

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Diplomová práce

2013

Monika Štěpková

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program: N6208 Ekonomika a Management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Mimosoudní řešení  
spotřebitelských sporů**

Vedoucí diplomové práce

Ing. Bc. Alena Srbová

Autor

Bc. Monika Štěpková

2013

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

Jméno a příjmení: **Bc. Monika ŠTĚPKOVÁ**  
Osobní číslo: **E11886**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Analýza systému mimosoudního řešení přeshraničních spotřebitelských sporů a zpracování doporučení na případné zlepšení tohoto systému.

**Metodický postup:**

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

**Rámcová osnova:**


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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

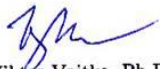
Dupal, L. a kol. *Rádce spotřebitele: Rizika při nákupu zboží*. Brno: CP Books, 2005.  
Hulva, T. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005.  
Hulva, T. *Právo ochrany spotřebitele pro nepravvníky*. Praha: ASPI, 2006.  
Klabusayová, N. a kol. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ekonomická fakulta, 2009.  
Srbová, A., Vojtko, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2011.  
Veber, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2007.  
Tomančáková, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde, 2008.

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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice  
L.S.

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem pro odhalování plagiátů.

Datum:

.....

Podpis studenta

## **Poděkování**

Děkuji za spolupráci Ing. Bc. Aleně Srbové za vedení při psaní této diplomové práce, odbornou pomoc a podporu. Dále děkuji JUDr. Zdeňce Bartuškové za poskytnutí informací o Mimosoudním řešení spotřebitelských sporů a pracovníkům Evropského spotřebitelského centra v České republice v Praze – jmenovitě panu Ondřeji Tichotovi a panu Janu Pithartovi, za spolupráci a poskytnutí informací o fungování ESC v ČR. V neposlední řadě děkuji také všem blízkým osobám z mého okolí za podporu.

# Obsah:

1. Úvod.....	3
2. Literární rešerše .....	5
2.1. Ochrana spotřebitele.....	5
2.1.1. Definice spotřebitele .....	5
2.1.2. Práva spotřebitele .....	5
2.1.3. Povinnosti spotřebitele .....	6
2.1.4. Ochrana spotřebitele v České republice .....	8
2.1.5. Ochrana spotřebitele v Evropské unii (dále jen „EU“) .....	14
2.1.7. Nakupování v Evropské unii (dále jen „EU“).....	18
2.2. Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů v ČR .....	20
2.2.1. Jak probíhá ADR.....	20
2.2.2. Hodnocení pilotní fáze projektu v ČR.....	21
2.2.3. Současný vývoj mimosoudního řešení spotřebitelských sporů v ČR .....	22
2.3. Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů v EU .....	23
2.3.1. Struktura a proces alternativního řešení sporů v Evropské unii.....	25
2.3.2. Používané systémy ADR v současnosti .....	26
2.3.3. Síť Evropských spotřebitelských center (dále jen „ESC“)......	28
2.3.4. Proces řešení sporů v rámci ESC .....	29
2.3.5. Evropské spotřebitelské centrum Česká republika (dále jen „ESC v ČR“) ..	30
2.4. Marketing .....	31
2.4.1. Definice marketingu .....	31
2.4.2. Definice marketingového výzkumu .....	32
2.4.3. Proces marketingového výzkumu .....	32
3. Cíle a metodika .....	39
3.1. Cíle .....	39
3.2. Metodika .....	39
4. Vlastní práce .....	41
4.1. Hlubkový rozhovor .....	41
4.2. Analýza sekundárních dat ESC v ČR.....	44
4.2.1. Ohlédnutí za činností v roce 2012.....	44
4.2.2. Data za rok 2011 .....	46
4.2.3. Data za rok 2010 .....	49

4.2.4. Data za rok 2009 .....	52
4.2.5. Data za rok 2008 .....	55
4.2.6. Data za rok 2007 .....	58
4.2.7. Data za rok 2006 .....	62
4.2.8. Data za rok 2005 .....	65
4.2.9. Celkové porovnání všech let .....	68
4.3. Případová studie .....	71
4.4. Zhodnocení hypotéz .....	73
4.5. Doporučení na případné zlepšení přeshraničního mimosoudního řešení sporů..	74
4.5.1. Brožury .....	75
4.5.2. Reklamní spot v celostátním rádiu .....	78
5. Závěr .....	86
6. Resumé.....	88
7. Seznam použitých zdrojů.....	90
7.1. Seznam literatury .....	90
7.2. Seznam právních předpisů .....	91
7.3. Seznam internetových zdrojů.....	92
8. Seznam tabulek a grafů	
Příloha	



# 1. Úvod

Diplomová práce se zaměřuje na téma ochrany spotřebitele, která je stále aktuální. Množství tzv. „novot“ a neznámých oblastí trhu, ať už z hlediska legislativních (novely zákonů, nové evropské směrnice atd.), geografických (prodejci z různých zemí nově vstupují na trh) či jiných, stále roste. Tyto tzv. „novoty“ jsou dány mimo jiné postupnou změnou národních trhů, které byly celkem uzavřené, na otevřený globální trh. Touto změnou vzniklo mnoho nových možností pro spotřebitele, ale i nových problémů. Proto s tím souvisí i nutnost stále rozšiřovat a přizpůsobovat oblast ochrany spotřebitele a proto jsou dále hledány i nové způsoby jak řešit spory mezi spotřebiteli a výrobcí/prodejci, kromě soudní cesty. Konkrétně se v této diplomové práci, mimo obecné oblasti ochrany spotřebitele, přibližuje problematika mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, zaměřené na přeshraniční spory v Evropské unii, na Islandu a v Norsku. Tento způsob řešení sporů v ČR je momentálně ještě na začátku, ale jak se ukázalo v ostatních státech EU, tak není pouze „krátkodobým programem“ a má slibnou budoucnost.

Pro uvedení do problematiky je v druhé kapitole shrnutí studia teoretických východisek. Lze zde nalézt seznámení se základními pojmy ochrany spotřebitele, některými důležitými orgány a institucemi, z České republiky i Evropské unie, a s legislativní úpravou týkající se oblasti ochrany spotřebitele v České republice a v Evropské unii. Tato kapitola dále také přibližuje podstatu fungování mimosoudního řešení spotřebitelských sporů v ČR i v EU. Je zde popsána rovněž síť Evropských spotřebitelských center v EU, na Islandu a v Norsku, která je základnou pro mimosoudní řešení přeshraničních spotřebitelských sporů. Součástí této sítě je samozřejmě i Evropské spotřebitelské centrum v České republice, které je zejména pro české spotřebitele stěžejní, a proto je zde o něm uvedeno více informací. Kapitola se dotýká také několika pojmů z marketingu a marketingového výzkumu.

Ve třetí kapitole je uveden cíl celé práce a z něj určené hypotézy, které vlastní práce, tedy čtvrtá kapitola, potvrdí či vyvrátí. Účelem čtvrté kapitoly práce je analýza již výše zmíněného systému a vytvoření návrhů na zlepšení. Průzkum systému byl proveden prostřednictvím hloubkového rozhovoru s pracovníkem ESC v ČR, prostudováním výročních zpráv ESC v ČR a provedením případové studie. Návrhy na zlepšení prozatím velmi dobře fungujícího mimosoudního řešení přeshraničních spotřebitelských

sporů byly vytvořeny na základě analýzy dat. Návrhy zde byly přesně specifikovány, konkrétně na vytvoření nových brožur a zavedení spotu v rádiu, a byla rovněž provedena i kalkulace nákladů pro případnou realizaci těchto návrhů.

V závěru jsou vyhodnoceny hypotézy, na základě údajů, které byly získány v praktické části práce (kapitola vlastní práce), a shrnuta celá práce.

## 2. Literární rešerše

### 2.1. Ochrana spotřebitele

#### 2.1.1. Definice spotřebitele

Definice pojmu spotřebitel je několik a zatím neexistuje jediná a ucelená.

Spotřebitelem je dle zákona o ochraně spotřebitele *fyzická osoba nejednající v rámci své podnikatelské činnosti ani v rámci výkonu svého povolání* (§2 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele).

Nebo spotřebitelem může být osoba, která něco spotřebovává nebo konzumuje. Tato osoba užívá výrobky nebo služby jako konečné produkty. Je tedy konečným adresátem výrobku a služby (Pelikán a Bohůnková, 2007).

Občanský zákoník za spotřebitele považuje *fyzickou osobu, která při uzavírání smluv a jejich plnění, nejedná v rámci své obchodní či jiné podnikatelské činnosti* (§52 odst. 3 zákona č.40/1964 Sb., občanský zákoník).

Podle knihy Obchodní podnikání: Retail management je spotřebitel ten, který nakonec rozhoduje o úspěšnosti tržního chování ze strany nabídky (Pražská a Jindra, 2002).

Podle směrnice Rady č. 85/577/EHS, o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory, je spotřebitelem *jakákoli fyzická osoba, která v transakcích spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za jeho podnikatelskou činnost nebo výkon povolání* (čl. 2 Směrnice Rady č. 85/577)

Obecně lze říci, že spotřebitel je kromě podnikatelů dalším účastníkem trhu. Spotřebitele tedy chápeme jako subjekt, který užívá, spotřebovává a konzumuje zakoupené zboží (Horová, 2002).

#### 2.1.2. Práva spotřebitele

První spotřebitelská práva vyhlásil americký prezident John Fitzgerald Kennedy, který 15. března 1962 předstoupil před Kongres se zprávou týkající se ochrany zájmů spotřebitelů a zformuloval první čtyři práva spotřebitele. Právo na bezpečnost,

na informace, na výběr a právo být vyslyšen. 15. březen 1962 je považován za počátek novodobé moderní ochrany spotřebitele.

Každý spotřebitel má svá práva a ta jsou dnes životně důležitým pilířem správně fungujícího trhu. Evropská unie se zaměřuje hlavně na pět základních práv, která schválila Rada v dubnu 1975 v „Prvním programu Evropského společenství pro ochranu spotřebitelů a informační politiku“. Mezi tyto práva patří:

- 1) Právo na ochranu zdraví a bezpečnosti podmiňuje to, že za normálních podmínek nesmí zboží ani služby v sobě obsahovat riziko.
- 2) Právo na ochranu ekonomických zájmů vyjadřuje, že kupující nebo uživatel musí být chráněn proti nesprávným praktikám prodávajícího, jako jsou klamavá reklama, nepoctivé doložky nebo podmínky úvěrů atd. a proti vadným výrobkům a službám.
- 3) Právo na náhradu škody znamená, že spotřebitelům by se mělo dostat rady a pomoci v případě vadného zboží či neuspokojivé služby, stejně tak jako rychlého odškodnění za jakoukoliv škodu.
- 4) Právo na srovnávací informace umožňuje rozsáhlé informování a vzdělávání mládeže i dospělých a mělo by být poskytováno s cílem umožnit spotřebitelům výběr trhu.
- 5) Spotřebitelé mají právo zakládání spotřebitelských sdružení. S organizacemi spotřebitelů by se mělo mimo jiné konzultovat při všech legislativních návrzích týkajících se zájmů spotřebitelů.

Vývoj se ale od 70. let nezastavil a v současné době deklarovala Mezinárodní organizace spotřebitelů (Consumers International) celkem 8 práv spotřebitelů – Právo na bezpečnost, právo na volný výběr, právo na odškodnění, právo na informace, právo na vzdělání, právo na základní potřeby, právo na zdravé životní prostředí a právo na zastupování (Horová, 2002).

### **2.1.3. Povinnosti spotřebitele**

Každý spotřebitel má kromě práv také své povinnosti. V následující tabulce můžete vidět závislost 8 práv spotřebitelů s jejich povinnostmi.

**Tabulka č. 1: Práva a povinnosti spotřebitelů**

<b>Práva spotřebitelů na:</b>	<b>Povinnosti spotřebitelů:</b>
Bezpečnost	Zájem o zdraví
Volný výběr	Odpovědné rozhodování
Odškodnění	Uplatnění nároku na odškodnění
Informace	Zájem o informace a práce s nimi
Vzdělání	Vzdělávat se
Základní potřeby	Uplatňovat nárok na základní potřeby
Zdravé životní prostředí	Dodržování ekologických pravidel
Zastupování	Aktivní účast v ochraně spotřebitele

*Zdroj: Horová, 2002, str. 14*

Zájem o zdraví podmiňuje spotřebitele, aby se sám aktivně zajímal o své zdraví a hlavně klást důraz na prevenci.

Odpovědné rozhodování nutí spotřebitele, aby byl opatrnější v otázkách ceny a kvality zboží, musí k rozhodování a výběru přistupovat až po zralé a kritické úvaze.

Uplatnění nároků na odškodnění znamená, že spotřebitel si musí být vědom svých práv, musí je sám prosazovat a uplatňovat nárok na odškodnění aktivním způsobem nebo ho bude druhá strana i nadále využívat.

Zájem o informace a práce s nimi vyžaduje od spotřebitele to, že si musí aktivně vyhledávat informace, pracovat s nimi a posuzovat jejich pravdivost a objektivnost.

Spotřebitel se musí neustále vzdělávat, seznamovat se s novými poznatky, legislativou atd.

Uplatnění nároků na základní potřeby se týká především skupiny sociálně slabších občanů.

Spotřebitel si musí uvědomovat dopady spotřeby na životní prostředí, uzнат osobní a společenskou povinnost uchovat přírodní zdroje a chránit Zemi pro budoucí generace. Dodržování ekologických pravidel je dnes velmi důležitou povinností.

Další podstatnou povinností je aktivní účast v ochraně spotřebitele. Spotřebitelé musí prosazovat a chránit své zájmy společně například prostřednictvím nezávislých společenských organizací (Horová, 2002).

