35	49
Celkem	72	100

Graf 2.3: Zboží je nejvíce reklamováno v hodnotě

V jaké hodnotě je zboží nejvíce reklamováno:



Výsledky: Z tabulky 2.3 a grafu 2.3 je zřejmé, že nejvíce prodejců odpovědělo, že hodnota nejvíce reklamovaného zboží je 1001 Kč a více Kč. Takto odpovědělo 35 prodejců, což je 49 procent odpovídajících prodejců. Na druhém místě 15 prodejců, což je 21 procent z odpovídajících prodejců odpovědělo, že reklamace jsou v částce 501 Kč až 1000 Kč. Nepatrně méně, 13 prodejců, tedy 18 procent ze všech odpovídajících prodejců odpovědělo, že spotřebitelé reklamují výrobky v hodnotě 101 Kč až 500 Kč. Dále 6 prodejců, což je 8 procent z dotazovaných odpovědělo, že spotřebitelé reklamují zboží v hodnotě 51 Kč až 100 Kč. Nejméně reklamované částky jsou dle dotazovaných prodejců do 50 Kč, takto odpověděli pouze 3 prodejci, což jsou jen 4 procenta ze všech dotazovaných prodejců.

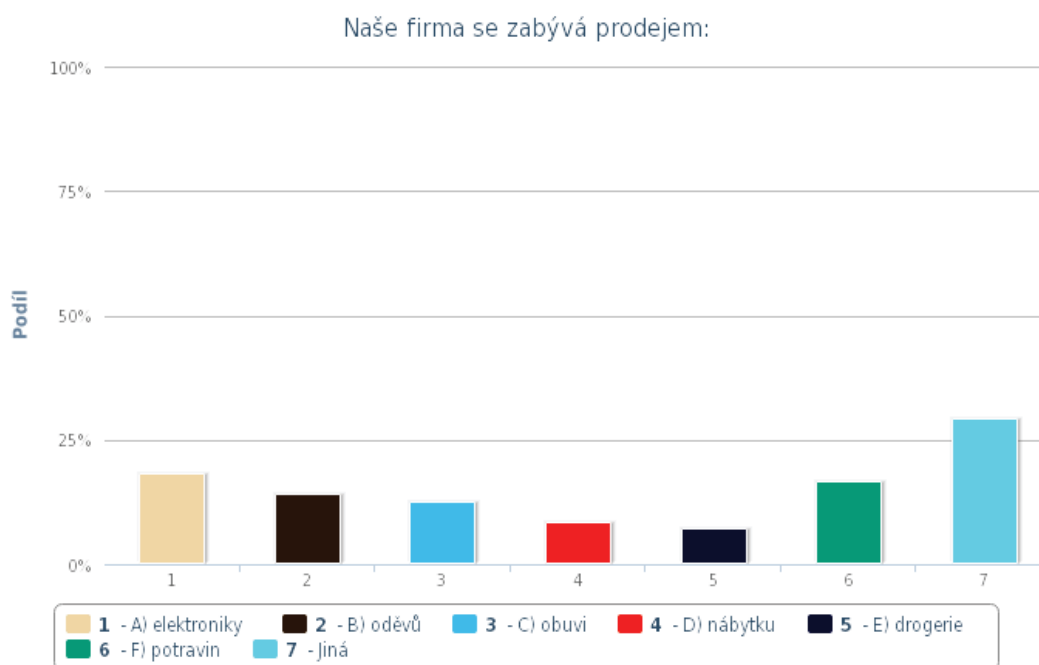


#### Otázka 4: Naše firma se zabývá prodejem

Tabulka 2.4: Prodávané zboží

Prodávané zboží	n	v %
A) elektroniky	13	18
B) oděvů	10	14
C) obuvi	9	13
D) nábytku	6	8
E) drogerie	5	7
F) potravin	12	17
G) jiné - uveďte	21	29

Graf 2.4: Graf prodávaného zboží



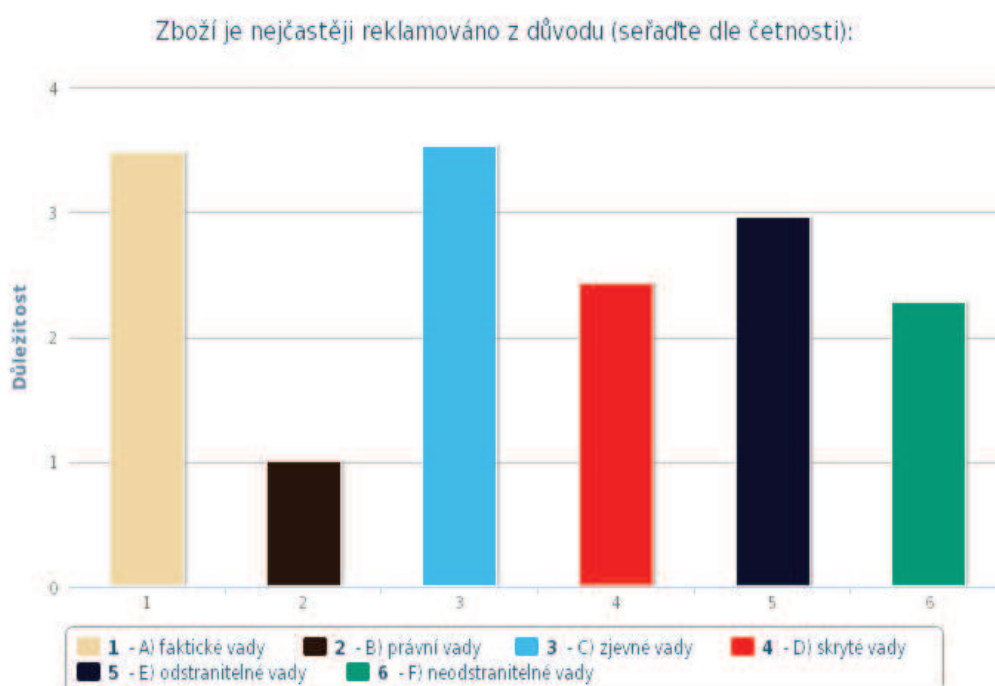
Výsledky: Podle tabulky 2.4 a grafu 2.4 je zřejmé, že nejvíce odpovídajících prodejců, odpovědělo, že se zabývají prodejem „jiné“, takto odpovědělo 21 dotazovaných prodejců, což je 29 procent. Dále prodejci odpovídali, že se zabývají prodejem elektroniky, takto odpovědělo 13 prodejců, což je 18 procent. 14 procent prodejců se zabývá prodejem oděvů a 13 procent prodejců se zabývá prodejem obuvi, takřka stejné výsledky. Už méně se odpovídající prodejci zabývají prodejem nábytku, jen 8 procent z dotazovaných prodejců. Nejméně se prodejci zabývají drogerií, takto odpovědělo pouze 5 procent dotazovaných.

## Otázka 5: Zboží je nejčastěji reklamováno z důvodu

Tabulka 2.5: Nejčastější důvody reklamace zboží

Důvod reklamace	důležitost
A) faktické vady	3,47
B) právní vady	1
C) zjevné vady	3,53
D) skryté vady	2,43
E) odstranitelné vady	2,96
F) neodstranitelné vady	2,28

Graf 2.5: Důvody reklamace zboží



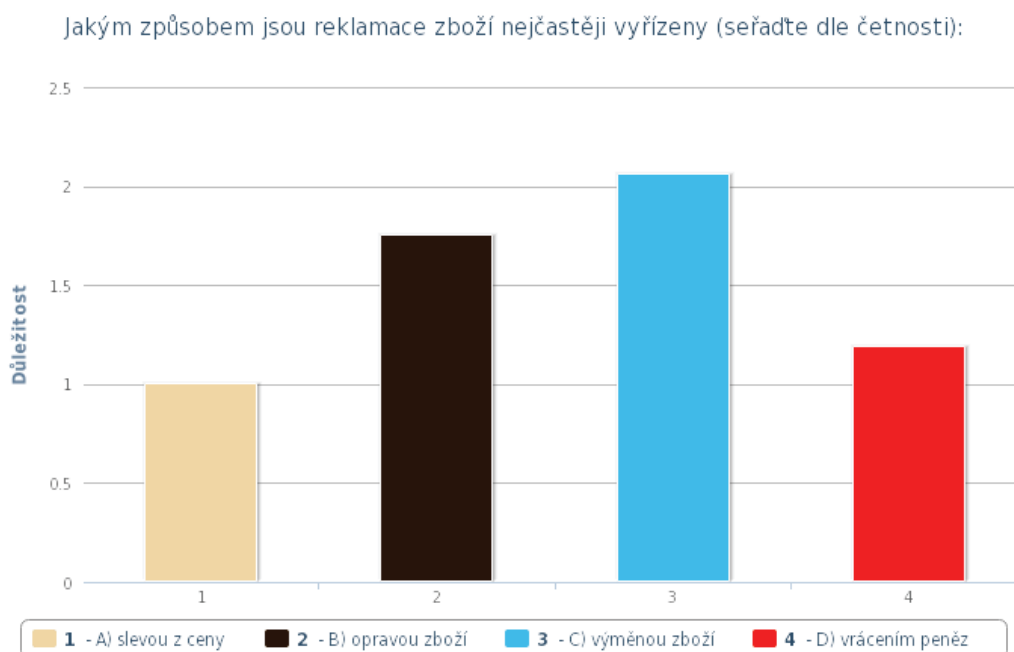
Výsledky: Z tabulky 2.5 a grafu 2.5 je zřejmé, že dle prodejců spotřebitelé reklamují nejvíce zboží z důvodu faktických vad s důležitostí 3,47. Reklamování zboží se zjevnou vadou ohodnotili prodejci s důležitostí 3,53. Mezi dalšími výsledky jsou už nepatrné rozdíly. Jako nejmenší důležitost při reklamacích ohodnotili dotazovaní prodejci, stejně tak jako dotazovaní spotřebitelé, vadu právní.

## Otázka 6: Jakým způsobem jsou reklamace zboží nejčastěji vyřízeny

Tabulka 2.6: Nejčastější vyřízení reklamací

Způsob vyřízení reklamace	důležitost
A) slevou z ceny	1
B) opravou zboží	1,75
C) výměnou zboží	2,06
D) vrácením peněz	1,19

Graf 2.6: Nejčastější způsob vyřizování reklamací



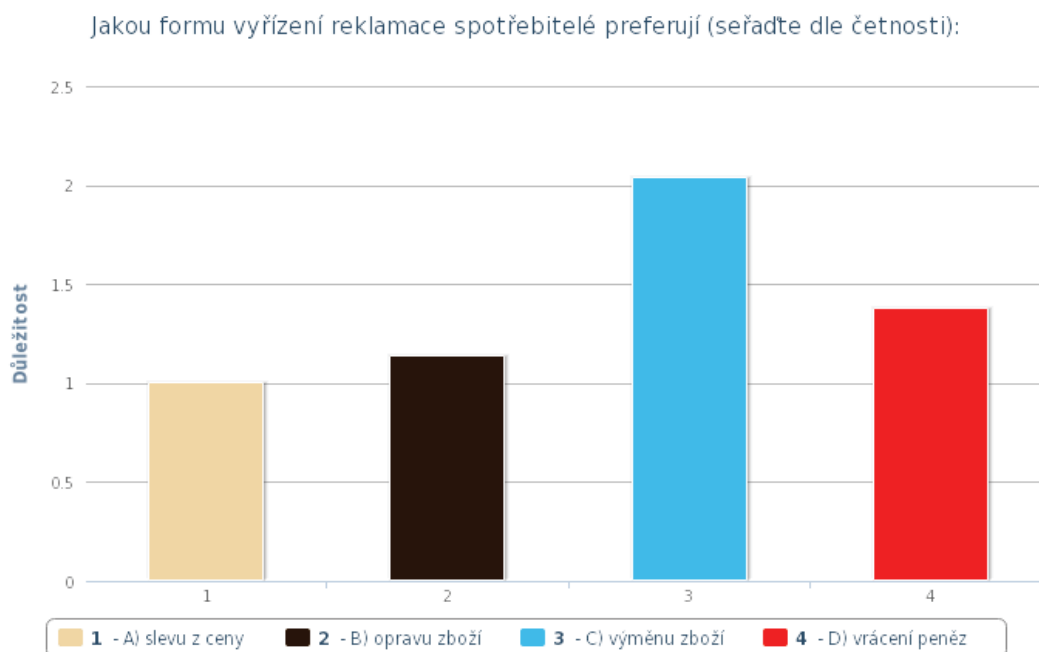
Výsledky: Z tabulky 2.6 a grafu 2.6 je zřejmé, že prodejci nejvíce reklamací vyřizují výměnou zboží, odpovězeno tak bylo největší důležitostí 2,06. Už menší důležitost 1,75 přikládají prodejci opravě zboží. Méně populární je mezi prodejci vrácení peněz reklamujícím spotřebitelům, důležitost 1,19. Nejméně oblíbeným způsobem reklamace je pro prodejce sleva z ceny. Tato odpověď dosáhla nejmenší důležitosti.

## Otázka 7: Jakou formu vyřízení reklamace spotřebitelé preferují

Tabulka 2.7: Preferovaná forma vyřízení reklamace u spotřebitelů

Preferovaný způsob reklamace	důležitost
A) slevou z ceny	1
B) opravou zboží	1,14
C) výměnou zboží	2,04
D) vrácením peněz	1,38

Graf 2.7: Preferovaná forma vyřízení reklamace u spotřebitelů



Výsledky: Dle tabulky 2.7 a grafu 2.7 je podle prodejců ze strany reklamujících spotřebitelů nejvíce vyžadovanou formou vyřízení reklamace výměna zboží, takto odpovídali prodejci s důležitostí 2,04. Dalším už méně oblíbeným způsobem vyřízení reklamace u reklamujících spotřebitelů je dle prodejců vrácení peněz, takto odpovídali s důležitostí 1,38. Ještě méně oblíbeným způsobem vyřízení reklamace je dle prodejců oprava zboží a nejméně žádaným způsobem je sleva z ceny, která dostala nejmenší důležitosti.

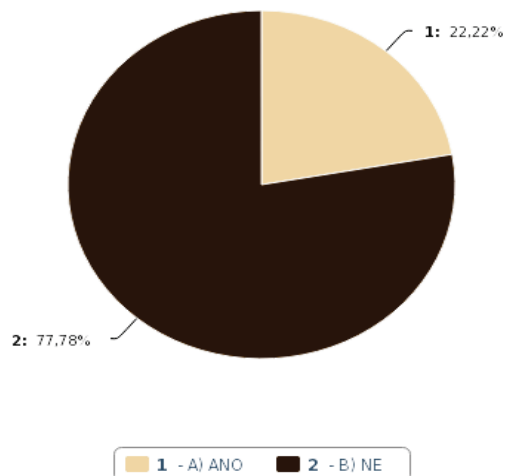
**Otázka 8: Nabízíte spotřebitelům možnost výpůjčky podobného zboží v době reklamace**

Tabulka 2.8: Nabídnutí výpůjčky v době reklamace

Nabídka výpůjčky	n	v %
A) ANO	16	22
B) NE	56	78
Celkem	72	100

## Graf 2.8: Nabídnutí výpůjčky v době reklamace

Nabízíte spotřebitelům možnost výpůjčky podobného zboží v době reklamace:



Výsledky: Z tabulky 2.8 a grafu 2.8 je zřejmé, že 78 procent prodejců, což je 56 dotazovaných odpovědělo, že v době trvání reklamace nenabízejí výpůjčku podobného zboží. Pouze 22 procent dotazovaných, což je 16 odpovídajících prodejců odpovědělo, že v době trvání reklamace nabízejí výpůjčku podobného zboží.

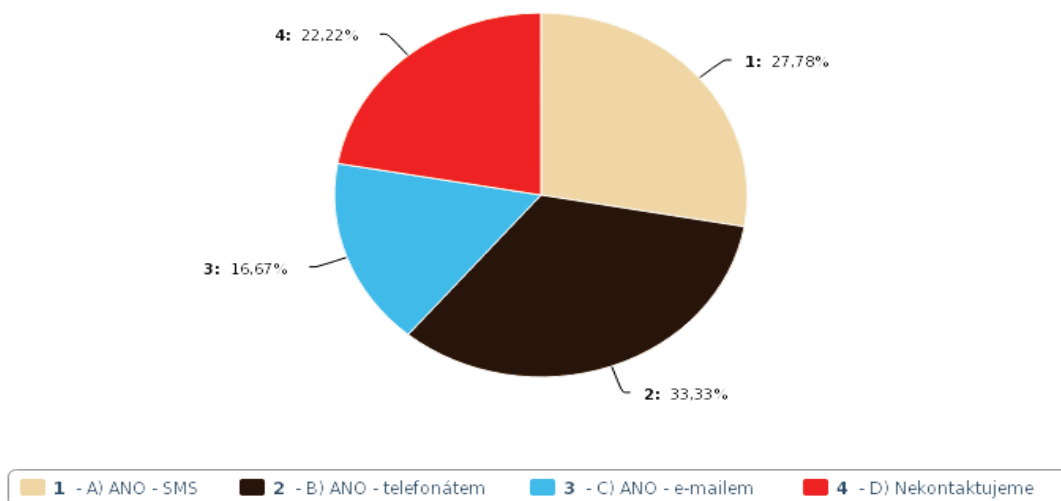
## Otázka 9: V případě vyřízení reklamace před lhůtou kontaktujete zákazníka

Tabulka 2.9: Kontaktování zákazníka při předčasném vyřízení reklamace

Kontaktování zákazníka	n	v %
A) ANO - SMS	20	28
B) ANO - telefonátem	24	33
C) ANO - e-mailem	12	17
D) Nekontaktujeme	16	22
Celkem	72	100

Graf 2.9: Kontaktování zákazníka při předčasném vyřízení reklamace

V případě vyřízení reklamace před lhůtou kontaktujete zákazníka:



Výsledky: Podle tabulky 2.9 a grafu 2.9 upozorňuje 24 dotazovaných prodejců, což je 33 procent zákazníky na předčasné vyřízení reklamace telefonátem. Dále 20 prodejců, což je 28 procent dotazovaných odpovědělo, že zákazníky upozorňuje na předčasné vyřízení reklamace sms zprávou a 12 dotazovaných, tedy 17 procent prodejců uvedlo, že zákazníka upozorňuje na předčasné vyřízení reklamace pomocí e-mailu. Zbývající část šestnácti dotazovaných prodejců, tedy 22 procent zákazníky na předčasné vyřízení reklamace vůbec neupozorňuje.

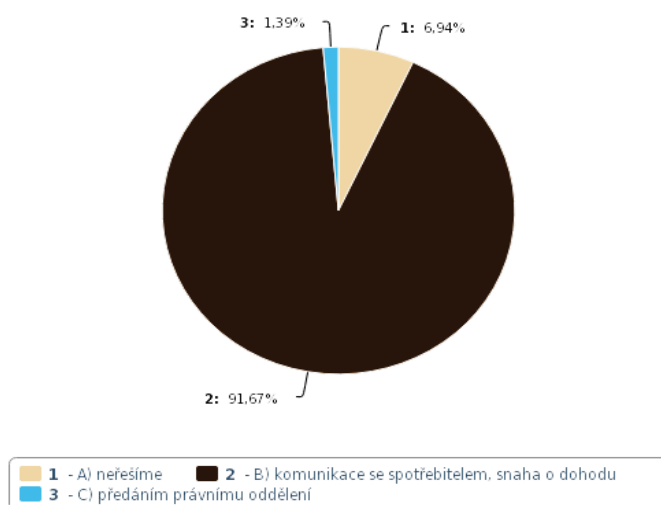
### Otázka 10: Jak řešíte případy, kdy je spotřebitel nespokojen s vyřízením reklamace

Tabulka 2.10: Další řešení reklamace v případě nespokojenosti spotřebitele

Další řešení reklamace	n	v %
A) neřešíme	5	7
B) komunikace se spotřebitelem, snaha o dohodu	66	92
C) předáním právnímu oddělení	1	1
Celkem	72	100

Graf 2.10:

Jak řešíte případy, kdy je spotřebitel nespokojen s vyřízením reklamace:



Výsledky: Z tabulky 2.10 a grafu 2.10 je zřejmé, že 66 odpovídajících prodejců, což je 92 procent se snaží v případech nespokojenosti spotřebitele s vyřízením reklamace dále se spotřebitelem komunikovat. Jeden prodejce, což je 1 procento dotazovaných prodejců odpovědělo, že takovéto další vyřizování reklamací předávají právnímu oddělení. A zbývajících 5 odpovídajících spotřebitelů, čili 7 procent dotazovaných odpovědělo, že se těmito případy dále nezabývá.