#### **2.1.4. Ochrana spotřebitele v České republice**

Ochrana spotřebitele je podle definice systematická a cílevědomá činnost občanů a státu, která směřuje k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznávaných práv spotřebitelů. Hlavně v ochraně bezpečnosti a zdraví občanů.

Ve světě se ochrana spotřebitele začala dramaticky rozvíjet až po II. světové válce. S rozvojem výroby, dopravy, komunikačních prostředků a se zvětšením trhu na národní až mezinárodní rozměr se vztah mezi spotřebitelem a prodávajícím razantně změnil a to v neprospěch spotřebitele.

U nás se problematika ochrany spotřebitele dostala do povědomí až s demokratizačním procesem koncem roku 1989 a aktivity státu se rozvinuly zejména v souvislosti se zahájením rozhovorů o přidružení České republiky k Evropskému společenství (Horová, 2002).

Závěrem lze říci, že ochrana spotřebitele je jednou z podmínek fungujícího tržního hospodářství a rozvíjí se v podstatě dvěma směry. Na jedné straně je zastřešován státem, jenž vypracovává koncepci ochrany spotřebitele, tvoří zákony, ..., a na straně druhé vznikají dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů, která informují spotřebitele, vychovávají je, ... (Veber, 2007).

#### **Legislativní úprava ochrany spotřebitele v České republice**

Jedním ze základních předpokladů členství České republiky v Evropské unii je převzetí evropského právního řádu tzv. *acquis communautaire* do českého právního řádu. Spolu s přípravou na začlenění do Evropské unie převzala Česká republika podpisem „Evropské dohody“ závazek usilovat o zajištění postupného souladu vnitrostátního zákonodárství, který se týká ochrany spotřebitele, s legislativou Evropské unie. Pro zajištění tohoto úkolu jsou průběžně připravovány návrhy zákonů nebo novely stávajících zákonů, které realizují předpisy Evropských společenství do naší národní legislativy.

Českou legislativou týkající se ochrany spotřebitele jsou:

Zákon č.1/1993 Sb., Ústava České republiky (Horová, 2002)

Zákon č.40/1964 Sb., občanský zákoník obsahuje části, které souvisejí s ochranou spotřebitele. Těmito částmi je míněno např. problematika záručí doby, odpovědnost za vady při prodeji zboží v obchodě, kupní smlouvy, atd. (Srbová a Vojtko, 2011).

Jsou zde zařazeny standardní požadavky a dokonce i specifické požadavky ochrany spotřebitele, což je reakce na požadavky směrnic EU o nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách a o ochraně spotřebitele ve smlouvách sjednaných mimo provozovnu a na dálku (Veber, 2007).

Zákon č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele posiluje postavení spotřebitele. Má celkem pět částí a dvě přílohy. V tomto zákoně jsou určena základní pravidla pro reklamu, je zde určeno, co se rozumí pod pojmem správní delikt, jaké je právní postavení sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob založených pro ochranu spotřebitele, atd. Významná je jeho část o zákazu nebezpečných výrobků a definování povinnosti výrobců, dodavatelů, prodejců i orgánů veřejné správy. Jsou zde také uvedeny povinnosti prodávajícího (Horová, 2002).

V knize autorky Tomačkové (2008) jsou uvedeny povinnosti prodávajícího, jakými jsou například poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb, zákaz diskriminace spotřebitele a klamání spotřebitele, tzv. informační povinnost, znamená řádně informovat spotřebitele o vlastnostech výrobků či charakteru služeb, prodávané výrobky viditelně a srozumitelně označit názvem, označením výrobce či dovozce, údaji o hmotnosti, množství nebo velikosti atd. neodstraňovat a neměnit označení výrobků, v provozovně musí být po celou otevírací dobu přítomen pracovník, který je pověřen přijímáním reklamací, předvést na žádost výrobek spotřebiteli, zákaz výroby, dovozu, vývozu, nabídky, prodeje a darování výrobků nebezpečných pro svou zaměnitelnost s potravinami, atd. (Tomačková. 2008).

Právní úprava zvýšené ochrany před nebezpečnými výrobky se objevuje v řadě dalších legislativních norem, jakými jsou např.:

Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

Zákon o obecné bezpečnosti výrobků

Zákon o technických požadavcích na výrobky

Zákon o potravinách a tabákových výrobcích

Zákony o léčivech

Zákon o ochraně veřejného zdraví (Veber, 2007).

Dalšími zákony jsou např. zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, zákon o regulaci reklamy, zákon o ochraně hospodářské soutěže, zákon o ochranných známkách, zákon o působnosti orgánů veterinární péče, zákon o živnostních úřadech, zákon o metrologii, atd. (Horová, 2002).

Pro ČR závazné mezinárodní smlouvy, týkající se problematiky ochrany spotřebitele jsou Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod, Mezinárodní pakt o občanských a politických právech, Úmluva o mezinárodní železniční dopravě, Úmluva o sjednocení některých pravidel o mezinárodní letecké dopravě (Hulva, 2005)

### **Koncepce spotřebitelské politiky České republiky v letech 2011- 2014**

Stanovené priority spotřebitelské politiky na období let 2011 - 2014 navazují na stávající pravidla, dále posilují a rozvíjejí úroveň ochrany spotřebitele. Týkají se hlavně důsledného zajišťování bezpečnosti výrobků a služeb pro zaručení ochrany života, zdraví a majetku spotřebitelů. Prioritou je také spolupráce s Evropskou komisí a ostatními orgány Evropské unie na přípravě spotřebitelské legislativy, zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů nebo rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit napomáhajících spotřebitelům orientovat se na trhu (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2011).

Dále také k základním prioritám patří institucionální zajištění ochrany spotřebitele, zvýšení účinnosti dozoru na trhu, posílení vymahatelnosti práva především prostřednictvím podpory, vytváření a fungování systémů mimosoudního řešení spotřebitelských sporů formou poskytnutí doporučení, mediace či rozhodčího řízení), a podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací a mnohé další (Srbová a Vojtko, 2011).

Priority jsou sestavené jako otevřený materiál, který vymezuje základní body budoucího směřování činností v této oblasti. Ponechávají prostor pro řešení budoucích aktuálních potřeb ochrany spotřebitele na trhu, reakci na řešení konkrétních problémů, které s sebou přinese vývoj, a to jak v České republice, tak v Evropské unii. Rámcem pro stanovené priority jsou materiály přijaté orgány Evropské unie jako je například



Akční program Společenství v oblasti ochrany zdraví a spotřebitele 2007 — 2013 (viz níže) (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2011).

### **Vládní instituce ochrany spotřebitele (ministerstva a dozorové orgány)**

Na zabezpečení spotřebitelských záležitostí dohlíží v České republice vládní instituce a dozorové orgány. Významnou roli hrají také nevládní, nepolitické spotřebitelské organizace (Klabusayová a kol., 2009).

Na trhu ČR působí několik hlavních institucí a orgánů, které vykonávají dozor v oblasti ochrany spotřebitele a jsou začleněni v ministerských resortech. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR má za úkol koordinovat veškeré jejich činnosti, aby nedošlo k nadměrnému překrývání kontrolních činností (Horová, 2002).

Orgány provádějí svou kontrolní činnost na základě kompetencí ustanovených ze zákona a jsou povinni při výkonu postupovat v jejich souladu (Klabusayová a kol., 2009).

Mezi vládní instituce patří ministerstva a Česká národní banka:

**Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR** (dále jen „MPO“) je ústředním orgánem státní správy v oblasti ochrany spotřebitele. MPO zpracovává koncepci tržního dozoru podloženou součinností státních dozorových organizací a občanských spotřebitelských organizací (Horová, 2002).

MPO koordinuje spotřebitelskou politiku i v oblastech, které jsou v působnosti jiných orgánů státní správy, hlavně v oblastech turistického ruchu, vyznačování cen, státní dozor na vnitřním trhu, ... (Klabusayová a kol., 2009).

Do působnosti MPO spadá několik hlavních úřadů. Patří mezi ně Česká obchodní inspekce, Živnostenské úřady, Puncovní úřad, Státní energetická inspekce, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva (Srbová a Vojtko, 2011).

**Ministerstvo zdravotnictví ČR** nese odpovědnost za hygienickou prevenci, léčiva a reklamu na léčiva, za hračky a kosmetiku (Klabusayová a kol., 2009).

V působnosti Ministerstva zdravotnictví ČR jsou Státní zdravotní ústav, Hygienické stanice a Státní ústav pro kontrolu léčiv (Srbová a Vojtko, 2011).

Ministerstvo zdravotnictví zřizuje funkci hlavního hygienika České republiky, který v ochraně veřejného zdraví vystupuje jako orgán Ministerstva zdravotnictví ČR. Jmenuje ho a odvolává vláda na návrh ministra zdravotnictví (Horová, 2002).

**Ministerstvo zemědělství ČR** (dále jen „Mze“) má odpovědnost za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků, kontroluje zemědělskou výrobu a chov zemědělských zvířat,... (Klabusayová a kol., 2009).

Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa České republiky a Česká plemenářská inspekce patří do působnosti Ministerstva zemědělství ČR (Srbová a Vojtko, 2011).

**Ministerstvo pro místní rozvoj ČR** odpovídá za služby v cestovním ruchu.

**Ministerstvo financí ČR** odpovídá za cenové označení (Klabusayová a kol., 2009).

**Ministerstvo obrany ČR** a **Ministerstvo vnitra ČR** plní úkoly státní správy na ochranu veřejného zdraví v ozbrojených silách a ozbrojených bezpečnostních sborech s výjimkou Vězeňské služby ČR (Horová, 2002).

**Česká národní banka** odpovídá za záležitosti týkající se spotřebitelských úvěrů a platebních karet (Klabusayová a kol., 2009).

### **Nevládní instituce ochrany spotřebitele**

Významnou roli hrají také nevládní, nepolitické spotřebitelské organizace (Klabusayová a kol., 2009).

Vrcholným orgánem nezávislého spotřebitelského hnutí a spojovacím článkem mezi vládou a občanskými spotřebitelskými organizacemi je Spotřebitelský poradní výbor. Nemá právní subjektivitu a jeho závěry a usnesení mají povahu doporučení a signálních informací pro vládu. Byl zřízen Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR (dále jen „MPO“).

Základními cíly, mimo jiné, jsou: působit mezi vládou a občanskými spotřebitelskými organizacemi jako tlumočnick, podílet se na vytváření účinných mechanismů právní ochrany spotřebitelů, podílet se na vytváření informačních a vzdělávacích programů a také podporovat a pomáhat občanským spotřebitelským organizacím v rozvoji jejich činnosti. V rámci svých možností se výbor podílí na činnosti poradní skupiny pro spotřebitelskou politiku. Sleduje aktuální stav přípravy a projednání legislativních návrhů v oblasti spotřebitelské politiky a ochrany

spotřebitele, na svých zasedáních se k nim vyjadřuje a navrhuje stanoviska, která dále zpracovává a předkládá je k projednání vládě ČR (Klabusayová a kol., 2009)

V České republice působí nyní několik občanských spotřebitelských organizací. Tyto organizace jsou nevládní, neziskové a řádně registrované. Patří mezi ně:

Občanské sdružení spotřebitelů TEST vzniklo v roce 1992. Orientuje se hlavně na testování výrobků a potravin, právní vzdělávání spotřebitelů, spotřebitelské poradenství, pomoc spotřebitelům při řešení sporů, televizní a rozhlasovou publicistiku, konzultace při vzniku nových právních opatření, upozorňuje na nedodržování nebo neexistenci norem, vydává časopis dTEST (vychází jednou měsíčně) (Klabusayová a kol., 2009).

Sdružení českých spotřebitelů v Praze je nejstarší organizace pro spotřebitele u nás, protože byla zaregistrována již v roce 1990. Zaměřuje se zejména na elektronický obchod a internet obecně (Klabusayová a kol., 2009).

Vydává také tiskoviny, jakými jsou Průvodce spotřebitele, KonzumentTest a podílelo se na známé informační kampani „Podepsat můžeš, přečíst musíš“ (Srbová a Vojtko, 2011).

Česká společnost pro jakost (ČSJ), jejímž posláním je podporovat management firem při postupech, které vedou ke zlepšování jakosti výrobků a služeb, zlepšování životního prostředí a zvyšování konkurenceschopnosti českých podniků (Klabusayová a kol., 2009).

Spotřebitel.net je sdružení na ochranu práv spotřebitelů. Mezi hlavní aktivity této organizace patří shromažďování a šíření informací o ochraně spotřebitele, vzdělávání spotřebitelů (např. online kurzy), poradenská činnost a odborná publikační činnost (například brožura Nekalé obchodní praktiky či Komentovaný zákon o ochraně spotřebitele) a v neposlední řadě spolupráce s tuzemskými i zahraničními nevládními organizacemi (Spotřebitel.net, ©2010-2011).

Sdružení také poskytuje certifikát „TOP“ (zkratka znamená Test Obchodních Podmínek), který je udělován všeobecným obchodním podmínkám podnikatelů, jež svým obsahem neporušují nebo jinak neobcházejí právní úpravu ochrany spotřebitele v ČR (Spotřebitel.net, ©2010-2011).

Generation Europe je organizace se sídlem v Praze, která realizuje řadu vzdělávacích národních i mezinárodních aktivit. Je součástí mezinárodní sítě Generation Europe

Foundation, koordinované bruselskou pobočkou, a také členem sítě PERL (Partnership for Education and Research about Responsible Living), jež se zabývá koncepty oblasti pro zodpovědné „občanství“ a „spotřebitelství“. Mezi nejvýznamnější projekty, mimo jiné, patří informační portál pro spotřebitelské vzdělávání Dolceta.eu (General Europe, 2013).