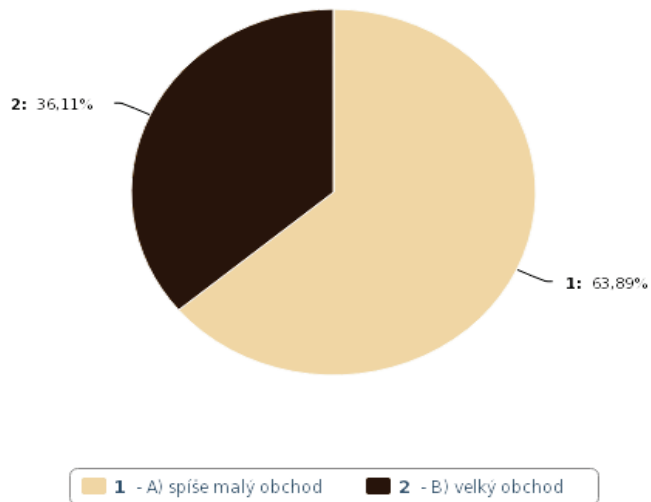
### Otázka 11: Můžete o sobě říct, že jste

Tabulka 2.11: Velikost prodejny

Velikost prodejny	n	v %
A) spíše malý obchod	46	64
B) velký obchod	26	36
Celkem	72	100

Graf 2.11: Velikost prodejny

Můžete o sobě říct, že jste:



Výsledky: Z tabulky 2.11 a grafu 2.11 je zřejmé, že více odpovídajících prodejců se považuje za malý obchod, takto odpovědělo 46 prodejců, čili 64 procent dotazovaných prodejců. Zbývající část prodejců se považuje za velký obchod. Tímto způsobem se o sobě vyjádřilo 26 prodejců, což je 36 procent odpovídajících.



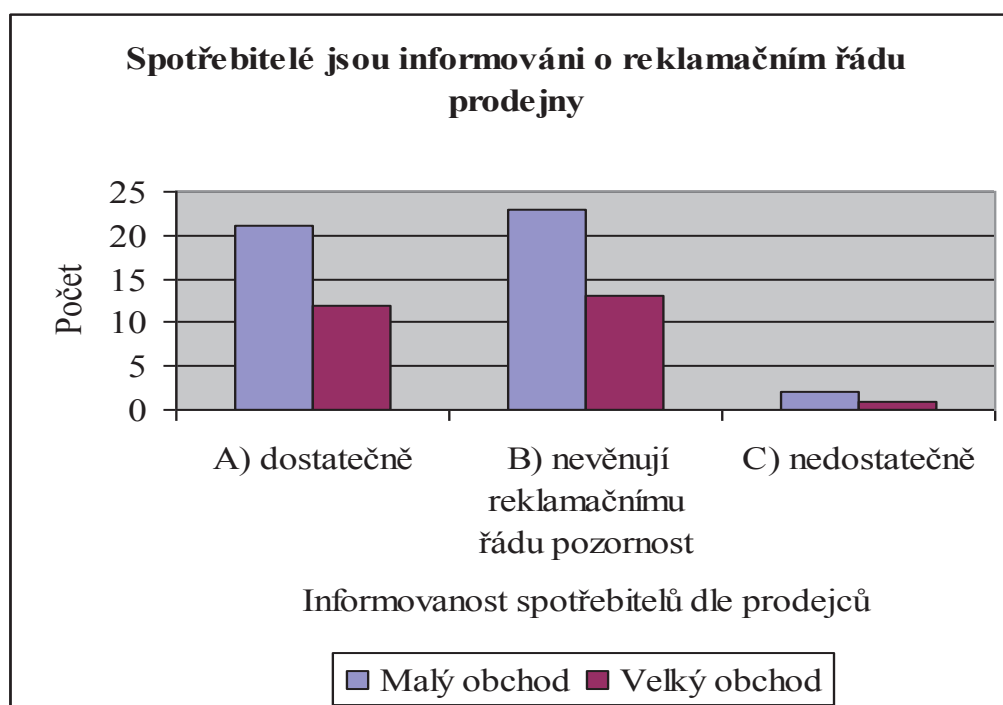
### 4.3 POROVNÁNÍ MALÉHO OBCHODU S VELKÝM OBCHODEM (obchodním řetězcem)

#### 4.3.1 Jsou spotřebitelé informováni o reklamačním řádu prodejny

Tabulka 3.1:

Informovanost prodejců	Malý obchod		Velký obchod	
	n	v %	n	v %
A) dostatečně	21	46	12	46
B) nevěnují reklamačnímu řádu pozornost	23	50	13	50
C) nedostatečně	2	4	1	4
Celkem	46	100	26	100

Graf 3.1:



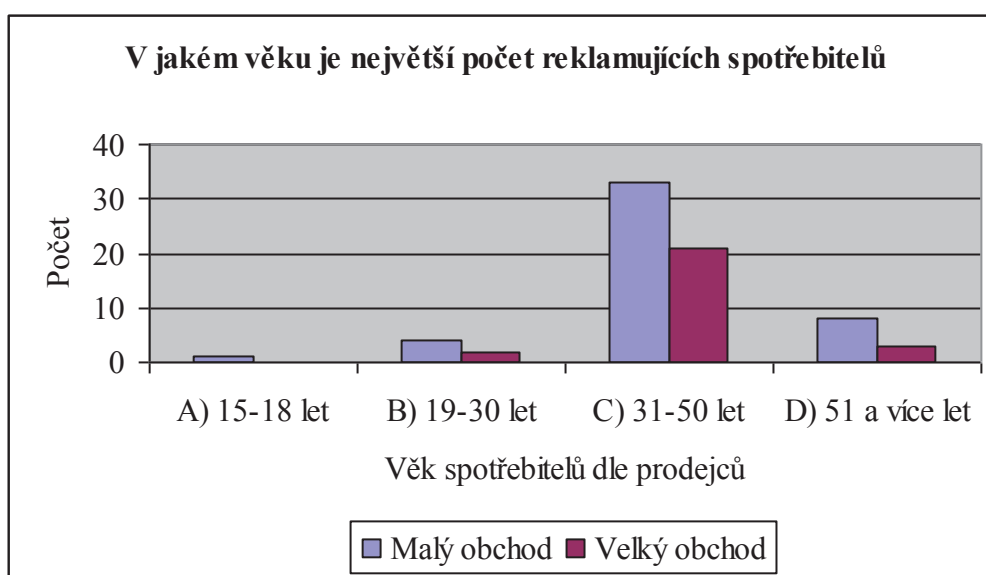
Výsledky: Dle tabulky 3.1 a grafu 3.1 46 procent prodejců z malého obchodu stejně tak jako 46 procent prodejců z velkého obchodu zastává názoru, že jsou spotřebitelé o reklamačním řádu prodejny informováni dostatečně. 50 procent prodejců z malého obchodu, tak jako 50 procent prodejců z velkého obchodu si odpověděli, že spotřebitelé nevěnují reklamačnímu řádu pozornost. Pouze 4 procenta jak prodejců z malého obchodu, tak prodejců z velkého obchodu zastává názor, že spotřebitelé jsou informováni nedostatečně.

#### 4.3.2. V jakém věku je největší počet reklamujících spotřebitelů

Tabulka 3.2:

Věk spotřebitelů dle prodejců	Malý obchod		Velký obchod	
	n	v %	n	v %
A) 15-18 let	1	2	0	0
B) 19-30 let	4	9	2	8
C) 31-50 let	33	72	21	80
D) 51 a více let	8	17	3	12
Celkem	46	100	26	100

Graf 3.2:



Výsledky: Z tabulky 3.2 a grafu 3.2 je zřejmé, že 72 prodejců z velkého obchodu odpovědělo, že spotřebitelé reklamují zboží nejčastěji ve věku 31 až 50 let. Také prodejci z velkého obchodu odpověděli, že 80 procent spotřebitelů je ve věku 31 až 50 let. Oproti předešlému výsledku menší skupinou je věk spotřebitelů 51 a více let, takto odpovědělo 17 procent prodejců z malého obchodu a 12 procent prodejců z velkého obchodu. Už nepatrnou skupinou je věk reklamujících spotřebitelů ve věku 19 až 30 let, kterým odpověděli malé obchody v 9 procentech a velcí prodejci v 8 procentech. Do skupiny reklamujících spotřebitelů ve věku 15 až 18 let zařadili odpověď pouze prodejci z malého obchodu, a to pouze ve 2 procentech. Naopak prodejci z velkého obchodu do této skupiny nezahrnuli ani jednu odpověď. I v tomto případě se odpovědi malého a velkého obchodu takřka shodují. Rozdílem je jenom věková skupina 15 až 18 let, do které velký obchod nezařadil ani jednu odpověď. Tento výsledek ale může být

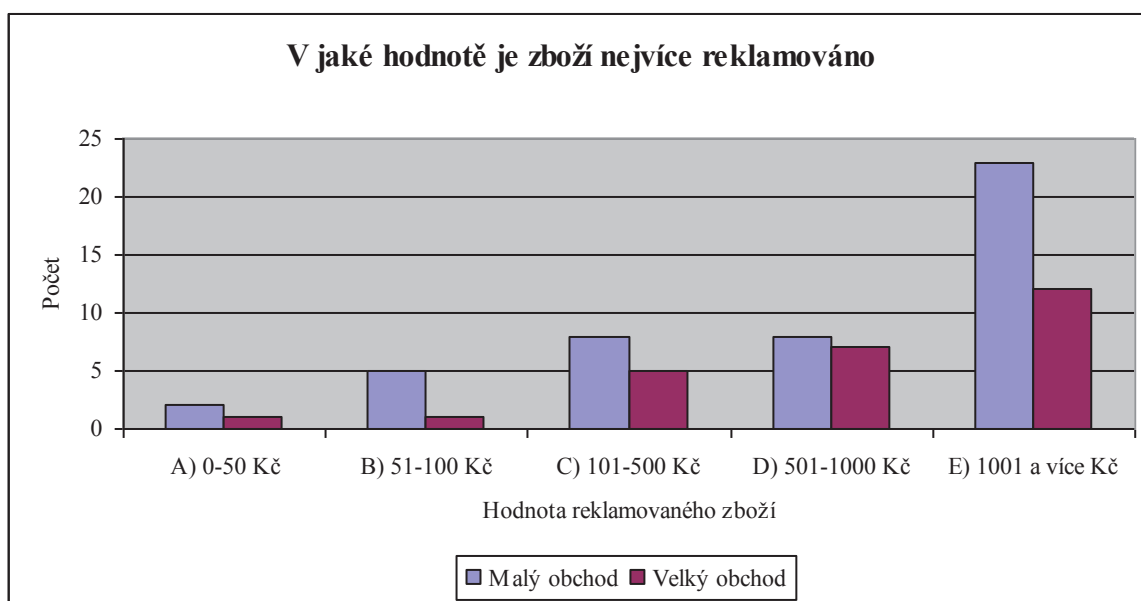
způsoben situací, že převážně lidé ve věku 31 až 50 let nakupují ve velkých obchodních centrech, kde tedy potom potřebné zboží také reklamují.

#### 4.3.3. V jaké hodnotě je zboží nejvíce reklamováno

Tabulka 3.3:

Hodnota reklamovaného zboží dle prodejců	Malý obchod		Velký obchod	
	n	v %	n	v %
A) 0-50 Kč	2	4	1	4
B) 51-100 Kč	5	11	1	4
C) 101-500 Kč	8	17	5	19
D) 501-1000 Kč	8	17	7	27
E) 1001 a více Kč	23	51	12	46
Celkem	46	100	26	100

Graf 3.3:



Výsledky: Z tabulky 3.3 a grafu 3.3 vyplývá, že spotřebitelé reklamují u prodejců zboží nejvíce v hodnotě 1001 Kč a více. Nejvíce odpovědí na tuto otázku měli jako prodejci malého obchodu, 51 procent, tak i prodejci z velkého obchodu 46 procent. Cenová kategorie 101 Kč až 500 Kč a 501 Kč až 1000 Kč vyšla u malých prodejců úplně stejně. Každé z této cenových kategorií přiřadili 17 procent. Naopak u větších prodejců je rozdíl v odpovědi, a to zboží v hodnotě 501 Kč až 1000 Kč odpovědělo 27 procent prodejců a reklamované zboží v hodnotě 101 Kč až 500 Kč, takto odpovědělo jen 19 procent prodejců. U další cenové kategorie 51 Kč až 100 Kč je rozpoznatelný rozdíl mezi malým a velkým obchodem. V případě malého obchodu reklamuje v této cenové

skupině 11 procent spotřebitelů. Naopak v případě velkého obchodu v této cenové kategorii reklamováno zboží pouze ve 4 procentech.

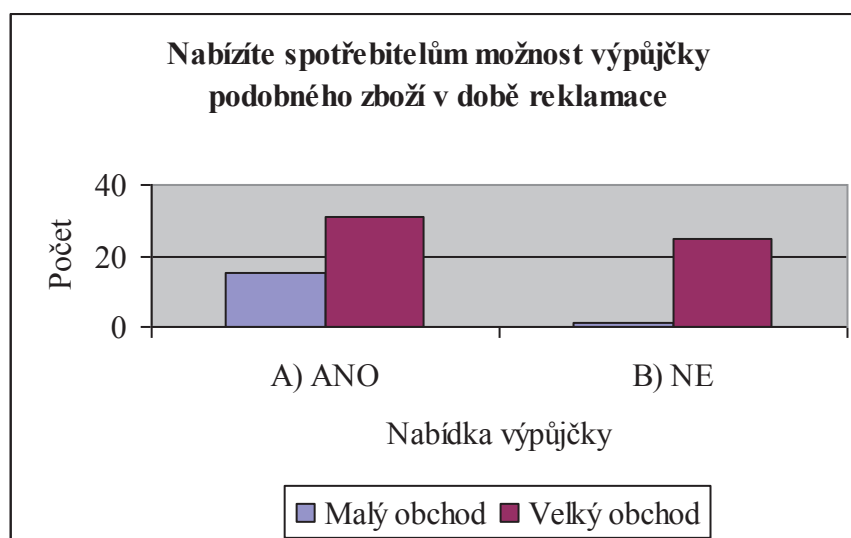
Poslední cenová skupina do 50 Kč. V tomto případě se malé obchody i velké prodejny shodují, obě zastávají názor, že spotřebitelé reklamují zboží v této hodnotě pouze ve 4 procentech.

#### 4.3.4 Nabízíte spotřebitelům možnost výpůjčky podobného zboží v době reklamace

Tabulka 3.4

Nabídka výpůjčky	Malý obchod		Velký obchod	
	n	v %	n	v %
A) ANO	15	33	1	4
B) NE	31	67	25	96
Celkem	46	100	26	100

Graf 3.4



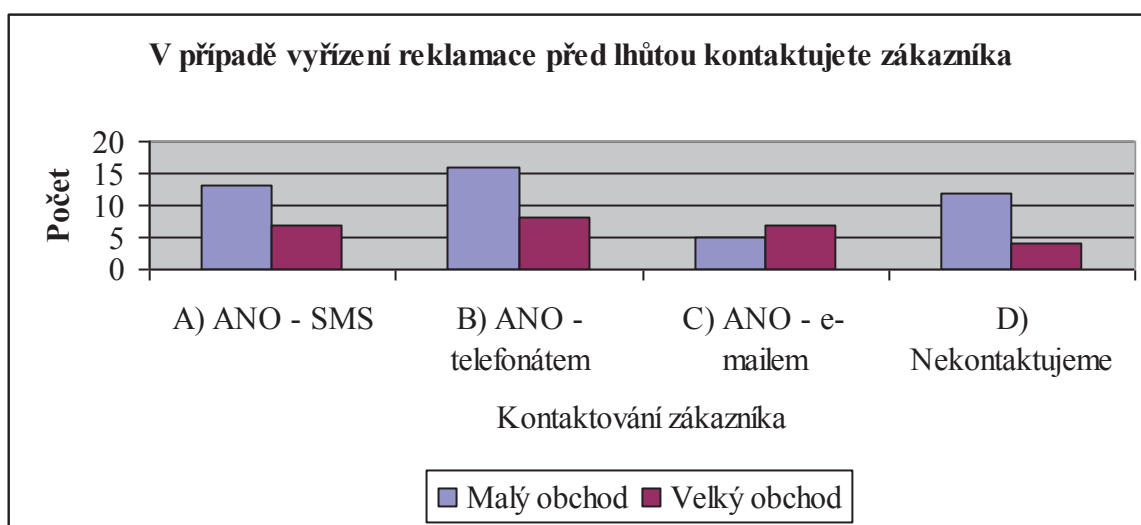
Výsledky: Podle tabulky 3.4 a grafu 3.4 je zřejmé, že 67 prodejců z malého obchodu a 96 procent z velkého obchodu nenabízí možnost výpůjčky podobného zboží v době trvání reklamace. Naopak v případě nabídnutí výpůjčky ve 33 procentech odpovědí malý obchod tuto službu nabízí. Avšak oproti tomu velký obchod tuto službu nabízí jen ve 4 procentech odpovědí.

### 4.3.5 V případě reklamace před lhůtou kontaktujete zákazníka

Tabulka 3.5:

Kontaktování zákazníka	Malý obchod		Velký obchod	
	n	v %	n	v %
A) ANO - SMS	13	28	7	27
B) ANO - telefonátem	16	35	8	31
C) ANO - e-mailem	5	11	7	27
D) Nekontaktujeme	12	26	4	15
Celkem	46	100	26	100

Graf 3.5:



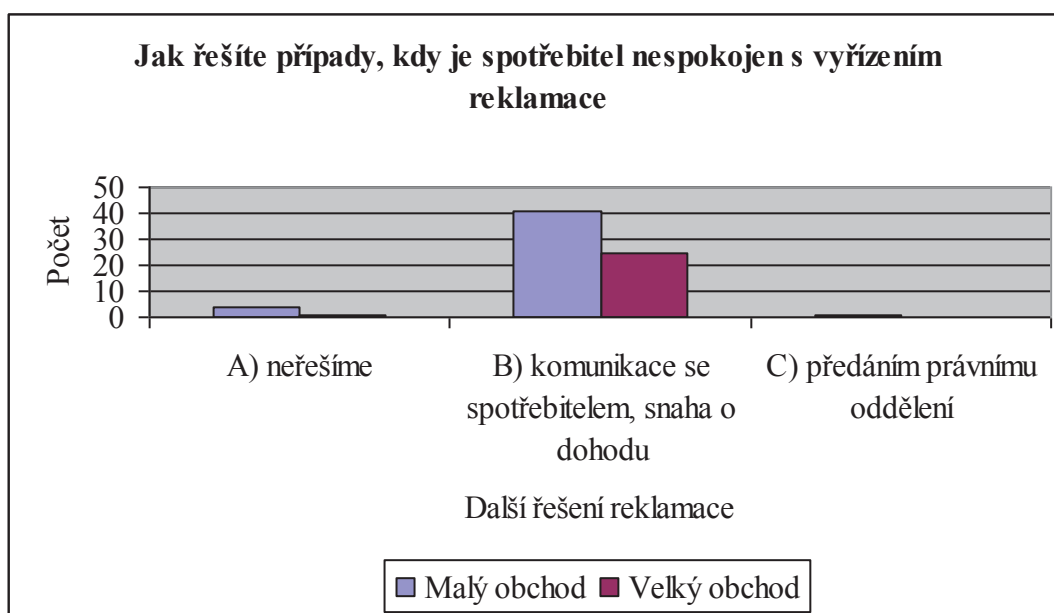
Výsledky: Dle tabulky 3.5 a grafu 3.5 je na první pohled viditelné, že jak malý obchod, tak obchod velký spotřebitele v případě předčasného vyřízení reklamace informují pomocí telefonátů. Malý obchod v případě 35 procent a velký obchod informuje pomocí telefonátů v 31 procentech. Formou sms zpráv informuje malý obchod v 28 procentech a velký obchod v 27 procentech, takže bez znatelného rozdílu. Naopak znatelný rozdíl je v informování pomocí e-mailu, takto kontaktuje pouze 11 procent v případě malého obchodu, ale v případě velkého obchodu 27 procent. Další znatelný rozdíl je vidět v nekontaktování spotřebitele. Malé obchody v 26 procentech spotřebitele při předčasném vyřízení reklamace vůbec neinformují, avšak velké obchody neinformují pouze v 15 procentech.

#### 4.3.6 Jak řešíte případy, kdy je spotřebitel nespokojen s vyřízením reklamace

Tabulka 3.6:

Další řešení reklamace	Malý obchod		Velký obchod	
	n	v %	n	v %
A) neřešíme	4	9	1	4
B) komunikace se spotřebitelem, snaha o dohodu	41	89	25	96
C) předáním právnímu oddělení	1	2	0	0
Celkem	46	100	26	100

Graf 3.6:



Výsledky: Z tabulky 3.6 a grafu 3.6 je zřejmé, že malý obchod v případě, kdy je spotřebitel nespokojen s vyřízením reklamace dále komunikuje se spotřebitelem a snaží se o dohodu z 89 procent. V případě velkého obchodu se jedná až o 96 procent, kdy velký obchod dále komunikuje se spotřebitelem a snaží se o dohodu. Překvapivý výsledek je, že v této situaci předává reklamaci dále právnímu oddělení právě obchod malý ve 2 procentech, nikoliv velký, jak by se dalo předpokládat. Velký obchod takhle nejedná ani v jednom případě. Malý obchod další vyřízení reklamace neřeší až z 9 procent. Naopak velký obchod další reklamaci neřeší pouze ze 4 procent.