Dolceta.eu je informační portál, poskytující informace, rady a interaktivní kvízy týkající se spotřebitelských témat např. spotřebitelská práva, bezpečnost výrobků, aj. (Dolceta.eu, ©2005-2013).

Evropské spotřebitelské centrum Česká republika (dále jen „ESC“ v ČR) bylo založeno 1. ledna 2005 při Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR a působí při České obchodní inspekci. Bylo zřízeno za finanční podpory Evropské unie. Momentálně sídlí na Praze 2. Činnost ESC v ČR je financována Evropskou komisí a Českou obchodní inspekci. Poskytuje bezplatné informace a rady týkající se práv spotřebitelů a také bezplatnou spolupráci v řešení příhraničních sporů – více viz níže v kapitole 2.3.5. Evropské spotřebitelské centrum Česká republika (Evropské spotřebitelské centrum, 2012).

Mezi další subjekty ochrany spotřebitele patří podnikové svazy, odbory, různé vzdělávací instituce a sdělovací prostředky (Horová, 2002).

### **2.1.5. Ochrana spotřebitele v Evropské unii (dále jen „EU“)**

První zmínkou, kdy byla uznána zvláštní práva spotřebitelů na úrovni Evropského společenství, byla rezoluce Rady ze 14. dubna 1975 o předběžném programu EHS o ochraně spotřebitele a informační politice, kde je shrnuto pět základních práv spotřebitele. Pozitivní trend vývoje ochrany spotřebitele potvrdila Maastrichtská smlouva (Smlouva o Evropské unii), která vstoupila v platnost 1. listopadu 1993. Ochrana spotřebitele je v ní pojata jako plnohodnotná komunitární politika (Klabusayová a kol., 2009).

#### **Právní akty ochrany spotřebitele**

Právní akty jsou vytvářeny a přijímány institucemi EU a mají přednost před vnitrostátním právem členských zemí. Můžeme je v podstatě rozdělit na dvě skupiny: primární a sekundární.

Primární jsou základní smlouvy, které se souhrnně označují jako primární komunitární právo. Základem jsou mezinárodní smlouvy o založení tří Společenství (ESUO, EHS, Euroatom) a smlouvy, které tyto akty doplňují či pozměňují (Jednotný evropský akt, Maastrichtská smlouva a Amsterdamská smlouva i akty o přístupu nových členů). Také jsou zde akty, které jsou dokumentem nejvyšší právní síly EU.

Sekundární jsou odvozené prameny zvané sekundární komunitární právo. Patří sem hlavně nařízení ES a směrnice ES (Klabusayová a kol., 2009).

Nejdůležitějšími směrnicemi jsou mj.:

- Směrnice Rady 85/374/EHS o přizpůsobení právních a správních předpisů členských států o odpovědnosti za vadné výrobky,
- Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/22/ES o žalobách na zdržení se jednání v oblasti ochrany spotřebitele,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě (Srbová a Vojtko, 2011).

Dalšími prameny práva ochrany spotřebitele v EU jsou Rozhodnutí ES, doporučení a názory a technické normy, známé jako Evropské normy, kterými se rozumějí například normy EN, HD, ETS, atd. (Klabusayová a kol., 2009).

### **Evropský rámec pro stanovení priorit spotřebitelské politiky na léta 2007 – 2013**

Rámcem pro stanovené priority spotřebitelské politiky v jednotlivých zemích EU jsou materiály přijaté orgány EU. Těmito materiály jsou například:

1) Akční program Společenství v oblasti ochrany zdraví a spotřebitele vymezuje základní oblasti, ve kterých bude třeba nadále aktivně rozvíjet a posilovat ochranu spotřebitele.

2) Strategie spotřebitelské politiky, která byla na základě provedeného hodnocení a předpokládaného vývoje stanovena pro následující sedmileté období priorit v ochraně spotřebitele, si klade za cíl zlepšit právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele, zlepšit vymahatelnost předpisů a domáhání se práv v případě alternativního řešení sporů, zlepšit informovanost a vzdělání spotřebitelů, učinit spotřebitele středem zájmu dalších

politik a právních předpisů EU, lepší ochrana spotřebitelů EU na mezinárodních trzích. Za poslední 4 roky, které navazuje na přijetí evropských dokumentů, se tyto změny promítly i do národních podmínek České republiky (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2011).

S politikou EU v oblasti ochrany spotřebitele také souvisí 10 základních principů:

- 1) Kupte, co chcete a kde chcete.
- 2) Jestliže to nefunguje, tak to vraťte.
- 3) Vysoké bezpečnostní standardy pro potraviny a další spotřební výrobky, jakými jsou například hračky.
- 4) Máte právo vědět, co jíte.
- 5) Smlouvy by měly být spravedlivé ke spotřebitelům.
- 6) Spotřebitelé mohou občas změnit názor.
- 7) Jednodušší srovnávání cen.
- 8) Spotřebitelé by neměli být zaváděni, například prostřednictvím klamavé reklamy.
- 9) Ochrana spotřebitelů i na dovolené.
- 10) Efektivní řešení přeshraničních sporů za pomoci sítě Evropských spotřebitelských center (Srbová a Vojtko, 2011).

### **Evropské instituce ochrany spotřebitele**

Evropský parlament spolurozhoduje při vytváření legislativy ochrany spotřebitele. Novější směrnice jsou už většinou vydávány společně s Radou (Horová, 2002).

Je zastupitelským orgánem EU, sídlí v Štrasburku a je tvořen 754 poslanci. Celkem 22 poslanců zastupuje Českou republiku ve volebním období 2009 - 2014 (Evropský parlament Informační kancelář v České republice, 2011).

Ochraně spotřebitele se věnuje zejména Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitele a Výbor pro životní prostředí, veřejné zdraví a bezpečnost potravin (Srbová a Vojtko, 2011).

Rada Evropské unie zvaná také Rada ministrů nebo jen Rada je rozhodujícím orgánem EU pro své zákonodárné a výkonné pravomoci. Rada vydává právní akty v oblasti ochrany spotřebitele spolu s parlamentem v tzv. procesu spolurozhodování.

Skládá se z resortních ministrů vlád členských států dle projednávané problematiky (Horová, 2002).

Evropský soudní dvůr je další důležitou institucí a sídlí v Luxemburgu. Vydává některá soudní rozhodnutí, která jsou nedílnou součástí evropského práva. Provádí výklad právních předpisů EU, řeší spory mezi vládami států EU a orgány EU. Spotřebitel se může na něj také obrátit, ale také na Evropský parlament či Evropskou komisi, jež je další z institucí EU (Vláda ČR, © 2005 - 2013).

Tvoří jej 27 soudců a 8 generálních advokátů (Ministerstvo zahraničních věcí, 2010).

Evropská komise je výkonným orgánem EU. Komise je chápána jako kolegium komisařů i jako samotná instituce se sídlem v belgickém Bruselu, která má některá pracoviště i v Lucembursku. Komise se skládá z 1 předsedy a 26 komisařů a komisařek – tzn. jeden člen za každou členskou zemi EU. Jmenování je možné jednou za pět let (Evropská komise, 2012).

Je orgánem, hájící zájmy EU. Iniciuje a tvoří právní normy EU, spravuje rozpočet, politiky a programy EU. Díky ní byly zřízeny 3 poradní vědecké výbory – výbor pro spotřebitelské výrobky, výbor pro zdraví a ekologická rizika a výbor o vznikajících a nově identifikovaných rizicích (Srbová a Vojtko, 2011).

Kromě členů – komisařů má komise své vnitřní orgány, jimiž jsou Generální tajemník, jakož to nejvyšší správní úředník, a 4 Generální ředitelství (tzv. DG`s), kde každé z nich je zodpovědné za specifickou oblast a která mají více než 25 000 zaměstnanců (Hrubý a Krásnická, 2012).

Generální ředitelství Evropské komise pro zdraví a ochranu spotřebitele spolufinancuje síť Evropských spotřebitelských center - ESC, která pomáhají řešit spotřebitelské přeshraniční spory Alternativním způsobem řešení spotřebitelských sporů (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

Evropská agentura pro léčiva zařizuje hlavně bezpečnost, účinnost a vysokou kvalitu humánních a veterinárních léčiv. Spolupracuje s mezinárodními partnery (Srbová a Vojtko, 2011).

Spotřebitelský výbor byl vytvořen v roce 1995 jako orgán pro přímé zastoupení spotřebitelů. V současné době má každý členský stát jednoho zástupce a dále jsou zde

zástupci z pěti evropských spotřebitelských organizací. (BEUC, AEC, ANEC, COFACE a Eurocoop)

Evropská skupina pro spotřebitelská práva je skupina akademiků z právnických univerzit a právníků, která byla vytvořena v roce 1977 v Londýně s úmyslem posílit propojení mezi právními zástupci a výzkumníky zapojených do podpory zájmů spotřebitelů jednotlivých zemí. Každá země má zde své dva zástupce. Jeden je z univerzitního prostředí a druhý ze spotřebitelské organizace nebo agentury (Horová, 2002).

### **2.1.7. Nakupování v Evropské unii (dále jen „EU“)**

Síť Evropských spotřebitelských center (dále jen „ESC“) zpracovala publikaci *Nakupování v Evropě* v roce 2004. Tehdy se brožura týkala 15 členských států EU. Po vstupu 10 nových zemí se ESC Dublin a ESC Düsseldorf chopila práce vytvoření nové aktuální brožury za spolupráce 10 nových přistoupivších zemí. Výsledkem je *Průvodce pro spotřebitele o nakupování v 25 zemích EU*. Tento Průvodce by měl poskytnout spotřebitelům, kteří si zvolili nákup zboží v zahraničí, praktické rady, dodat odvalu těm spotřebitelům, kteří ještě v jiném členském státě nenakupovali a připomenout, že síť Evropských spotřebitelských center jim pomůže v případech, kdyby byla omezována či porušována jejich práva (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

Každá země EU včlenila Směrnicí 1999/44/ES o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk do svého práva. V důsledku uvedených právních předpisů mají spotřebitelé právo na minimální záruku na výrobky v délce dvou let. Neprokáže-li se opak, považuje se, že během prvních šesti měsíců jakýkoli rozpor s kupní smlouvou existoval již v době dodání. V tomto období má spotřebitel právo na uvedení zboží do souladu s kupní smlouvou. Má právo požadovat, aby zboží bylo zdarma opraveno nebo nahrazeno. I po tomto šestiměsíčním období nadále jsou spotřebitelé chráněni před vadnými výrobky, protože do dvou let od dodání zboží může být obchodník stále ještě odpovědným za jakýkoli nedostatek shody. V tomto případě musí spotřebitel prokázat, že rozpor s kupní smlouvou existoval již v době dodání. Jiné dobrovolné záruky, které výrobce poskytuje, neomezují zákonná práva spotřebitelů vyplývající z předpisů (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).



Ve většině zemí neexistuje zákonná povinnost prodejce poskytnout výměnu zboží, které není vadné. Výměna je v mnohých případech dobrovolná akce prodejce (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

Existují zde stále i odlišnosti, jako např.:

Ve **Finsku** nebyl stanoven žádný časový limit pro povinnou dobu odpovědnosti obchodníka za vady a při normálním používání by měla trvat po předpokládanou dobu životnosti výrobku. Může tedy pokračovat i po skončení záruční doby. Čím bližší je tedy datum prodeje a čím delší je předpokládaná životnost výrobku, tím pravděpodobnější je, že se prodejce musí podílet alespoň na nákladech na opravu.

V **Irsku** se běžně poskytují dobrovolné záruky na elektrické zboží, jako jsou pračky, kuchyňské sporáky, atd. Záruka je obvykle na 12 měsíců. Dobrovolnými zárukami nejsou dotčena práva spotřebitelů vyplývající z předpisů.

V **Itálii** existují tzv. dobrovolné záruky, které výrobce poskytuje, neomezují práva spotřebitelů vyplývající z předpisů. U použitého nebo obnošeného zboží lze smluvně zkrátit záruční dobu, nejvýše však na jeden rok (tento způsob praktikován podobně i v **Lucembursku**). Spotřebitel nemá zákonný nárok na výměnu, proto je důležité ověřit si před koupí, zda obchodník umožňuje výměnu, a získat o tom písemné potvrzení – např. poznámku na původní stvrzence. Výměna je dobrovolná akce prodejce.

V **Litvě** má spotřebitel, s výjimkami, zákonný nárok na výměnu zboží. Je-li výrobek vadný, lze nárokovat výměnu kdykoli. U některých výrobků může požadovat výměnu do 14 dnů, ač výrobek vadný není.

**Malta** zavedla tzv. dobrovolné záruky, též známé jako „komerční záruky“, které obchodník poskytuje dobrovolně. Taková záruka nesmí spotřebitele žádným způsobem znevýhodňovat.

Někteří **rakouští** obchodníci povolují výměnu, ačkoli je to na jejich uvážení. Spotřebitelé by měli dostat písemné potvrzení o souhlasu obchodníka s povolením výměny, např. poznámku na původní stvrzence.

**Švédský** spotřebitel nemá zákonný nárok na výměnu. Spotřebitel by měl žádat o "öppet köp" – koupi na zkoušku, aby si vyhradil možnost vrácení zboží a také by mohl požádat o právo na výměnu výrobku - "bytes rätt" (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

## 2.2. Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů v ČR

Tento způsob řešení je také označován anglickou zkratkou ADR, neboli Alternative Dispute Resolution. Zde jsou řešeny spory, které vznikají z neplnění smluvních závazků mezi podnikatelem a na druhé straně spotřebitelem. Jedná se například o spory při uznání reklamace vad zboží (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2009).

Mají možnost obrátit se na kontaktní místo pro mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (které lze nalézt na [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz)). V zásadě stačí vyplnit formulář a odeslat jej na příslušné kontaktní místo. Celý tento systém je postaven na dobrovolnosti obou stran (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2009).