## 4.4 DISKUSE

Dotazníky byly rozdány rovnoměrně mezi všechny věkové kategorie. Nejméně (2%) odpovídali spotřebitelé ve věku 15-18 let. Myslím si, že neodpovídali z důvodů, že je reklamace nezajímají, že si raději koupí statek nový, než se zabývat reklamací. Největší počet (68%) odpovídajících spotřebitelů byl ve věkové kategorii mezi 19. a 30. rokem. Domnívám se, že byl způsoben, že respondenti v tomto věku jsou převážně studenti, a proto jsou jejich finanční prostředky podstatně nižší, než finanční prostředky respondentů v pozdějším věku, proto se raději zabývají reklamací, než aby si šli hned koupit statek nový. Podle názoru prodejců se nejvíce reklamacemi zabývají spotřebitelé ve věku mezi 31 a 50 rokem. A nejméně se reklamacemi zabývají spotřebitelé ve věku mezi 15 a 18 rokem.

Více jak polovina oslovených spotřebitelů (54 procent) si myslí, že není dostatečně informována o reklamačním řádu prodejny. Překvapivý výsledek je, že 20 procent dotazovaných se o reklamační řád prodejny vůbec nezajímá. Zbytek, tedy 26 procent respondentů je s informovaností o reklamačním řádu prodejny spokojeno. Avšak Prodejci mají názor, že z poloviny nevěnují spotřebitelé reklamačnímu řádu pozornost a další spotřebitelé jsou o reklamačním řádu prodejny informováni dostatečně. Minimum prodejců si myslí, že jsou spotřebitelé informováni nedostatečně. Z toho vyplývá, že informovanost spotřebitelů dle názoru prodejců je dostatečná, ale nezajímá je na straně spotřebitelů. V případě vyřizování reklamací u malého nebo velkého obchodu je to vyrovnané, výsledky byly totožné jak u malých, tak u velkých prodejců. Podle tohoto dotazu tedy jsou tedy spotřebitelé o reklamačním řádu prodejny informováni stejně v malém obchodě, jak v obchodě velkém. Zajímavá je převažující odpověď, že více jak z poloviny spotřebitelé reklamačnímu řádu pozornost vůbec nevěnují.

Bezmála polovina respondentů reklamuje zboží až v hodnotě nad 1000 Kč. Dalších 29 procent dotazovaných se zabývá reklamacemi v hodnotě od 101 do 500 Kč. Může to být vysvětleno tím, že zboží za menší částky, nemá cenu pro spotřebitele jít reklamovat, protože při vyčíslení nákladů na reklamaci, např. náklady na cestu, atd., mohou vyjít více, než hodnota samotného reklamovaného zboží. Avšak dle mého

názoru právě tohoto faktu spoustu prodejců zneužívá, protože vsází na to, že se nespokojený spotřebitel nebude reklamací zabývat. Je zřejmé, že čím vyšší hodnota reklamovaného zboží, tím více se respondenti zabývají jeho reklamací. Spotřebitelé nejčastěji reklamují zboží elektronické povahy. Naopak nejméně se reklamuje drogerie a minimálně se reklamují potraviny. Což je logické, málokdo půjde reklamovat drogerii, nebo potravinu za minimální částku. Spotřebitel si dle mého názoru spočítá náklady na cestu a čas, který by ho reklamace stála a již dále ji neřeší.

Spotřebitelé se nezabývají tím, jaký druh vady zakoupené zboží má. Tento druh problému není důležitý ani pro prodejce. Pro prodejce je důležité reklamaci vyřídit tak, aby měli co nejmenší ztrátu z této reklamace, nejlépe žádnou.

Nejčastěji je reklamace zboží vyřízena opravou zboží, následně výměnou zboží až v poslední řadě jsou reklamace vyřizovány slevou z ceny. Tento způsob reklamace není moc využíván.

U prodejců je nejčastější vyřizování reklamace výměnou zboží způsobeno tím, že pro prodejce má nejmenší náklady, pokud není sám výrobcem, tak se na výrobce obrátí a nechá si od něj zboží bez jakýchkoliv nákladů vyměnit. Méně oblíbeným způsobem je oprava zboží. Toto si vysvětluji tím, že prodejci zboží opět předají výrobcí. Pokud je výrobce zároveň i prodejcem, tak zboží opraví s malými náklady. Vracení peněz reklamujícím spotřebitelům je vysvětlitelné tím, že to přináší prodejcům náročnější účtování a samozřejmě finanční částku, o kterou v tomto případě ochuzeni. Minimum reklamací vyřizovaných slevou z ceny je dle mého názoru proto, že málo spotřebitelů souhlasí s tímto způsobem vyřízení reklamace. Jak vyplývá z výzkumu mezi prodejci, tento způsob vyřízení reklamace je mezi reklamujícími spotřebiteli nejméně oblíbený.

Avšak spotřebitelé při reklamování výrobku na prvním místě vyžadují vrácení peněz, pak výměnu zboží, opravu zboží a nakonec slevu z ceny. Tento přístup dotazovaných spotřebitelů se dá vysvětlit tím, že když už byli jednou se zbožím nespokojeni, stojí na první řadě o vrácení peněz a zakoupí si výrobek jiný. Pokud se jim výrobek zdá stále dobrý, uvítají výměnu zboží. O opravu zboží spotřebitelé nemají zájem. Slevě z ceny přisuzují dotazovaní spotřebitelé nejmenší důležitost. Podle názoru



prodejců nejvíce spotřebitelů preferuje výměnu zboží, jako nejlepší způsob vyřízení reklamace. Na druhém místě prodejci reklamace vyřizují opravou zboží, přestože si myslí, že spotřebitelé by raději uvítali vyřízení reklamaci vrácením peněz. Dle odpovědí prodejců spotřebitelé až na třetím místě uvítají opravu zboží, avšak sami dávají opravě zboží větší důležitost. Nejméně oblíbeným způsobem vyřízení reklamace u spotřebitelů je dle názoru prodejců sleva z ceny. Avšak i prodejci tomuto způsobu reklamace přiřkládají nejmenší důležitost.

Pouze 1/5 spotřebitelů se setkala s nabídnutím výpůjčky za reklamované zboží. Dle mého názoru by nabídnutí výpůjčky po dobu vyřizování reklamace spotřebitelé uvítali. Tyto služby jsou v ČR ještě málo rozvinuty. V případě nabízení výpůjček spotřebitel raději zvolí právě tuto prodejnu, poněvadž nemusí řešit zastupitelný výrobek v době reklamace svého zboží, např. mobilní telefon, televizor, atd... Převážná část prodejců nenabízí výpůjčku podobného výrobku v době trvání reklamace. Tento výsledek je podle mého názoru způsoben tím, že tento trend ještě v České republice není tak běžný, jako v ostatních zemích. Avšak tyto výsledky mohou být také zkresleny kvůli povaze zboží, které prodejci prodávají. Názor spotřebitelů se shoduje s názorem prodejců, že převážně jim výpůjčka podobného výrobku nabídnuta není. Nabízení výpůjčky podobného výrobku po dobu trvání reklamace není v České republice nějak rozšířeno, a když už v nějakých případech je spotřebiteli tato služba nabídnuta, tak ji převážně nabízí menší obchody.

Skoro většina dotazovaných respondentů uvítá upozornění od prodejce na předčasné vyřízení reklamace. Největší oblibu má forma sms zprávou, pak e-mailem a na posledním místě by spotřebitelé uvítali telefonát od prodejce. Minimum spotřebitelů nechce být informováno o předčasném vyřízení reklamace. Dle mého názoru to považují za zbytečné a vyčkají, až uplyne daná lhůta a pak se osobně dostaví do dané prodejny.

S rozvojem mobilních telefonů a internetu převážná část prodejců spotřebitele upozorňuje na předčasné vyřízení reklamace. Někteří prodejci se také při sepisování reklamačního listu spotřebitele táží, zda a v případě, že ano, jak chce být na předčasné vyřízení reklamace upozorněn. I z výzkumu ze strany spotřebitelů vyplývá, že od prodejců uvítají upozornění na předčasné vyřízení reklamace. Převážně nejoblíbenější formou upozornění je dle spotřebitelů sms zpráva, dále e-mail a až na posledním místě

telefonát. Je zvláštní, že prodejci nejčastěji spotřebitele na předčasné vyřízení reklamace upozorňují pomocí telefonátu a sms zprávou až na druhém místě. Jen minimum spotřebitelů nežádá být na předčasné vyřízení reklamace upozorněno. Jak malý tak i velký obchod kontaktuje zákazníka při předčasném vyřízení reklamace nejčastěji pomocí telefonátu.

Převážná část spotřebitelů při neúspěšném vyřízení reklamace volí jako následující postup další komunikaci s prodejcem, toto řešení je pro spotřebitele nejpohodlnější s minimálními náklady. Nejpohodlnější pro spotřebitele je se dalším postupem již nezabývat a zakoupit si výrobek nový, tento postup si však nemůže dovolit každý spotřebitel z důvodu jeho finanční situace. Radu či pomoc u Sdružení spotřebitelů a České obchodní inspekce by hledalo minimum nespokojených spotřebitelů.

Většina prodejců se při nedobře vyřízené reklamaci snaží se spotřebitelem dále komunikovat a reklamaci vyřešit k jeho spokojenosti. Tento postup se zdá být správný, neboť spotřebitel se k tomuto prodejci opět vrátí a ještě mu dělá dobrou reklamu, že při vyřizování reklamací byl spokojen. Překvapivým výsledkem je, že 7 procent prodejců se reklamacemi již dále nezabývá.

Překvapivý výsledek je, že v této situaci předává reklamaci dále právnímu oddělení právě obchod malý ve 2 procentech, nikoliv velký, jak by se dalo předpokládat. Velký obchod takhle nejedná ani v jednom případě. Malý obchod další vyřízení reklamace neřeší až z 9 procent. Naopak velký obchod další reklamaci neřeší pouze ze 4 procent. Myslím si, že je výsledek velmi dobrý, protože jak malé obchody, tak velké obchody se ve většině případů snaží se spotřebitelem nějak dohodnout a reklamaci vyřídit ke spokojenosti obou. Což je samozřejmě jak pro malé, tak i pro velké obchody přínosem, protože mají větší jistotu, že se k nim zákazník znovu vrátí.

Výsledky na druh prodávaného zboží mohou být poněkud zkreslené, protože někteří prodejci se zabývají prodejem zboží z více oblastí. Nejvíce prodejců odpovídalo, že se zabývá prodejem z kategorie jiné, v tomto případě to kolonky jiné uvedli: samolepicích etiket, foto papírů, velkoformátového tisku, kancelářskou technikou a spotřebním materiálem, šicí stroje a textilní galanterie, bytový a hotelový textil, svítidel a komponentů, výrobků z ovčí vlny, textilní galanterie, matrace, lůžkoviny, pohonová technika, sportovní potřeby, bytového textilu, domácích potřeb, ložní povlečení, domácí potřeby, doplňků stravy, svítidel, podlahy, šperky, dřevo, vína. Výsledky mohou být

zkreslené také z důvodu toho, že když byli osloveni všichni prodejci z Českobudějovicka, pouze minimum oslovených prodejců bylo ochotno dotazník vyplnit.