### 2.2.1. Jak probíhá ADR

Toto řešení sporů stojí na třech základních pilířích, a to na:

1) Poskytnutí kvalifikované informace a doporučení při spojení se s kontaktním místem. Touto fází bylo v podstatě vyřešeno mnoho podnětů a případů (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2005).

2) Mediaci, která spočívá v řešení sporu vzájemnou komunikací a prostřednictvím třetí neutrální strany kvalifikované osoby zvané mediátor (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2009).

Dne 1. září 2012 vstoupil v účinnost zákon č. 202/2012 Sb., o mediaci a o změně některých zákonů (zákon o mediaci) (Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, 2012).

Obě strany jsou přítomny dobrovolně. V ideálním případě dojde k dohodě o způsobu řešení sporu. Pokud by strany chtěly soudně vykonatelnou dohodu, musela by být dohoda sepsána notářem. Mediační řízení může být ukončeno i odstoupením od mediace. Pokud není spor urovnán za pomoci mediátora, informuje pracovník kontaktního místa strany o rozhodčím řízení (SOS – sdružení obrany spotřebitelů - Consumers Protection Association, 2008).

3) Rozhodčí řízení, které se koná, pokud nedojde k dohodě stran. Rozhodčí nález je závazný a vykonatelný a má tedy stejnou váhu jako rozsudek soudu (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2009).

Podstatou rozhodčího řízení je, že strany sporu předkládají problém k rozhodnutí třetímu subjektu, kterým je rozhodce (soukromá osoba), kterého si samy vybraly. Je méně formalizované, a proto většinou rychlejší než soudní proces, ale v rozhodčím řízení se neřeší věci dle zákona o rodině (tzn. rozvody, svěření dětí do výchovy některého z rodičů, stanovení výživného atd.) (Asociace mediátorů České republiky, 2011).

V rozhodčí smlouvě se uvede, zda trvají na ústním jednání, jinak řízení proběhne elektronickou formou. Na základě rozhodčí smlouvy podává stěžovatel žalobu Rozhodčímu soudu při Hospodářské komoře České republiky a Agrární komoře České republiky. Toto řízení je zpoplatněno - poplatek je 3 % z hodnoty sporu, ale minimálně 800 Kč – platí jej navrhovatel. Řízení končí převážně vydáním rozhodčího nálezu, který je závazný a soudně vykonatelný, ale může být ukončeno i v případě, že se strany dohodnou na smírném řešení sporu, usnesením Rozhodčího soudu (SOS – sdružení obrany spotřebitelů - Consumers Protection Association, 2008).

Pro každého je mnoho výhod tohoto způsobu řešení sporů a každá strana (podnikatel a spotřebitel) jich může nalézt mnoho. Lze ale upozornit na 3 nejpodstatnější. Výrazná úspora nákladů - projekt je dotován MPO, a proto je z velké části zdarma. Zrychlení oproti soudnímu řízení - ADR by mělo trvat do 60 dnů, ve složitějších případech nejdéle 90 dnů. Zachování dobrých vztahů mezi podnikateli a jeho zákazníky. (SOS – sdružení obrany spotřebitelů - Consumers Protection Association, 2008).

Dalšími výhodami jsou např.: dobrovolná účast stran, soukromí a záruka uchování důvěrných informací, kontrola nad procesem a výsledkem řešení sporu, aj. (Asociace mediátorů České republiky, 2011).

### **2.2.2. Hodnocení pilotní fáze projektu v ČR**

Od dubna 2008 do konce roku 2009 bylo přijato a řešeno celkem 2370 případů. Téměř 40 % všech případů v rámci projektu se vyřešilo s použitím dvou pilířů – poskytnutí kvalifikované rady a mediací. Rozhodčí řízení bylo využito v hodnoceném období pouze 1 krát. Hlavním důvodem pro dosud minimální využití této formy řešení je podle ankety nedostatek informací o této formě řešení.

Pilotní fáze prokázala, že je potřebná existence alternativního způsobu řešení spotřebitelských sporů mimosoudní cestou. Výsledky za necelé dva roky fungování

tohoto projektu ukázaly jeho opodstatněnost a užitečnost (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2010).

Na základě usnesení vlády České republiky, (2010) o Mimosoudním řešení spotřebitelských sporů ze dne 24. 5. 2010 vláda předložila návrh na vydání zákona o mediaci a o změně některých zákonů a dne 1. 9. 2012 se tento návrh stal zákonem a vstoupil v účinnost (Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, 2012).

### **2.2.3. Současný vývoj mimosoudního řešení spotřebitelských sporů v ČR**

MPO v pozici zadavatele oznámilo na informačním systému veřejných zakázek veřejnou zakázku „Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů - Alternative dispute resolution (ADR)“. Komise pro otevírání obálek pro tuto zakázku se sešla dne a konstatovala, že do uplynutí stanovené lhůty nebyly doručeny žádné nabídky, a proto bylo zadávací řízení ukončeno (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2011).

Dalším pokusem o vyřešení bylo zadání veřejné zakázky v jednacím řízení bez uveřejnění, jestliže jej předcházelo otevřené řízení - podle postupu v §23 zákona č. 137/2006, o veřejných zakázkách (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2012).

Bylo tedy osloveno 7 subjektů, u kterých se předpokládala možnost zajištění systému ADR (např. Hospodářská komora ČR; Česká pošta, a.s. některá spotřebitelská sdružení) Avšak ani druhé kolo nebylo úspěšné a skončilo opět zrušením zakázky (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2012).

Nyní jsou vyhodnocovány i další varianty možného postupu. Podstatným impulzem pro pokračování ADR je hlavně směrnice Evropského parlamentu a Rady o alternativním řešení sporů, jejíž přijetí se předpokládalo v říjnu 2012. Bezprostředně poté měla následovat její implementace do českého právního řádu a s tím i nové spuštění systému ADR (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2012).

Tato směrnice byla nakonec přijata 12. března 2013. Jejím obsahem je stanovit kvalitu a postupy ADR, které spotřebitelům umožní přístup k transparentním, efektivním a spravedlivým mimosoudním mechanismům. Členské státy musí tuto směrnici zavést do vnitrostátního práva do dvou let od data vstupu směrnice v platnost (Evropský parlament, 2013)

V současné době je tedy projekt Mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (ADR) pozastaven (ADR komora, 2012).

### 2.3. Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů v EU

První doporučení, které přijala Evropská komise v rámci mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, bylo Doporučení Komise o zásadách platných pro orgány odpovědné za mimosoudní řešení spotřebitelských sporů ze dne 30. března 1998. Toto doporučení vybízelo nesoudní orgány odpovědné za mimosoudní řešení spotřebitelských sporů uplatňovat zásady nezávislosti, transparentnosti, zákonnost, svobodu a účinnost (Evropská komise, 2011).

Dále obsahovalo sdělení o potřebě posílit důvěru spotřebitelů ve fungování vnitřního trhu, a to včetně možnosti alternativního řešení spotřebitelských sporů, zvýšit důvěru v orgány provozující ADR a i důvěru vzájemně mezi těmito orgány. Nezmiňují se zde pouze postupy, které zahrnují pokus o smíření stran, ale hlavně doporučení, aby orgány byly specializované, nestranné, objektivní, zaujaly aktivní roli, jejich rozhodnutí by měla být transparentní a neměly by být ve střetu zájmů. V tomto kontextu Komise vytvořila databázi orgánů zajišťující ADR, což zlepšilo informovanost a zjednodušilo přenos údajů o těchto orgánech. Výsledkem jsou zde uvedené základní principy ADR – princip nezávislosti, transparentnosti, kontradiktornosti (tj. všechny strany mají možnost předložit svůj názor a lze předložit i názory expertů), efektivity, zákonnosti, svobody a možnosti zastoupení (Evropská unie, 1998).

Tyto základní principy byly základem pro vytvoření souboru požadavků na kvalitu ADR, které jsou uvedeny v nové Směrnice Evropského parlamentu a rady o alternativním řešení sporů u spotřebitelských sporů, o které bylo pojednáno v předešlé kapitole. Přijetí bylo podloženo Legislativním usnesením č. 2013/0066 ze dne 12. 3. 2013 (Evropský parlament, 2013). Z toho vyplývá, že Doporučení Komise o zásadách platných pro orgány odpovědné za mimosoudní řešení spotřebitelských sporů ze dne 30. března 1998 pozbývá platnosti.

Hlavním účelem nové Směrnice Evropského parlamentu a Rady o alternativním řešení spotřebitelských sporů doplnit číslo a také z kterého dne je je snaha o dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele a přispěním k řádnému fungování vnitřního trhu. Hlavním cílem a smyslem této směrnice je zaručit spotřebitelům odbornost, nezávislost,

neustrannost, transparentnost, efektivitu, spravedlnost, volnost pro druh a zákonnost ADR. Směrnice má 5 částí:

- obecná ustanovení, kde je určena oblast působnosti směrnice, vztah k jiným právním aktům EU, definice pro účely této směrnice;
- přístup k subjektům a postupům ADR a požadavky na ně použitelné, kde je více definován cíl směrnice zmíněný výše,
- informace a spolupráce, v této části jsou uvedeny všeobecné informace, pomoc spotřebitelům, spolupráce a výměna zkušeností mezi subjekty ADR, aj.,
- úloha příslušných orgánů a Komise, zde je definování příslušných orgánů, oblast jejich působnosti
- a závěrečná ustanovení, kde je zmíněna změně nařízení a směrnice (Evropský parlament, 2013).

Tato směrnice mění i původní směrnici 2009/22/ES o alternativním řešení spotřebitelských sporů a nařízení (ES) č. 2006/2004 nařízení o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu spotřebitele (Evropský parlament, 2013).

Tato směrnice vstupuje v platnost dvacátým dnem po vyhlášení v Úředním věstníku EU a členské státy ji musí zavést v účinnost ve svých právních předpisech do dvou let od tohoto data (Evropský parlament, 2013).

Dalším důležitým právním předpisem je Nařízení Evropského parlamentu a rady o online řešení spotřebitelských sporů (nařízení o online řešení spotřebitelských sporů) č. 2011/794 ze dne 29.11.2011. Vyjadřuje také snahu o lepší fungování maloobchodního trhu, a to hlavně v případě lepší právní ochrany při transakcích elektronického obchodu přes hranice. Celá tato problematika souvisí hlavně s rozvojem elektronického obchodu. Vše bylo zkontrolováno s odborníky a zúčastněnými stranami a také byly posouzeny dopady, které by mohlo toto řešení sporů mít. (Evropská unie, 2011)

Nařízení bylo přijato dne 12. 3. 2013 ve Štrasburku a vstupuje v platnost dvacátým dne po vyhlášení v Úředním věstníku EU a je závazné v celém rozsahu a přímo použitelné ve všech členských státech (Evropský parlament, 2012).

Nařízení má 3 hlavní části:

- obecná ustanovení, kde je určen předmět, oblast působnosti a vztah Nařízení k jiným právním aktům EU;
- platforma pro řešení sporů on-line, zde nalezneme popis zřízení platformy a její test, přiblížení sítě kontaktních míst (např. jejich funkce), jak lze podat stížnosti, zpracování a postoupení stížností, řešení sporu, zavedení databáze a s ní související zpracování osobních údajů, důvěrnost a bezpečnost údajů, informace pro spotřebitele a v neposlední řadě úloha příslušných orgánů;
- poslední část závěrečná ustanovení obsahuje sankce, přenesené pravomoci, podávání zpráv, a připomenuta je zde i změna již výše zmíněné směrnice 2009/22/ES a nařízení 2006/2004.

Dnes existuje v zemích EU více než 750 systémů mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (dále jen „ADR“). Pracují odlišně a mají různé názvy, např. rozhodčí řízení, mediace, ombudsman, výbor pro stížnosti aj. V některých zemích se vztahují pouze na konkrétní oblasti spotřebitelských sporů, jakými jsou např. pro finanční služby, dodávky energie, doprava,... V jiných státech se ADR vztahuje na všechny druhy spotřebitelských sporů. Některé země dokonce nabízejí celý proces on-line (neboli tzv. On-line řešení sporů - ODR).

Postupy jsou založeny na ochotě stran zapojit se do procesu. Proto je většina systémů pro spotřebitele zdarma, nebo pod hranici 50 EUR, a spory se vyřeší v průměru do 90 dnů. ADR rozhodnutí mohou být přijata kolegiem nebo jednotlivci - mediátor nebo veřejný ochránce ombudsman. Povaha těchto rozhodnutí se pohybuje od nezávazných doporučení až k rozhodnutí, jež je závazné pouze pro obchodníka, pro jednu nebo pro obě strany. Může také dojít k dohodě obou stran (Evropská komise, 2011).

### **2.3.1. Struktura a proces alternativního řešení sporů v Evropské unii**

Jednotlivé systémy ADR jsou v rámci EU odlišné hlavně ve struktuře a procesech. Rozdíly vznikly převážně díky kulturní různorodosti, odlišné právní struktuře a rozdílnou historií států Evropy (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

ADR mohou zakládat a provozovat:

- orgány veřejné správy na centrální úrovni (např. v severských zemích) nebo na místní úrovni (ve Španělsku či v Polsku),
- sdužení nebo federace provozující svou činnost v jistém sektoru (např. mediátoři nebo ombudsmani pro bankovníctví nebo pojišťovnictví ve Francii, Irsku nebo ve Velké Británii),
- profesionálové či podniky nabízející mediační či rozhodčí služby jako hlavní činnost (např. právníci či soukromá rozhodčí střediska) (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

Financování může být ze soukromého sektoru, veřejné či kombinace obou. Ve většině zemí EU je systém ADR národní, nikoli decentralizován na regionální nebo místní úrovni (Evropská komise, 2011).