## **4.5 STÁTNÍ INSTITUCE A OBČANSKÁ SDRUŽENÍ**

### **4.5.1 Státní zemědělská a potravinářská inspekce**

Státní zemědělská a potravinářská inspekce je podřízeným orgánem Ministerstva zemědělství, vznikla na základě zákona č. 146/2002 Sb. o Státní zemědělské a potravinářské inspekci. Kontroluje potraviny a suroviny určené k jejich výrobě, tabák a zemědělské výrobky. Zaměřuje se kromě kontroly výroby také na přepravu, skladování a prodej, včetně dovozu. Kontroluje také, zda nedochází ke klamání spotřebitele. Státní zemědělská a potravinářská inspekce také vykonává informační a poradenskou činnost pro spotřebitele.

Když se spotřebitel obrátí na Státní zemědělskou a potravinářskou inspekce v případě reklamace nakoupené potraviny, může se obrátit s podnětem ke kontrole k územně příslušnému inspektorátu SZPI podle sídla prodejny. S uplatněním reklamace však není možné se na SZPI obracet. SZPI není totiž oprávněna zasáhnout do občanskoprávního vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. Rozhodnout v reklamačním sporu může jedině soud. To znamená, že inspekce nemůže pomoci spotřebiteli při navrácení peněz. Spotřebitel se musí obrátit přímo na prodejce, a pokud se s ním nedohodne, může se obrátit na soud.

SZPI nedisponuje statistickými daty, zda se spotřebitelé na ně obrací více ve sporech s malým či velkým obchodem.

### **4.5.2 Česká obchodní inspekce**

Česká obchodní inspekce je podřízeným orgánem Ministerstva průmyslu a obchodu a vznikla na základě zákona č. 64/1968 Sb., o České obchodní inspekci. Zaměřuje se na oblast obchodu a jejím polem působnosti je vnitřní trh. Vykonává kontrolu a dozor v rámci zákonného vymezení. Zaměřuje se především na zdravotní nezávadnost a bezpečnost výrobků, kontroluje hygienické podmínky provozů, označování výrobků, nekalé praktiky při prodeji. Svoji činnost vykonává prostřednictvím inspektorátů. Za porušení předpisů může udělit pokutu až 50 miliónů Kč. Česká obchodní inspekce také spolupracuje s dalšími orgány státní správy a zapojuje se do mezinárodních sítí. Kromě kontroly a dozoru vykonává Česká obchodní inspekce také informační a poradenskou činnost pro občany.

### **4.5.3 Sdružení českých spotřebitelů**

Sdružení českých spotřebitelů vydává publikace, které poskytují spotřebitelům snadnější orientaci při uplatňování jejich práv. Vydané publikace jsou tématicky zaměřené pro detailnější orientaci spotřebitele v konkrétních oblastech na vymezené výrobky, služby, problémy.

Hlavní součástí strategie Sdružení českých spotřebitelů spočívá v naplňování přesvědčení, že spotřebitel se musí především obhájit sám, ale to může jen spotřebitel, který je dobře informovaný a poučený.

Sdružení českých spotřebitelů odhaduje, že z 60 procent jsou stížnosti na malé prodejny a ze 40 procent se na ně obrací zákazníci velkých prodejen (řetězců).

Poradenství pro spotřebitele je jednou hlavních činností tohoto sdružení. Poradenství poskytuje nejčastěji telefonicky, dále elektronicky a rovněž při osobních návštěvách. K tomuto účelu je zřízena síť kontaktních míst. V celé síti kontaktním míst za rok 2012 evidovalo sdružení celkem 3365 spotřebitelů, kterým poskytlo radu. V případě srovnávání Českou republiku s ostatními zeměmi, se dle sdružení Česká republika v této oblasti blíží k těm lépe hodnoceným zemím.

Dle sdružení je evidentní, že počet nespokojených spotřebitelů, kteří se obrátí na sdružení, je zanedbatelný. Lze proto konstatovat, že ve většině případů postupují prodejci v souladu se zákonem. Častěji však mají problémy s legislativou drobní prodejci. Nejvíce problémů registrují jednoznačně v rámci výjezdních nabídkových akcí, pořádaných především pro seniory.

### **4.5.4 Evropské spotřebitelské centrum České republiky**

Centrum bylo založeno 1. ledna 2005 a vzniklo za finanční podpory Evropské unie. Pro spotřebitele bylo otevřeno v dubnu 2005 při Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR a od 1. ledna 2009 působí při České obchodní inspekci.

Evropské spotřebitelské centrum České republiky:

- nabízí bezplatné informace a rady týkající se práv spotřebitelů v zemích Evropské unie, Norsku a na Islandu.
- nabízí bezplatnou spolupráci a pomoc spotřebitelům při vyřizování jejich stížností na kvalitu zakoupených výrobků a služeb či na chování a jednání obchodníků v ostatních členských zemích EU, v Norsku a na Islandu.
- při asistování spotřebiteli hledá smírné řešení problému s obchodníkem

- je kontaktním místem pro bezplatné zprostředkování pomoci spotřebitelům při mimosoudním řešení jejich sporů s obchodníky v členských státech EU, Norsku a na Islandu,
- je členem Sítě evropských spotřebitelských center (ECC-Net) v zemích EU, Norsku a na Islandu, s nimiž při řešení výše uvedených případů spolupracuje,
- podílí se na tvorbě evropské spotřebitelské legislativy, která výrazně ovlivňuje i české zákony na ochranu spotřebitele
- jeho právníci přednášejí o evropském spotřebitelském právu na univerzitách, mezinárodních konferencích, pro živnostenské úřady a další instituce či pro studenty středních škol o jejich právech při nakupování na jednotném trhu, např. o výhodách a rizicích nakupování online
- zpravuje Evropskou komisi o fungování vnitřního trhu a o účinnosti legislativních opatření přijatých na jednotném evropském trhu
- je k dispozici jiným státním úřadům a médiím v otázkách evropského spotřebitelského práva

Cílem práce ESC je, aby čeští spotřebitelé mohli plně a pohodlně užívat výhod společného trhu Evropské unie.

#### **4.6 ODPOVĚĎ NA PRACOVNÍ HYPOTÉZU**

Právní úprava ochrany spotřebitele v právu ČR není špatná, avšak implementací nové směrnice do Občanského zákoníku bude podstatně lepší.

## 5. ZÁVĚR

V některých případech je problémem, kdy spotřebitel uzavírá s poskytovatelem služby kupní smlouvu sice písemnou formou, ale často si dokument řádně neprostuduje a v podstatě neví, k čemu se v důsledku svého podpisu zavazuje.

Jednoznačnou zásadou by proto mělo být, že smlouvy se nepodepisují bezprostředně po jejich předložení druhou stranou. Text každé smlouvy je třeba v klidu a řádně prostudovat a prokonzultovat s rodinou a teprve po důkladném zvážení obsahu přistoupit k podpisu. Aby se spotřebitel vyvaroval zavázání se k povinnostem a podmínkám, které mu nemusí vyhovovat, a jež přitom nemusí být v rozporu se zákonem.

Stěžující má právo možnost reklamaci opřít o nesplnění svého očekávání na jakost výrobku ve smyslu „obvyklé jakosti“. Zejména by však měl spotřebitel dbát, aby vybíral zboží s jakostí deklarovanou, a to ve smyslu svého skutečného očekávání. K tomuto účelu slouží povinné údaje v označení výrobku – značky, loga. Spotřebitel by měl shánět u prodávajícího co nejpodrobnější informace o výrobku, dané značce, výrobci.

Spotřebitelé musí být vybaveni schopnostmi, znalostmi, informacemi a důvěrou ve svá spotřebitelská práva. Spotřebitelská práva musí být jasná a srozumitelná. Spotřebitelé musí mít přístup k odpovídajícím a přiměřeným poradenským zdrojům a musí mít vytvořeny podmínky a prostředky k tomu, aby se domohli práva, včetně možnosti využití alternativního řešení sporů mimosoudní cestou.

Spotřebitel není v problematice své ochrany dostatečně vzdělán a informace získává nahodile, podle míry vlastního zájmu. Minimum spotřebitelů je informováno o státních institucích, či občanských sdružení, které se zabývají touto oblastí. A také minimum spotřebitelů by se obrátilo v případě nedobře vyřízené reklamace na některou ze státních institucí nebo občanského sdružení, ač tyto instituce jsou ochotny vstřícné komunikace se spotřebiteli.

Největší počet reklamujících spotřebitelů je ve věku 19 až 30 let. Avšak podle názoru prodejců se nejvíce reklamacemi zabývají spotřebitelé ve věku mezi 31 a 50 rokem.



Více jak polovina oslovených si myslí, že není dostatečně informována o reklamačním řádu prodejny. Avšak z druhé strany je překvapivé, že 20 procent respondentů se o reklamační řád prodejny vůbec nezajímá. Z toho vyplývá, že informovanost spotřebitelů dle názoru prodejců je dostatečná, ale nezájem je na straně spotřebitelů.

Vyřizování reklamací je v případě malého tak v případě velkého obchodu vyrovnané, výsledky byly totožné jak u malých, tak u velkých prodejců. Podle tohoto dotazu jsou tedy spotřebitelé o reklamačním řádu prodejny informováni stejně v malém obchodě, jak v obchodě velkém.

Bezmála polovina respondentů reklamuje zboží až v hodnotě nad 1000 Kč. Je zřejmé, že spotřebitelé reklamují zboží až vyšší hodnoty, proto reklamacemi potravin a drogerie se zabývají minimálně.

Nejčastěji je reklamační zboží vyřízeno opravou zboží, následně výměnou zboží až v poslední řadě jsou reklamace vyřizovány slevou z ceny.

Při reklamování výrobku si spotřebitelé na prvním místě vyžadují vrácení peněz, pak výměnu zboží, opravu zboží a nakonec slevu z ceny.

Pouze 1/5 spotřebitelů se setkala s nabídnutím výpůjčky za reklamované zboží. Dle mého názoru by nabídnutí výpůjčky po dobu vyřizování reklamace spotřebitelé uvítali. Převážná část prodejců nenabízí výpůjčku podobného výrobku v době trvání reklamace. Ovšem výpůjčku lze nabízet dle povahy zboží, např. elektronika, nábytek,...

Skoro většina dotazovaných respondentů uvítá upozornění od prodejce na předčasné vyřízení reklamace. Spotřebitelé nejvíce uvítají upozornění formou sms zprávy, naopak malý i velcí prodejci spotřebitele nejčastěji informují telefonátem.