### **2.3.2. Používané systémy ADR v současnosti**

Některé systémy mají snahu smířit strany a řešení se zakládá na doporučení (v případě spotřebitelských rad a soukromých ombudsmanů). Jiné spor vyřeší závazným rozhodnutím (např. rozhodí řízení) nebo pouze částečně závazným rozhodnutím (např. u většiny bankovních ombudsmanů) (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

Těchto několik hlavních druhů systémů ADR, které se dnes používají, je možné kombinovat do mnoha mimosoudních procesních variant a hybridních forem jakými jsou například - spojení mediace a rozhodčího řízení (med-arb), neutrální nalézání skutečností, částečně závazná mediace či formy arbitráže apod. (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

Mediace a smír pomáhá stranám dojít ke smírné dohodě za účasti třetí strany. Základní postup je stejný, jako v případě mimosoudního řešení spotřebitelských sporů v České republice (viz kapitola 2.3.). Výsledek nemusí být stejný jako v případě rozhodnutí o sporu soudem. V některých variantách může mít třetí strana povinnost dát doporučení ohledně řešení sporu, pokud svářené strany nemohou dosáhnout dohody. Při mediaci a smířčím řízení nejsou strany omezovány ani ustanoveními hmotného práva ani procesními předpisy. Může mít ale oporu ve všeobecných zásadách jako je čestnost, legitimita, loajalita či dobrá víra. Dohoda o smíru uzavřená v tomto řízení



většinou vyžaduje také doplnění klauzule o vykonatelnosti soudem (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

Ombudsmani jsou osoby individuálně jmenované pro řešení sporů mezi podnikateli a spotřebiteli. Zájemci o tento post musí disponovat odbornými znalostmi a profesní kvalifikací v dané oblasti a měli by mít neposkvřenou pověst. Tento druh ADR vzniká nejčastěji z iniciativy podnikatele v určité oblasti a zastupuje jeden z nástrojů tzv. měkkého práva (mezi které patří např. kodexy chování, systémy známek důvěry, směrnice, apod.). Ombudsmani se těší váženému postavení ve společnosti, obvykle mají status nezávislého orgánu, mívají pravomoc rozhodovat o případech z určité oblasti a svá rozhodnutí zakládají na právních předpisech, pravidlech rovnosti či směrnicích daného odvětví. Tato rozhodnutí jsou závazná pro podnikatele anebo nejsou závazná pro žádnou ze stran (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

Spotřebitelské rady udílejí rady. Ty jsou udíleny společně nebo nezávisle spotřebitelskými organizacemi, sdruženími obchodníků nebo obchodními institucemi na základě ustanovení vnitrostátních právních předpisů a nástrojů měkkého práva (například kodexy chování, systémy známek důvěry, směrnice, apod.). Tyto rady mají tzv. kolektivní povahu - jsou v nich rovným dílem zastoupeni spotřebitelé a podnikatelé. Smír obvykle není závazný, ale v některých systémech je závazný pro podnikatele. Některé spotřebitelské rady mohou řešit spotřebitelské případy i bez souhlasu podnikatele. Ačkoliv tato rozhodnutí nejsou závazná, mohou mít vliv na pověst a dobré jméno podnikatele (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

Rozhodčí řízení je formálním a závazným procesem. Spor řeší třetí orgán, a to kolektivní nebo individuální povahy. Přezkoumání případu končí rozhodnutím (nálezem), který je vymahatelný jako rozhodnutí soudu a existují i nepatrné možnosti odvolání. Řízení je prováděno na základě soukromé dohody anebo se strany mohou odkázat na institucionální systém založený na právním řádu. Tento způsob je formálnější a více podobný soudnímu řízení než jiné systémy ADR, protože se strany vzdávají možnosti dosáhnout smíru samy a souhlasí se závazností konečného rozhodnutí jedné nebo více neutrálních osob (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

Většinou rozhodčí řízení přináší následující výhody: rychlé řízení, anonymitu, závazné a vymahatelné rozhodnutí, komplexní rámec pro mezinárodní rozhodčí řízení a uznávání a vykonatelnost zahraničních rozhodčích nálezů, avšak i svobodnou volbu

stran orgánu, před nímž bude rozhodčí řízení probíhat, rozhodce, procesního práva i práva, podle nějž se bude spor řešit. Hlavní nevýhodou je ale to, že proti rozhodnutí rozhodce prakticky není možné se odvolat (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

Řešení sporů on-line je dalším způsobem rozvoje informační společnosti evropské spotřebitelské politiky a je řešení sporů on-line, které je často nazýváno zkratkou ODR – On-line Dispute Resolution. Tato metoda využívá informačních technologií v procesu alternativního řešení sporů, jakými jsou například internet, webové stránky, e-mailovou komunikaci, apod. (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

V současnosti on-line služby ADR mohou pomoci vyřešit spory vznikajících z on-line transakcí, ale tento systém lze upravit pro všechny další formy sporů. V této chvíli není ODR příliš rozšířeno. Najdeme jej prozatím například ve Francii a ve zkušební verzi ve Velké Británii (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

### **2.3.3. Síť Evropských spotřebitelských center (dále jen „ESC“)**

Také nazýváno síť ESC pokrývá celou Evropskou unii. Skládá se z 29 center v celé EU, na Islandu a v Norsku. Síť spolufinancuje Generální ředitelství Evropské komise pro komise pro zdraví a ochranu spotřebitele a také vlády jednotlivých zemí. Podle Spotřebitelského programu musí být hostitelská organizace Evropského spotřebitelského centra veřejným orgánem nebo neziskovou organizací, kterou určí členský stát či příslušný kompetentní orgán a schválí jej Evropská komise.

Jejím cílem je podporovat důvěru spotřebitelů v přeshraničním poskytování poradenství o jejich právech, informacích o těchto obchodech a snadným přístup k možnostem nápravy v případě reklamace či stížnosti (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

Síť ESC řeší pouze otázky, které vznikly ve vztahu podnikatel – spotřebitel, a k jejím hlavním cílům a úkolům patří:

- informovat spotřebitele o jejich právech při přeshraničních nákupech v rámci EU, na Islandu a v Norsku,
- poskytovat poradenství a podporu v případě stížností souvisejících s těmito nákupy,
- umožnit snadný přístup k orgánům ADR v případě nemožnosti stížnost vyřešit smírně a napomáhat v tomto procesu,

- zvyšovat povědomí o systémech mimosoudního řešení sporů (ADR) mezi spotřebiteli a podniky formou seminářů, dílen a konferencí, šířením informací o problémech a osvědčených postupech na vnitrostátní úrovni i úrovni EU,
- spolupracovat s dalšími sítěmi v EU poskytující základní informace o EU, vnitrostátní legislativě a judikatuře, kterými jsou např. SOLIT řešící problémy vznikající z nesprávné aplikace pravidel vnitřního trhu vnitrostátními úřady, nebo FIN-NET jež je mimosoudní síť pro finanční služby (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

#### **2.3.4. Proces řešení sporů v rámci ESC**

Pokud spotřebitel není schopen řešit stížnost přímo u obchodníka, spotřebitel obchodník nejsou schopni se dohodnout nebo na stížnost obchodník nereaguje v souladu s evropským právem, měl by se spotřebitel obrátit na ESC ve své zemi.

ESC v zemi spotřebitele a ESC v zemi obchodníka se mohou rozhodnout pokusit se pomoci spotřebiteli zkontaktovat obchodníka (znovu), ale ESC jedná hlavně jako prostředník mezi spotřebitelem, příslušným mechanismem alternativního řešení sporu a obchodníkem (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

V situaci, že se spotřebitel obrátí na ESC, musí ESC učinit:

- určit vhodný mimosoudní systém,
- poskytnout spotřebiteli podrobné informace o orgánu a o jednotlivých možnostech, aby se sám mohl rozhodnout, co si zvolí,
- informovat spotřebitele o výhodách a nevýhodách mimosoudního řešení v porovnání s jinými metodami řešení (např. o době trvání, náročnosti, popř. cenách),
- pomoci spotřebitelům sledovat své spory,
- popřípadě zajistit přístup k překladatelským službám (např. pomoci přeložit jeho stížnost do angličtiny a poté ji předat ESC v zemi obchodníka).
- spotřebitelem vybranému systému ADR postoupit jeho případ. Příslušné ADR by mělo kontaktovat obchodníka a pokusit se případ vyřešit.

Pokud je nalezeno smírné řešení, pak by ADR mělo o výsledku informovat ESC obchodníka, a to posléze předá informaci ESC spotřebitele, které poté informuje spotřebitele o rozhodnutí ADR (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

Ve skutečnosti ESC obvykle hraje v pokusu o vyřešení sporu spotřebitele mnohem aktivnější roli a některé kroky postupu, jakými jsou například překlad stížnosti do angličtiny či kontaktování ESC obchodníka, provádí ESC automaticky. (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

### **2.3.5. Evropské spotřebitelské centrum Česká republika (dále jen „ESC v ČR“)**

Centrum bylo založeno 1. ledna 2005. Pro spotřebitele bylo otevřeno v dubnu 2005 při Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR a od 1. ledna 2009 působí při České obchodní inspekci. Bylo zřízeno za finanční podpory Evropské unie. Momentálně sídlí na Praze 2.

Činnost ESC v ČR je financována Evropskou komisí a Českou obchodní inspekcí. Web, za jehož obsah Evropská komise nezodpovídá, vznikl v rámci projektu „Sítě Evropských spotřebitelských center - ESC-Net“ financovaným Evropskou unií v rámci akčního programu Společenství v oblasti spotřebitelské politiky pro období 2007-2013.

#### Činnosti ESC v ČR:

- nabízí bezplatné informace a rady týkající se práv spotřebitelů v zemích EU, Norsku a na Islandu,
- nabízí bezplatnou spolupráci a pomoc spotřebitelům při vyřizování jejich stížností,
- 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 (ESC-Net),
- podílí se na tvorbě evropské spotřebitelské legislativy,
- jeho právníci přednášejí o evropském spotřebitelském právu na univerzitách, mezinárodních konferencích, pro živnostenské úřady a další instituce či střední školy,

- 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.

Toto centrum ale neřeší případy týkající se národních sporů; sporů mimo země EU, Norsko a Island a ani případy, kdy prodávající není podnikatelem ale soukromou osobou (Evropské spotřebitelské centrum, 2012).

## 2.4. Marketing

### 2.4.1. Definice marketingu

Mezi mnoha definicemi marketingu lze vidět velké rozdíly mezi sociálním a manažerským přístupem k marketingu.

Sociální definice říká, že marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů a služeb s ostatními.

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) uvedla definici manažerského marketingu (marketing management), který je, podle definice, proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn uspokojující cíle jednotlivců a organizací (Kotler, 2001).

Marketing lze také definovat jako proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají díky tvorbě a směně produktů a hodnot to, co požadují (Zamazalová a kol., 2010).

Celkově lze říci, že podstatu marketingu shrnuje mnoho definic, které ale mají většinou společné znaky, jakými jsou:

- že se jedná o komplexní proces integrovaných činností,
- vychází z poznání pochopení problémů zákazníků a nabízí jejich řešení,
- začíná odhadem potřeb, představami o produktech, které by tyto potřeby mohly naplnit a končí uspokojením potřeb,
- znakem úspěšného podnikání je spokojenost zákazníka, která se promítá do prodeje se ziskem
- a marketing je pevně spjat se směnou (Zamazalová a kol., 2010).

## 2.4.2. Definice marketingového výzkumu

Marketingové prostředí se mění čím dál rychleji, proto je stále důležitější mít reálné marketingové informace pro marketingové manažery.

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací a dat, týkajících se určitého problému, před kterými firma stojí (Kotler, 2001).

Podle Příbylové (1996) je marketingový výzkum chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací. Tyto informace jsou užívány ke zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zlepšování a hodnocení marketingových akcí, k monitorování marketingových úsilí a zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.

Nebo marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu (Příbová a kol., 1996).

## 2.4.3. Proces marketingového výzkumu

Knihy Marketingový výzkum v praxi (Příbová a kol., 1996) rozděluje proces marketingového výzkumu na sedm po sobě následujících kroků – 1) definování výzkumného problému, 2) zdroje dat, 3) metody a techniky sběru dat, 4) určení velikosti vzorku, 5) sběr dat, 6) zpracování a analýza dat, 7) zpracování a prezentace závěreční zprávy (Příbová a kol., 1996).

### 1) Definování výzkumného problému

Zde musíme přesně definovat výzkumný problém a cíle, kterého chceme dosáhnout a to co nejprecizněji. Definice by měla vycházet z postižení celé šíře problému a soustředit se na základní vztahy, které budou zkoumány. Je tedy zapotřebí spolupráce zadavatele a řešitele výzkumu popř. i odborníků podniku (Příbová a kol., 1996).

Nesprávné definování problému může zvýšit náklady na výzkum a budoucí hodnota přínosu tohoto výzkumu klesne, protože výsledky podají informaci o něčem jiném, než je

potřebné. Je potřeba vyhnout se příliš úzké nebo i naopak příliš široké definici problému, mohlo by být potom obtížné získat relevantní data (Foret a Stávková, 2003).

## **2) Zdroje dat**

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

Sekundární data (údaje), jejichž sekundárnost je dána možností opakovaného použití. Tyto zdroje šetří peníze, protože jsou po ruce. Lze tato data rozdělit na interní zdroje a externí zdroje.

Primární data (údaje) jsou nově získaná a shromážděná data, která jsou získána rozdílnými metodami a technikami (z marketingového výzkumu) (Příbová a kol., 1996).

Lze také rozlišovat interní a externí data. Nebo podklady vyčerpávající a výběrové. (Zamazalová a kol., 2010).