Současný stav není pro spotřebitele moc podpůrný, avšak to by se mělo změnit platností nových Směrnic EU, které budou platné od poloviny roku 2014. Tyto směrnice jsou implementovány do nového Občanského zákoníku 89/2012 Sb. Právě proto nová právní úprava ochrany spotřebitele bude výrazně lepší s novým Občanským zákoníkem.

Pro rozvoj ochrany spotřebitelů také přispívá Evropské spotřebitelské centrum České republiky podléhající Evropské komisi.

Jsem ráda, že jsem se mohla zabývat výzkumem v této oblasti pod „křídly“ Jihočeské univerzity, Ekonomické fakulty, protože mě samotnou tyto postupy a výsledky zajímaly.

## 6. SUMMARY

A consumer is not educated enough when it comes to the question of protecting his/her rights and he gathers information at random and according to his own needs. Only a minimum of consumers is informed about state institutions or citizens associations that cover this area. Also a minimum of consumer would turn to one of the state institutions or associations in case of an unsuccessful complain. More than a half of consumers claim not to be sufficiently informed about the return policy of the particular shop, but on the other hand a larger part of consumers is not interested in the return policy at all. Consumers mostly complain about goods with value higher than 1000 CZK, so more valuable things. They don't bother with complain about goods with lower value e.g. chemist's goods or groceries. Most of the time the complaint is dealt by repairing the good, followed by replacing it and in the last place is price reduction. Majority of small as well as big shops does not offer lending of similar product for the time of dealing with the complaint. Almost every one of the respondents welcomes a notice regarding the early handling of the complaint. In case of an unsatisfied result of the complaint the consumer tries to communicate with the seller further more. The same procedure is with the small and big sellers. The consumers almost do not look for the help with the state institutions or citizens associations although these institutions are willing to help and communicate with consumers.

## 7. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

SELUCKÁ, Markéta. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2008, xv, 134 s. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-807-4000-379.

HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat: rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 164 s. ISBN 978-80-247-2201-6.

DUPAL, Libor. *Rizika při nákupu zboží*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, x, 254 s. ISBN 80-251-0507-5

FILIPOVÁ, Alena a Jiří ZEMAN. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1621-92.

*Občanský zákoník: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2008, xvi, 1221 s. Velké komentáře. ISBN 978-807-4000-041.

*Občanský zákoník: Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) ; Zákon o mezinárodním právu soukromém : 2014 : úplná znění*. 1. vyd. Olomouc: ANAG, c2012, 809 s. Právo (ANAG). ISBN 978-80-7263-734-8.

ŠÍŠKOVÁ, Naděžda. *Evropská unijní ochrana lidských práv. (Charta a další instrumenty ochrany lidských práv v EU)*. 1.vyd. Praha: Linde, 2001, 217 s. ISBN 80-720-1278-9.

VENCLÍKOVÁ, Jiřina. *Komentovaný zákon č. 146/2002 Sb. o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů*. 1. vyd. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2003, 42 s. Potravinářské informace. ISBN 80-727-1134-2.

HULVA, Tomáš. *Právo ochrany spotřebitele: pro neprávnický: otázky a odpovědi, vzory smluv, podání a korespondence*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2006, 360 s. ISBN 80-735-7172-2.

ŠKALOUD, Miroslav. *Reklamace spotřebitelů v obchodě*. Praha: Merkur, 1978

DAMOHOŘSKÝ, Milan a Martin SMOLEK. *Zemědělské právo: učební pomůcka*. Vyd. 1. Praha: IFEC, 2001, 132 s. Justis. ISBN 80-86412-11-3.

[online]. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/>

[online]. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.konzument.cz/>

[online]. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/>

[online]. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z:

<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1020279&docType=ART&nid=11714>

[online]. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z:

<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1046066&docType=ART&nid=11386>

[online]. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://obcanske.juristic.cz/69897/>

[online]. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/o-nas>

ŠTAVÍKOVÁ ŘEZNÍČKOVÁ, Iva. Právní rádce. DOI: 9771212048100203.

## **8. SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Odstranitelná vada vyskytnuvší se v záruční době a soulad se směrnicí 1999/44/ES

Příloha č. 2: Právo na odstoupení od smlouvy ve smyslu směrnice 1999/44/ES

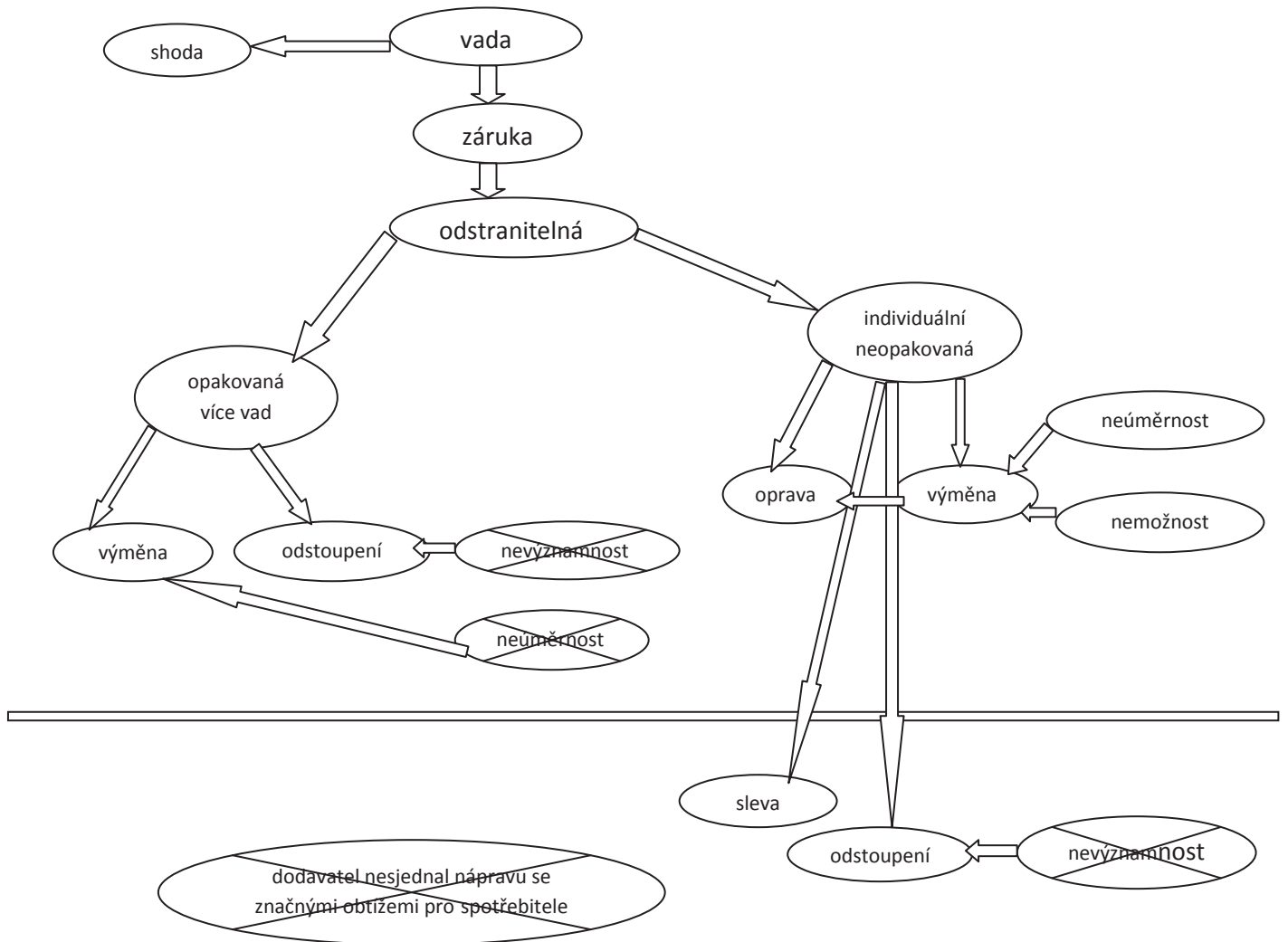
Příloha č. 3: Shoda s kupní smlouvou (§ 616 OZ) a soulad se směrnicí 1999/44/ES

Příloha č. 4: Dotazník – spotřebitelé

Příloha č. 5: Dotazník – prodejci

## Příloha č. 1

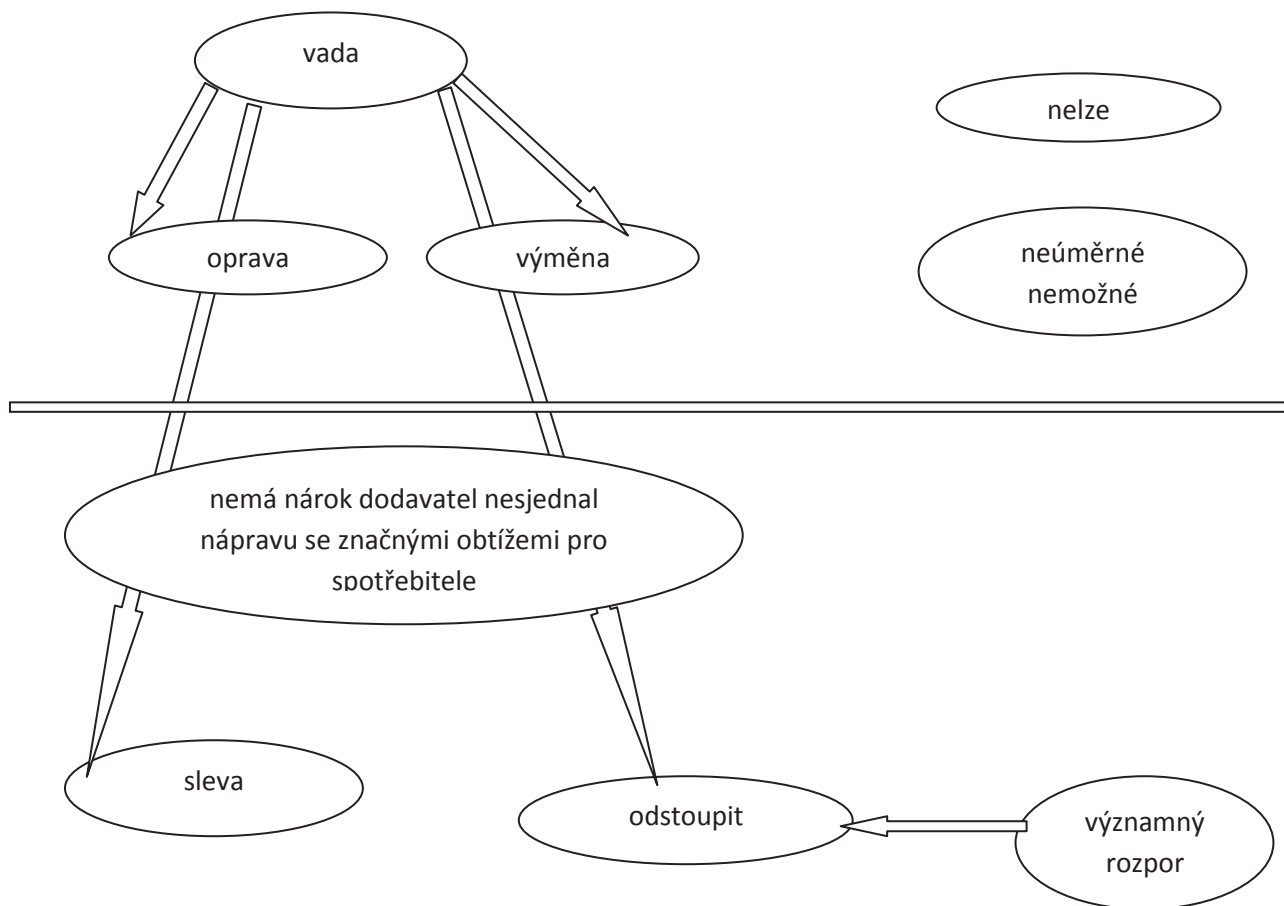
### Odstranitelná vada vyskytnuvší se v záruční době a soulad se směrnicí 1999/44/ES



„Zdroj: Ochrana spotřebitele v soukromém právu“

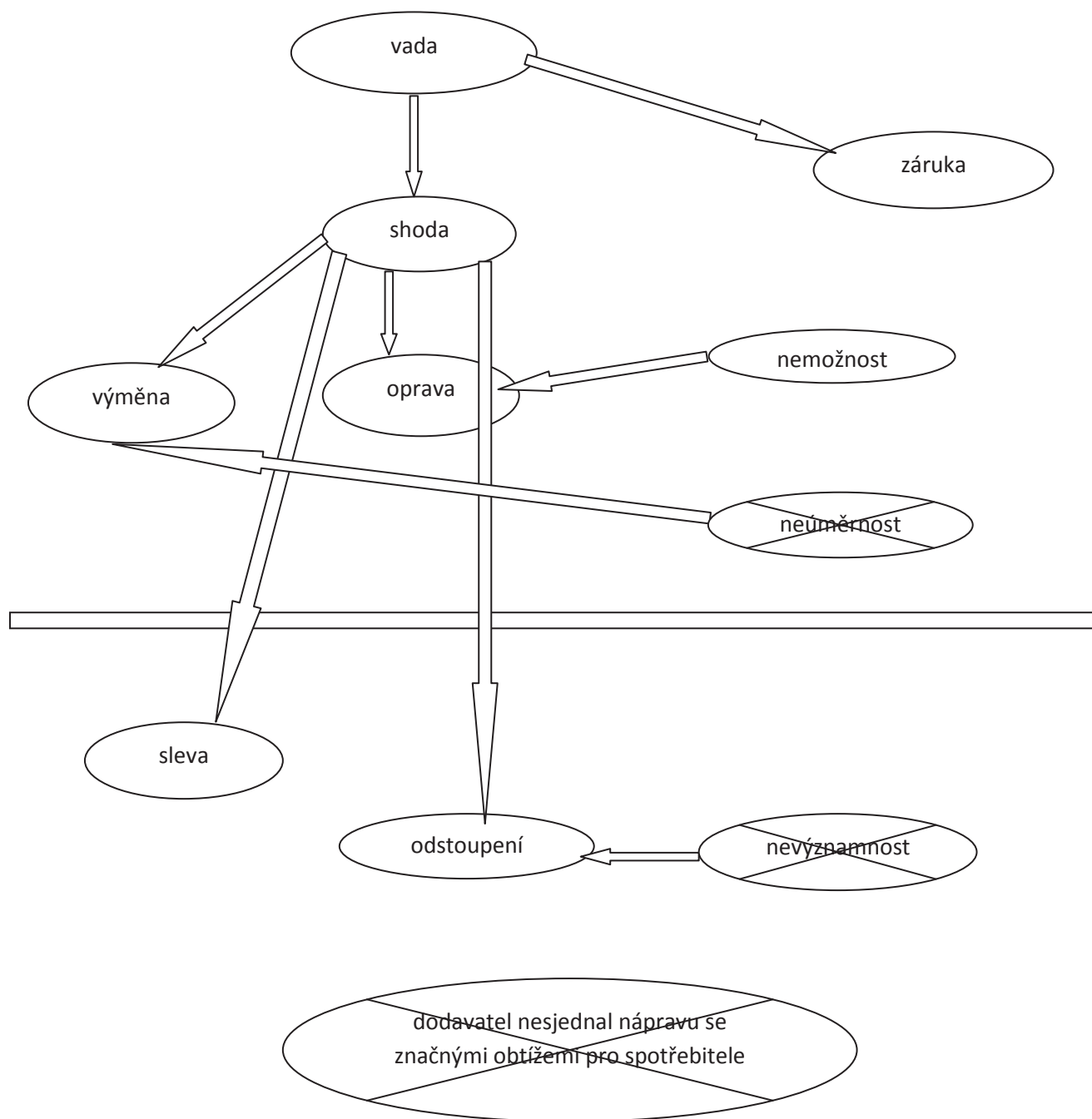
## Příloha č. 2

### Právo na odstoupení od smlouvy ve smyslu směrnice 1999/44/ES



Příloha č. 3

Shoda s kupní smlouvou (§ 616 OZ) a soulad se směrnicí 1999/44/ES



„Zdroj: Ochrana spotřebitele v soukromém právu“



# Dotazník pro SPOTŘEBITELE

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

**1. Jste ve věku:**

- A) 15-18 let
- B) 19-30 let
- C) 31-50 let
- D) 51 a více let

**2. Máte pocit, že jste o reklamačním řádu prodejny informováni:**

- A) dostatečně
- B) nedostatečně
- C) nezajímá mě to

**3. Nejvíce zboží reklamujete v hodnotě:**

- A) reklamacemi se nezabývám
- B) 0-50 Kč
- C) 51-100 Kč
- D) 101-500 Kč
- E) 501-1000 Kč
- F) 1001 a více Kč

**4. Nejvíce zboží reklamujete z oblasti (seřaďte dle důležitosti):**

	Pořadí
A) elektronika	<input type="text"/>
B) oděvy	<input type="text"/>
C) obuv	<input type="text"/>
D) nábytek	<input type="text"/>
E) drogerie	<input type="text"/>
F) potraviny	<input type="text"/>

**5. Zboží převážně reklamujete z důvodu:**

	Pořadí
A) faktické vady	<input type="text"/>
B) právní vady	<input type="text"/>
C) zjevné vady	<input type="text"/>
D) skryté vady	<input type="text"/>
E) odstranitelné vady	<input type="text"/>
F) neodstranitelné vady	<input type="text"/>

**6. Nejčastěji jsou Vám reklamace vyřízeny (seřad'te dle důležitosti):**

	Pořadí
A) slevou z ceny	<input type="text"/>
B) opravou zboží	<input type="text"/>
C) výměnou zboží	<input type="text"/>
D) vrácením peněz	<input type="text"/>

**7. Dáváte přednost vyřízení reklamace (seřad'te dle důležitosti):**

	Pořadí
A) slevou z ceny	<input type="text"/>
B) opravou zboží	<input type="text"/>
C) výměnou zboží	<input type="text"/>
D) vrácením peněz	<input type="text"/>

**8. Setkal/a jste se někdy s nabídnutím výpůjčky za reklamované zboží:**

- A) ANO  
 B) NE

**9. Uvítáte upozornění od prodávajícího na předčasné vyřízení reklamace:**

- A) ANO - SMS  
 B) ANO - telefonátem  
 C) ANO - e-mailem  
 D) NE - počkám, až uplyne daná lhůta

**10. Jak řešíte případy, kdy jste nespokojen/a s vyřízením reklamace:**

- A) neřeším
- B) další komunikací s prodejcem
- C) právní pomoc
- D) informace od Sdružení spotřebitelů
- E) pomoc u České obchodní inspekce

**11. V případě reklamací jsem více spokojen s:**

- A) malým obchodem
- B) velkým marketem

*Děkujeme za Vaše odpovědi a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.*

## Dotazník pro PRODEJCE

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

**1. Jsou spotřebitelé informováni o reklamačním řádu prodejny:**

- A) dostatečně
- B) nevěnují reklamačnímu řádu pozornost
- C) nedostatečně

**2. V jakém věku je největší počet reklamujících spotřebitelů:**

- A) 15-18 let
- B) 19-30 let
- C) 31-50 let
- D) 51 a více let

**3. V jaké hodnotě je zboží nejvíce reklamováno:**

- A) 0-50 Kč
- B) 51-100 Kč
- C) 101-500 Kč
- D) 501-1000 Kč
- E) 1001 a více Kč

**4. Naše firma se zabývá prodejem:**

- A) elektroniky
- B) oděvů
- C) obuvi
- D) nábytku
- E) drogerie
- F) potravin
- G) jiné - uveďte

**5. Zboží je nejčastěji reklamováno z důvodu (seřaďte dle četnosti):**

	Pořadí
A) faktické vady	<input type="text"/>
B) právní vady	<input type="text"/>
C) zjevné vady	<input type="text"/>
D) skryté vady	<input type="text"/>
E) odstranitelné vady	<input type="text"/>
F) neodstranitelné vady	<input type="text"/>

**6. Jakým způsobem jsou reklamace zboží nejčastěji vyřízeny (seřaďte dle četnosti):**

	Pořadí
A) slevou z ceny	<input type="text"/>
B) opravou zboží	<input type="text"/>
C) výměnou zboží	<input type="text"/>
D) vrácením peněz	<input type="text"/>

**7. Jakou formu vyřízení reklamace spotřebitelé preferují (seřaďte dle četnosti):**

	Pořadí
A) slevu z ceny	<input type="text"/>
B) opravu zboží	<input type="text"/>
C) výměnu zboží	<input type="text"/>
D) vrácení peněz	<input type="text"/>

**8. Nabízíte spotřebitelům možnost výpůjčky podobného zboží v době reklamace:**

- A) ANO  
 B) NE

**9. V případě vyřízení reklamace před lhůtou kontaktujete zákazníka:**

- A) ANO - SMS  
 B) ANO - telefonátem  
 C) ANO - e-mailem  
 D) Nekontaktujeme

**10. Jak řešíte případy, kdy je spotřebitel nespokojen s vyřízením reklamace:**

- A) neřešíme
- B) komunikace se spotřebitelem, snaha o dohodu
- C) předáním právnímu oddělení

**11. Můžete o sobě říct, že jste:**

- A) spíše malý obchod
- B) velký obchod

*Děkujeme za Vaše odpovědi a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.*