## **3) Metody a techniky sběru dat**

V praxi se setkáváme s **kvalitativním** a **kvantitativním** výzkumem.

**Kvalitativní** použijeme tehdy, pokud hledáme základní souvislosti a řešíme problém, o němž víme málo. Používáme hloubkové individuální rozhovory či skupinové rozhovory s malým vzorkem respondentů (několik desítek). Dotazujeme se hlavně volně formulovanými otázkami a chceme postihnout a vysvětlit podstatné struktury. Kontakt s respondentem je tedy poměrně osobní a intenzivní a je zapotřebí, aby tazatel byl důkladně a odborně připravený (tazatelem může být např. psycholog). K vyhodnocování výsledků používáme aplikace kvalitativní analýzy např. obsahové analýzy (Příbová a kol., 1996).

Kvalitativní výzkum se tedy zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele. Jsou těžko uchopitelné a zpravidla vyžadují psychologickou interpretaci. Pracujeme zde ve větší nejistotě, protože se jedná o jevy, zabývající se motivací, zpracování informací, vnímáním, procesy rozhodování, atd. (Zamazalová a kol., 2010)

Mezi typické techniky kvalitativního výzkumu lze zařadit:

Individuální interview, jež může mít různý rozsah:

- miniinterview, které trvá asi 30 minut a není hloubkové,

- semistrukturované interview trvající 45-90 min. a řízené podle předem dané osnovy a vytvořeních otázek,
- hloubková explorace, která je psychologicky a časově náročnější, cíl je definován, ale metodiky je pouze orientační (Zamazalová a kol., 2010).

Tato interview mohou být nazývána jako individuální hloubkové rozhovory. Pomocí jasně formulovaných otázek se tazatel snaží respondenta přivést k odpovědím a výpovědím. Při těchto rozhovorech se často pracuje s tzv. projektivními technikami (jedná se například o slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků aj.), jež se snaží probudit asociace a představivost respondenta (Foret a Stávková, 2003).

Nevýhodou standardizovaného rozhovoru je jeho dosah, který je na rozdíl od dotazníků poměrně malý, je časově i finančně celkem náročné získat určité množství tazatelů, kteří by dokázali „vyzpovídat“ určité množství respondentů. Tazatel do jisté míry respondenta ovlivňuje, je zde méně anonymity, ale na druhou stranu víme, kdo nám odpovídá a lze také zmenšit ostych dotazovaného (Foret a Stávková, 2003).

Skupinovou diskuzi (nebo tzv. Focus Group), jejímž plusem je skupinová dynamika a sociální interakce ve skupině. Důležitou osobou je zde moderátor diskuze, který sleduje projevy skupiny, směřuje ji podle osnovy, podněcuje diskuzi, ale nepotlačuje spontánní průběh diskuse. Mohou se vyskytnout dvě základní formy - standardní (6-8 lidí, trvá do 2 hodin) a extenzivní Focus Group (trvá minimálně 4 hodiny a střídají se fáze diskuze s fázemi kreativní činnosti či hrami) (Zamazalová a kol., 2010).

Další metodou, která se zahrnuje do kvalitativního výzkumu, je případová studie. Jak je z názvu patrné, jedná se o podrobný rozbor a popis případů tj. událostí, stavů či jevů. Většinou je případ zkoumán v kontextu a informace o něm mohou být získávány a využívány z několika zdrojů najednou. Hlavním cílem je vysvětlení, proč a jak se udály (Vojtko, 2010)

**Kvantitativní** je použit v situacích, které známe, a již u nich byly prokázány základní typy závislostí. Provádí se hlavně prostřednictvím primárních materiálů, písemnými dotazníky či telefonickými rozhovory s velkým reprezentativním vzorkem respondentů (několik stovek či tisíc). Máme přesně stanovené formulace dotazníků a pořadí pokládaných otázek. Zde jsou možné všechny formy kontaktu (telefonicky,



písemně, ústně,...). Na tento výzkum stačí připravený laik, který klade otázky z dotazníku. Výsledky vyhodnocujeme statistickými analýzami (Příbová a kol., 1996).

Existuje několik způsobů, jak sbírat data kvantitativním způsobem výzkumu.

Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného v rozsahu, který je určen (Příbová a kol., 1996).

Pozorování se provádí buď s vědomím pozorovaného, nebo bez vědomí. Pozorování může být v běžné situaci či v uměle vytvořené, tzv. experimentální situaci.

Získáme informace o stereotypně vykonávaných jevech, o nichž se neuvažuje, které jsou bezprostřední a nejsou zažity a uvědomovány, pouze o jevech, které jsou pozorovatelné a v situaci, ve které pozorování nenaruší ani neovlivní průběh jevu (Zamazalová a kol., 2010).

Dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Probíhá na základě otázek z dotazníku. Je několik druhů, podle kontaktu s respondentem:

- Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem (tváří v tvář). Je stále nevýznamnější dotazovací technikou (Příbová a kol., 1996).

Někdy je také nazýváno ústní či face-to-face (Zamazalová a kol., 2010).

- Telefonické dotazování po telefonu (Příbová a kol., 1996).

- Písemné dotazování často nazýváme poštovní anketa. Výhodný je v tom, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi. (Příbová a kol., 1996).

- Elektronické dotazování je poměrně novou technikou, založenou na využití počítače. Je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat (Příbová a kol., 1996).

- Někdy je také uváděno kombinované dotazování, jež bude kombinací některých z předcházejících možností (Zamazalová a kol., 2010).

Experiment sleduje vliv jednoho jevu (tzv. nezávisle proměnná) na jev druhý (jinak řečeno závisle proměnná) při změně stavu na nově vytvořenou situaci (Foret a Stávková, 2003).

Experiment existují dva druhy laboratorní (uměle vytvoříme situaci s parametry) a v přirozených podmínkách (Příbová a kol., 1996).

## Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku je třeba dát pozor na jeho správné složení. Chybné by mohlo zpochybnit získané informace a výsledek by nemusel odpovídat cílům a potřebám výzkumu. Proto by měl odpovídat dvěma hlavními požadavkům účelově technickým a psychologickým (Foret a Stávková, 2003).

Každý dotazník musí mít svojí logickou strukturu, dynamiku a určitou omezenou délku (aby se udržel zájem respondenta).

Z funkčního hlediska rozdělujeme tyto typy otázek - úvodní otázky, filtrační otázky, věcné (meritorní) otázky, identifikační otázky. Podle varianty odpovědi otázek rozeznáváme - uzavřené, otevřené, polo-uzavřené (Příbová a kol., 1996). Podle vztahu k tématu existují - přímé otázky, nepřímé otázky (Hulva, 2005).

Hlavní zásadou však zůstává, při použití jakéhokoli druhu otázek, jejich jednoznačnost a srozumitelnost. Také by měli být co nejvíce validní, to znamená ptát se skutečně na to, co potřebujeme vědět. Hlavní zásady pro dotazník jsou - úspornost, snadná orientace v dotazníku, promyšlená koncepce dotazníku, příjemné působení dotazníku, který vzbudí zájem (Foret a Stávková, 2003).

### 4) Určení velikosti vzorku

Při určování velikosti vzorku narazíme na tzv. základní soubor, který zahrnuje všechny jednotky, které jsou možné pro účel našeho šetření. Lze k němu dospět metodou vyčerpávající šetření. Existuje i metoda nevyčerpávající šetření (výběrem).

**Vyčerpávající šetření** je časově finančně velice náročné. Šetření je podrobena každá jednotka. Příkladem takového šetření může být třeba sčítání lidu, volební výsledky, atd.

**Nevyčerpávající šetření (výběr)** je častějším typem. Je to metoda méně náročná na čas i finance. Nevýhodou je, že získané informace vztahují pouze k vybranému vzorku a je třeba provádět jejich zobecnění ne celý základní vzorek. Příkladem může být výběrová šetření zákazníku nebo experiment.

Nevyčerpávající šetření můžeme provést několika metodami.

Výběrová šetření, u kterých lze výsledky zobecnit. Patří sem:

- Pravděpodobnostní výběr „s vracením“ nebo „bez vracení“, kdy jednotka po šetření už nemá další šanci, protože nebyla vrácena zpět.
- Záměrný výběr, který má několik forem:
  - Kvótní výběr (jde například o různá procentní zastoupení mužů a žen, různých věkových kategorií, úrovně vzdělání, atd.).
  - Typologický výběr přichází v úvahu při segmentaci trhu. Rozhodování je zde závislé na záměr výzkumu a na to, na co při tomto výzkumu klademe důraz.
  - Výběr vhodné příležitosti kdy tvůrce výzkumu hledá snadno dosažitelné respondenty, od kterých může získat potřebné informace.
  - Výběr vhodného úsudku závisí na úsudku výzkumníka při výběru jedinců. Sam odhaduje, zda je dobrá vyhlídka na přesnou informaci či nikoliv

Ostatní neúplná šetření kde nelze výsledek aplikovat na celý základní soubor. Můžeme sem zařadit ankety, které jsou brány hlavně jako spontánní či příležitostný výběr, který není předem moc plánován. Také metodu základního masivu, při které se šetření provádí u relativně malého počtu respondentů z velkých jednotek (Foret a Stávková, 2003).

## **5) Sběr dat**

Hlavní změnou oproti předchozí fázi je to, že do této fáze se zapojují noví spolupracovníci, jako jsou např. tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, apod. V rámci přípravy na terénní sběr dat je potřeba tazatele stručně seznámit s výzkumem jako celek, jejich konkrétním úkolem, způsobem výběru respondentů, časovým harmonogramem, atd., protože kvalita dat závisí na přesnosti a spolehlivosti práce tazatelů. Proto je nutné tazatele kontrolovat, například u skupiny náhodně vybraných respondentů si ověřit, zda od nich skutečně získal dané údaje (Příbová a kol., 1996).

## **6) Zpracování a analýza dat**

Po nashromáždění dostatečného počtu dat přichází jejich zpracování a analýza.

Kontrola dat spočívá v tom, že zkontrolujeme hlavně úplnost a čitelnost dat. Popřípadě vyřadíme neúplné, nesprávně a nečitelně vyplněné dotazníky.

Kódování dat neboli vyčištěný soubor dotazníků můžeme zakódovat, tj. odpovědi (slovní výrazy) převedeme do podoby použitelné při počítačovém zpracování údajů (symboly – nejčastěji čísla).

Vytvoření tabulek a grafů je názorný přehled o zkoumaném problému a respondentech.

Analýza dat pomocí různých metod statistické analýzy dat.

Interpretace výsledků je krok, kdy zobecníme naše výsledky, které jsme pomocí tabulek, grafů a analýzy podrobně rozebrali (Příbová a kol., 1996).

## **7) Zpracování a prezentace závěreční zprávy**

Zpracování závěrečné zprávy musí provést zpětnou transformaci výsledků výzkumu do podoby informací, které mají přispět k rozhodování managementu při řešení výchozího problému. Obecné požadavky jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek a uvedení pramenů.

Prezentace závěrečné zprávy, které nejlépe odpovídá ústní prezentace s názornou ukázkou grafů, schémat nebo souhrnných tabulek s využitím projekční techniky nebo tištěných materiálů (Příbová a kol., 1996).

Výzkumník by se neměl snažit ohromit vedení firmy velkým množstvím údajů a statistických technik a měl by předkládat pouze to, co je důležité pro marketingové strategické rozhodování (Kotler, 2001).

## 3. Cíle a metodika

### 3.1. Cíle

Cílem mé diplomové práce je analýza systému mimosoudního řešení přeshraničních spotřebitelských sporů v rámci EU, Norska a Islandu a zpracování doporučení na případné zlepšení tohoto systému.

V rámci cíle jsem si stanovila několik hypotéz, které se ve vlastní práci pokusím buď potvrdit ne vyvrátit.

**Hypotéza č. 1:** Čeští spotřebitelé znají svá práva.

**Hypotéza č. 2:** Čeští spotřebitelé vědí, na koho se při problému či komplikaci se zahraničním prodejcem mají obrátit.

**Hypotéza č. 3:** Čeští spotřebitelé znají možnost přeshraničního mimosoudního řešení spotřebitelských sporů.

**Hypotéza č. 4:** Z počtu případů lze říci, že přeshraniční mimosoudní řešení spotřebitelských sporů bude v budoucnu stále častěji využíváno.

**Hypotéza č. 5:** Evropské spotřebitelské centrum ČR řeší rozmanité druhy případů.

### 3.2. Metodika

Metodika diplomové práce byla stanovena takto:

1. Studium teoretických východisek, jež bylo provedeno v literární rešerši, v části 2. této diplomové práci. Zde jsem zjišťovala základní informace o ochraně spotřebitel v České republice a Evropské unii, o legislativě a také základní informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů, a to jak v České republice, tak i v Evropské unii. Pro získání teoretických východisek bylo čerpáno z knih, zákonů a internetových zdrojů. Seznam pramenů, ze kterých jsem pro tuto část čerpala, lze nalézt v kapitole 6. této práce.

2. Průzkum formou řízeného hloubkového rozhovoru s panem Ondřejem Tichotou, který v Evropském spotřebitelském centru – ESC zastává post poradce pro komunikaci, který byl pověřen ředitelem Evropského spotřebitelského centra v České republice, kterým je momentálně Mgr. Tomáš Večl.

**3.** Analýza sekundárních dat. Pro tuto část práce byly použity výroční zprávy Evropského spotřebitelského centra v České republice, ze kterých byly čerpány informace hlavně o počtu zájemců a o druzích řešených problémů prostřednictvím přeshraničního mimosoudního řešení spotřebitelských sporů.

A dále studie případu, řešeného v Evropském spotřebitelském centru v České republice, na kterém je popsán postup řešení sporů. Informace o případu byly sděleny pracovníkem ESC v ČR panem Janem Pithartem, který se přímo zabývá řešením přeshraničních spotřebitelských sporů. A uvedení několika dalších případů, které byly uvedeny ve výročních zprávách.

**4.** Vyhodnocení výzkumu proběhlo sumarizací dat získaných z analýzy a návrh řešení na zlepšení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů má podobu přesného definování návrhu a kalkulací jeho nákladů na realizaci.

**5.** Závěry jsou zhodnocením celé práce.

## 4. Vlastní práce

### 4.1. Hlubkový rozhovor

Otázky pro rozhovor byly sestaveny koncem října 2012. Obsahoval celkem 13 otázek. Neupravený rozhovor je přiložen v příloze. 1 této práce.

Rozhovor proběhl dne 7. 11. 2012 a otázky mi zodpovídal pan Ondřej Tichota, jež je poradcem pro komunikaci v Evropském spotřebitelském centru Česká republika (dále jen „ESC v ČR“) při České obchodní inspekci v Praze.

V první řadě mě nejvíce zajímalo, **co si pan Tichota myslí o informovanosti spotřebitelů o svých právech a možnostech ochrany spotřebitele**. Odpověděl, že statistiky informovanosti a povědomí spotřebitelů o jejich právech vychází v Consumer Scoreboard. Z provedených průzkumů plyne, že čeští spotřebitelé patří mezi nejlépe informované v zemích EU. Hlavně co se týká např. povědomí o zákonné záruce a lhůtě na odstoupení od smlouvy bez udání důvodu při nákupu přes internet. Jde však prozatím o základní znalost a dle názoru ESC v ČR jsou však stále velké rezervy v povědomí o detailech. Detaily je bráno hlavně to, čeho se mohou lidé v různých situacích domáhat apod. Lépe jsou na tom čeští spotřebitelé i v informovanosti v jiných oblastech, včetně oblasti práv a smluvních vztahů při využívání služeb, včetně dopravních a ubytovacích služeb.

Když jsou tedy takto informováni, tak mě zajímalo, zda **spotřebitelé vědí, že se při řešení přeshraničních sporů mohou obrátit na Evropské spotřebitelské centrum Česká republika v Praze**. Avšak žádné průzkumy zaměřené v tomto ohledu na Českou republiku nejsou k dispozici. Z evropských průzkumů však plyne, že síť Evropských spotřebitelských center - ESC je u obyvatel členských zemí EU nejznámější ze všech informačních sítí EU (to je ale dáno i tím, že má ze všech informačních sítí EU nejširší cílovou skupinu – zhruba 500 milionů evropských spotřebitelů). Povědomí o bezplatných službách ESC v ČR je nižší než ve „starších“ členských státech EU. V těchto státech má ale tato služba delší tradici a již se lépe etablovala než v tzv. nových členských státech. Ze zkušenosti v České republice však lze vyvodit, že pokud mají lidé problém při přeshraničním nákupu zboží nebo využívání služeb v jiné zemi EU, Norsku či na Islandu, je ESC v ČR dobře k nalezení. Je to dáno díky svým komunikačním kanálům, jakými jsou web, profily na sociálních sítích, mediální aktivity

apod., a spolupráci s partnery, mezi něž patří česká spotřebitelská sdružení a také Česká obchodní inspekce coby hostitelská organizace ESC v ČR. ESC v ČR se i přes to neustále snaží zvyšovat povědomí a informovanost českých spotřebitelů o jeho službách.

V tomto případě se nabízela otázka, **kolik spotřebitelů Vás přibližně ročně kontaktuje se žádostí o radu či se žádostí o mimosoudní vyřešení sporu v rámci EU, Islandu či Norska.** Zde jsem byla odkázána na přesné údaje za poslední roky, které mohu najít ve výročních zprávách ESC v ČR na stránkách ESC. Celkový počet kontaktů v roce 2011 byl 1088, což značí významný nárůst oproti roku 2010, především vzhledem k vysokému počtu případů tzv. webových pastí<sup>1</sup>.

**Ve výsledku jsem chtěla vědět, jestli má pan Tichota pocit, že počet přeshraničních sporů klesá nebo spíše roste.** Statistiky celkových počtů přeshraničních sporů nejsou k dispozici. Může se hovořit pouze o počtu spotřebitelských kontaktů ESC, ale tyto případy jsou v rámci počtu nákupů uskutečněných přeshraničně v Evropě velice malým vzorkem. Obecně lze říci, že počet přeshraničních sporů je nutně ovlivněn počtem uskutečněných přeshraničních nákupů, kdy lze předpokládat jistý procentuální podíl problematických nákupů. Ilustraci podílu problémů v rámci přeshraničních nákupů může nabídnout např. test evropských e-shopů provedený pracovníky sítě ESC v ČR v roce 2011 - při 305 nákupech přes hranice v EU doručili prodejci 94 % objednaných výrobků, z nichž 99 % bylo ve shodě s objednávkou. České ESC při 20 nákupech obdrželo 18 výrobků, přičemž dva prodejci zboží nedodali a vrátili peníze. Poměr 94 % dodaného zboží v rámci všech přeshraničních nákupů online v rámci EU odpovídá i oficiálním průzkumům EU, podle nichž je dokonce míra doručení zboží při přeshraničním nákupu online o procento vyšší než při nákupech v e-shopech v domovském státě spotřebitele.

Na otázku, **s jakou zemí se přeshraniční spory českých spotřebitelů řeší nejčastěji,** jsem dostal odpověď, že je to tradičně s Německem a Velkou Británií, což je dáno velmi častými nákupy českých spotřebitelů u obchodníků z těchto zemí.

---

<sup>1</sup> Webovou pastí míněn případ, kdy se lidé registrují na různé weby, pod domněnkou, že se jedná o bezplatný web. Není zde ale uvedeno jeho zpoplatnění, nebo jen skrytě je někde uvedeno, ale uživatelé najednou začnou chodit výzvy k zaplacení.



Napadlo mě také, jestli by **mohl říci o nějakém státu EU, Islandu či Norsku, že by urovnávání sporů bylo obtížnější nežli s jinými státy. Měla jsem na mysli horší komunikaci s jiným ESC.** Rozhodně prý není problém v práci konkrétních center v uvedených zemích. Některá centra jsou více vytížena, než jiná, a proto řešení sporů někdy může trvat delší dobu než u center jiných. V každém případě vždy záleží na konkrétním obchodníkovi, jak je otevřený mimosoudnímu způsobu řešení sporu, jak rychle reaguje na výzvu ESC v jeho domovské zemi apod.

Poté mě zajímalo, **jaký přístup k mimosoudnímu vyřešení sporů tedy měli prodejci/obchodníci v již řešených sporech. Zda tento způsob řešení uvítali nebo spíše naopak a jestli přistupují na tuto formu řešení.** Je to však rozdílné vždy případ od případu. Nelze to tedy zobecnit. Oficiální statistiky sítě ESC uvádějí zhruba 50procentní úspěšnost při řešení přeshraničních spotřebitelských sporů, v nichž síť spotřebiteli asistuje. To však zcela neodráží vůli obchodníka případ řešit. Samozřejmě existuje mnoho případů, v nichž obchodník komunikuje s ESC, ale ani na základě argumentace sítě ESC není ochoten ustoupit ze svého stanoviska. Pak spotřebiteli nezbývá než se pokusit spor řešit buď v systému mimosoudního řešení sporů, nebo soudní cestou. Pro upřesnění, služba ESC není službou v rámci systému ADR, tedy systému mimosoudního řešení sporů, ale snaží se jinou formou mediace za spotřebitele vyjednat s obchodníkem řešení sporu. Pokud samo neuspěje při vyjednávání smírného řešení sporu, doporučuje spotřebiteli buď využít systém ADR, nebo ho informuje o možnostech soudního řešení přeshraničních sporů v rámci EU.

**Nejčastější typy přeshraničních sporů jsou** problémy v letecké dopravě, tedy typicky zpoždění letů či poškozená zavazadla, kdy se cestující domáhají náhrady škody, a v oblasti nakupování přes internet jakými jsou například nedoručení zboží, odstoupení od smlouvy bez udání důvodu apod. Poměrně časté jsou např. spory s cestovními kancelářemi či ubytovacími zařízeními. Obracejí se na ESC v ČR také lidé, kteří se stali obětí podvodu, kdy pomáhá určit, zda se skutečně jedná o podvod, a doporučuje se další postup, avšak spotřebitele nijak ESC nezastupuje. Tímto vyjádřením mi byla zodpovězena i další mnou plánovaná otázka **s jakým druhem zboží/služby jsou spory nejčastější.**

**Způsob, jakým (prostřednictvím jakého systému) jsou spory nejčastěji vyřešeny,** je ten, že spotřebitel se obrátí na ESC ve své domovské zemi a předá mu veškeré dokumenty vztahující se k jeho případu. Toto centrum posoudí oprávněnost

požadavků spotřebitele a postupuje případ partnerskému centru v zemi obchodníka, které se snaží s obchodníkem vyjednat smírné řešení sporu.

Celkový počet případů, které bylo nakonec nutno řešit soudní cestou, není znám, protože statistiky těchto případů nejsou k dispozici. V případech, které se nepodaří v rámci sítě ESC úspěšně vyřešit, ESC informuje spotřebitele o možnostech a nástrojích přeshraničního řešení sporu soudní cestou. Nicméně, obvykle není zpětnou vazbu, protože doporučením dalšího možného postupu při řešení případu role ESC končí.

To, že v budoucnu by mohl mimosoudní způsob řešení přeshraničních sporů praktikovat i s jinými státy mimo EU, Island a Norsko nelze vyloučit. Je otázka, zda vůbec a případně za jak dlouho by tomu tak mohlo být.

Závěrem lze tedy říci, že podle pana Ondřeje Tichoty, jsou, v porovnání s ostatními zeměmi, spotřebitelé v České republice poměrně dobře informováni, ačkoliv jejich znalosti nejsou až tak hluboké, jak by bylo potřeba. Obecně lze i říci, že i prodejci/obchodníci jsou přeshraničnímu mimosoudnímu způsobu řešení sporů celkem nakloněni. Celý tento systém je ale prozatím v počátku působení, a to hlavně co se týče relativně nových členských států EU. Počet případů je také velice ovlivněn počtem přeshraničních nákupů, které jsou hlavně ze sousedního Německa a z Velké Británie, avšak tyto přeshraniční nákupy ještě nejsou tolik rozšířené.

## **4.2. Analýza sekundárních dat ESC v ČR**

Ze sekundárních dat je čerpáno hlavně z výročních zpráv, které jsou k dispozici na stránkách Evropského spotřebitelského centra - ESC v ČR. V těchto zprávách je vyhodnocena činnost ESC v ČR za uplynulé roky.

Zaměřila jsem se hlavně na počet případů, ve vztahu k jakým zemím byly, jakých oblastí se nejčastěji týkaly a jaký měly charakter. Zajisté je vše ovlivněno i rozšířeností a počty nákupů v zahraničí za daný rok.

### **4.2.1. Ohlédnutí za činností v roce 2012**

V době finalizace této práce ještě nebyla vytvořena oficiální výroční zpráva za rok 2012. Na internetových stránkách bylo umístěno pouze ohlédnutí za činností ESC v ČR v roce 2012. Proto chybí podrobnější údaje o druhu řešených případů a zastoupení zemí, se kterými byly případy řešeny.

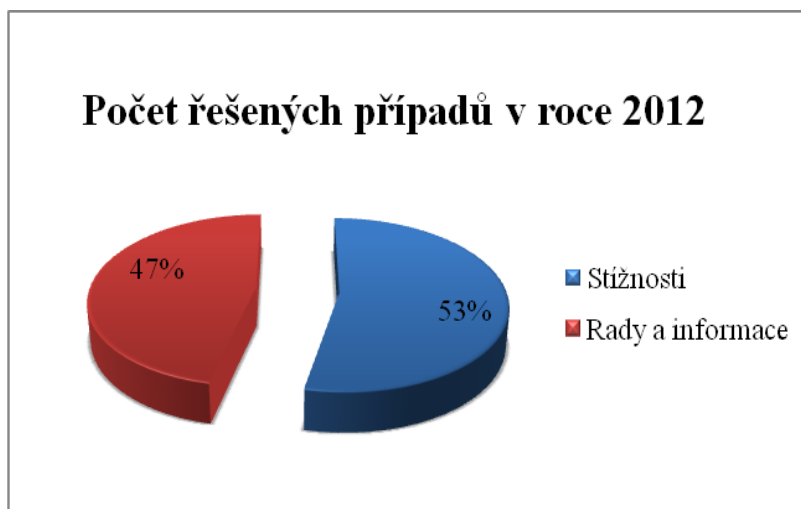
V roce 2012 bylo zaznamenáno celkem 831 kontaktů se spotřebiteli. Z čehož je celkový nárůst o 10 % případů oproti loňskému roku, ve kterých ESC v ČR pomáhalo řešit spory s obchodníky z EU, Islandu a Norska mimosoudní cestou. Pokud tedy k loňskému počtu 403 případů přidáme 10 %, tak celkem bylo za tento rok vyřešeno 444 případů (Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2013). Pro přehlednost jsou údaje zaneseny v následující tabulce a grafu.

**Tabulka č. 2: Počet řešených případů v roce 2012**

Počet řešených případů v roce 2012	Počet	V %
Stížnosti	444	53
Rady a informace	387	47
Celkem	831	100

*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2013; vlastní zpracování*

**Graf č. 1: Počet řešených případů v roce 2012**



*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2013; vlastní zpracování*

Tyto spory se týkaly nejčastěji nákupu přes internet, letecké dopravy, ubytovacích služeb, nákupu a pronájmu vozidel a podobně. Na rozdíl od předchozích let byl zaznamenán výrazný pokles dotazů spotřebitelů ohledně tzv. webových pastí (které jsou zmíněné již ve výše uvedeném hloubkovém rozhovoru) (Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2013).

ESC v ČR nejčastěji řešilo problémy českých spotřebitelů s obchodníky z Německa a Velké Británie a naopak nejčastější stížnosti na české obchodníky byly ze Slovenska a Polska (Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2013).

Konkrétní případ lze uvést českého spotřebitele, který si objednal od lucemburské společnosti služby satelitní televize. Tato společnost si začala účtovat daleko vyšší poplatky, než bylo uvedeno a žádala také zaplacení poplatku za instalaci, která měla být zdarma. Spotřebitel odmítl platit z důvodů, že to není uvedeno ve smlouvě, ale společnost na spotřebitele nereagovala a pouze požadovala další placení poplatků. Až po zásahu ESC v ČR společnost upravila své všeobecné obchodní podmínky, v nichž také doporučuje obrátit se na ESC v případě problémů s jejími službami (Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2013).

#### 4.2.2. Data za rok 2011

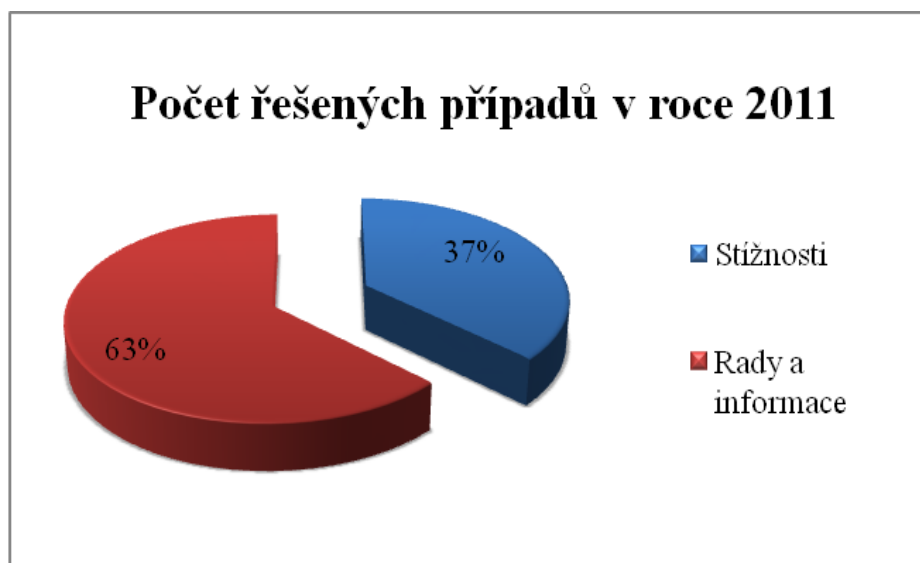
V roce 2011 bylo v ESC v ČR zaznamenáno celkem 1088 kontaktování. Z toho celkového počtu bylo odpovězeno na 685 žádostí o rady a informace (což tvoří 63% všech kontaktů za rok 2011) a řešeno 403 (37% kontaktů za rok 2011) stížností spotřebitelů na prodejce/obchodníky (Evropské spotřebitelské centrum, 2012). Počty případů jsou také zpracovány v následující tabulce a na následujícím grafu.

**Tabulka č. 3: Počet řešených případů v roce 2011**

Počet řešených případů v roce 2011	Počet	V %
Stížnosti	403	37
Rady a informace	685	63
<b>Celkem</b>	<b>1088</b>	<b>100</b>

*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2012; vlastní zpracování*

**Graf č. 2: Počet řešených případů v roce 2011**



*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2012; vlastní zpracování*

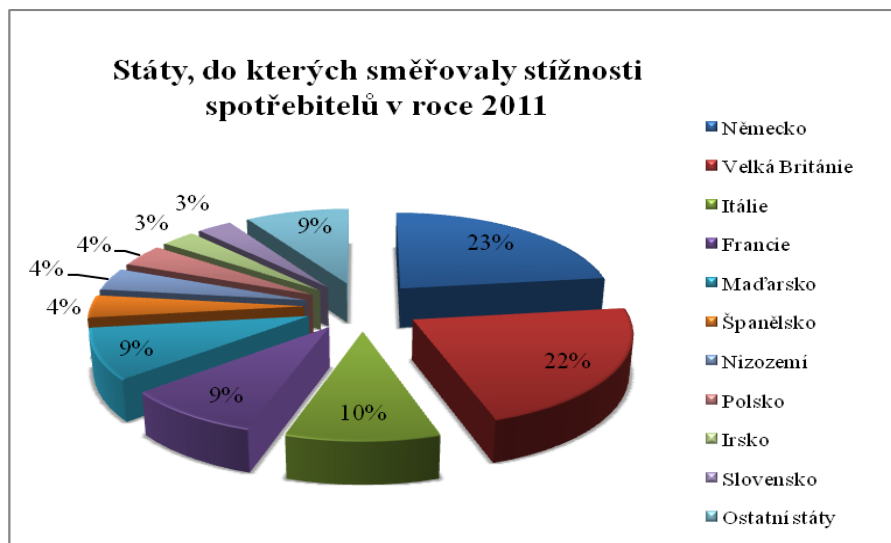
Mezi země, do kterých nejčastěji míří stížnosti českých spotřebitelů, patří hlavně Německo v 23%, Velká Británie v 22%, Itálie v 10%, Francie v 9% a Maďarsko v 9% případů (Evropské spotřebitelské centrum, 2012). Nebyl zde uveden přesný počet, kolik stížností do jaké země mířilo. Proto pouze pro představu jsem rozpočítala 403 celkových stížností dle počtu procent, které byly dány ke každému státu ve Výroční zprávě ESC v ČR za rok 2011. Výsledky absolutních počtů a počtu v procentech jsou uvedeny v následující tabulce a na následujícím grafu.

Tabulka č. 4: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2011

Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2011		
Stát	Počet	V %
Německo	93	23
Velká Británie	89	22
Itálie	40	10
Francie	36	9
Maďarsko	36	9
Španělsko	16	4
Nizozemí	16	4
Polsko	16	4
Irsko	12	3
Slovensko	12	3
Ostatní	36	9
<b>Celkem</b>	<b>403</b>	<b>100</b>

Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2012; vlastní zpracování

Graf č. 3: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2011



Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2012; vlastní zpracování

Oblastmi častých stížností spotřebitelů z pohledu druhu výrobků či služeb jsou:

1. nakupování přes internet,
2. letecká doprava,
3. ubytovací služby.
4. služby cestovních agentur,
5. pronájem a nákup vozů,
6. nákup zboží při pobytu v zahraničí (Evropské spotřebitelské centrum, 2012).

Charakterem problému byl tedy nečastěji:

- výrobek či služba,
- náhrada škody,
- nejasné či zkreslené informace aj.

Jedná se hlavně tedy o nákup zboží přes internet anebo osobně a také o služby spojené s cestovním ruchem (Evropské spotřebitelské centrum, 2012).

Z konkrétních případů lze jmenovat například neúspěšnou rezervaci české spotřebitelky, která si chtěla rezervovat zpáteční letenku do Londýna na internetových stránkách maďarského leteckého dopravce. Stačila poskytnout své údaje včetně údajů o kreditní kartě, ale než si stihla zkontrolovat a potvrdit rezervaci, tak stránka spadla. Po znovunačtení stránky byla rezervace potvrzena, ale na jiné datum letu než spotřebitelka chtěla. Poté co zavolala na zákaznickou linku, dle rady napsala stížnost a další den si musela na správné datum rezervovat jednosměrný let. Ovšem 30 liber navíc za novou letenku ji dopravce nechtěl vrátit a na stížnost nereagoval. Po kontaktování ESC v ČR však tato spotřebitelka dosáhla vrácení této částky (Evropské spotřebitelské centrum, 2012).

#### **4.2.3. Data za rok 2010**

V roce 2010 bylo v ESC v ČR zaznamenáno 767 kontaktování ESC v ČR. Z toho byly 410 žádostí o radu nebo informace (53%) a řešeno 357 spotřebitelských stížností na prodejce/obchodníky (47%). Počet stížností je zde uváděn celkově, to znamená, že jsou zde zahrnuta počty stížností českých spotřebitelů na zahraniční prodejce/obchodníky, ale také počet stížností zahraničních spotřebitelů na naše české

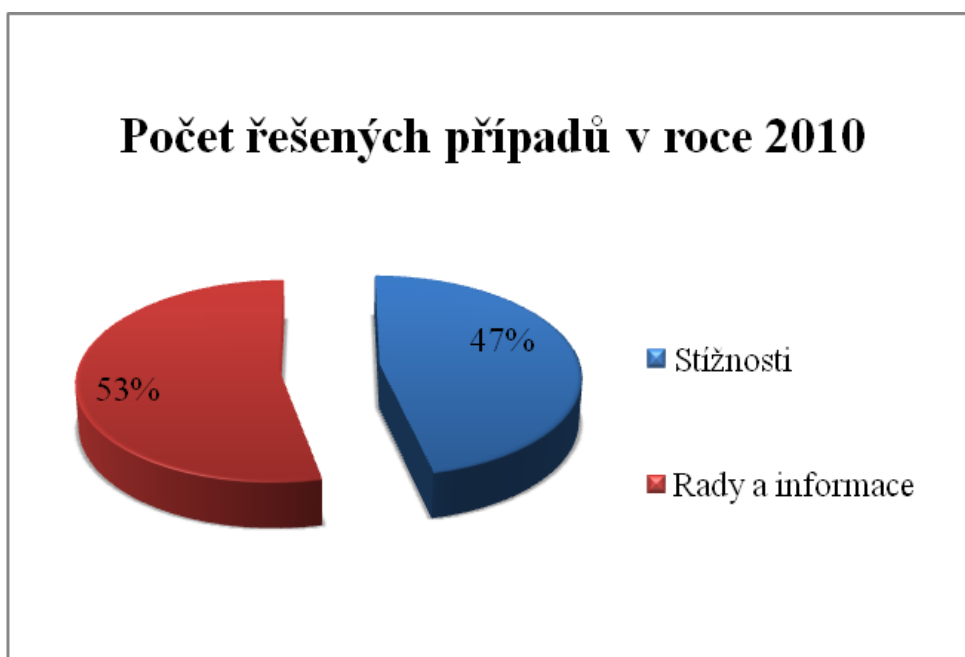
prodejce/obchodníky (Evropské spotřebitelské centrum, 2011). Veškeré informace o absolutních počtech a procentním vyjádření jsou uvedeny v následující tabulce a na následném grafu.

**Tabulka č. 5: Počet řešených případů v roce 2010**

Počet řešených případů v roce 2010	Počet	V %
Stížnosti	357	47
Rady a informace	410	53
<b>Celkem</b>	<b>767</b>	<b>100</b>

*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2011; vlastní zpracování*

**Graf č. 4: Počet řešených případů v roce 2010**



*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2011; vlastní zpracování*

Celkový počet stížností byl v tomto roce 357. Stížností českých spotřebitelů, dle výroční zprávy z roku 2010 bylo podáno celkem 149. Absolutní počet a procenta, ke každé zemi jsou uvedeny v následující tabulce a na grafu. Podávány byly hlavně na německé (ve 28% případů), britské (ve 23% případů), francouzské (v 8% případů) a španělské (v 7% případů) prodejce/obchodníky.

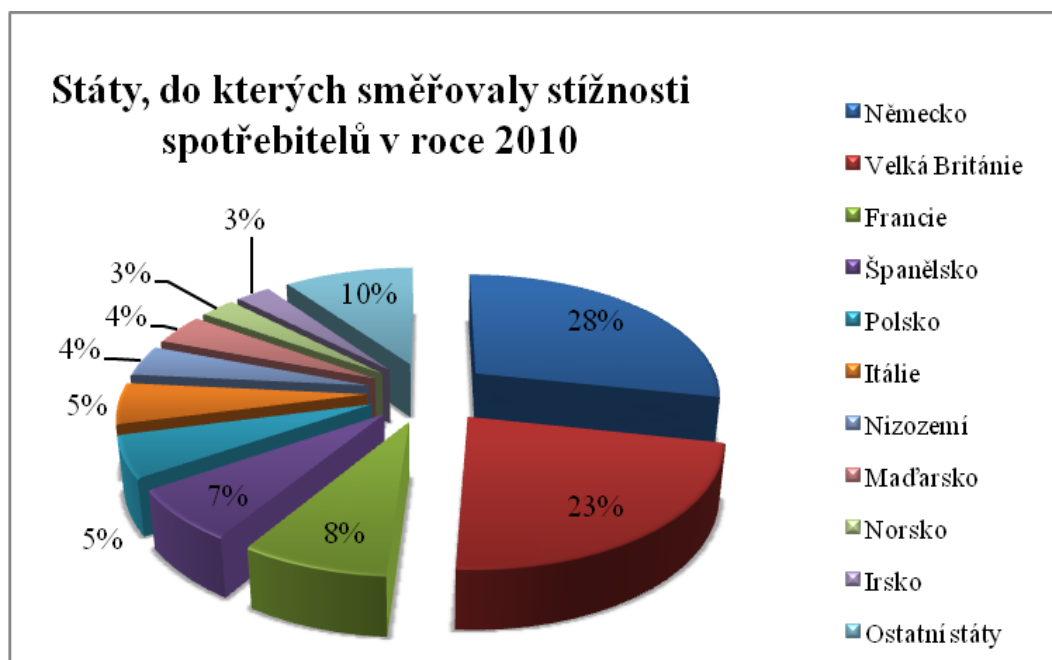


Tabulka č. 6: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2010

Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2010		
Stát	Počet	V %
Německo	42	28%
Velká Británie	34	23%
Francie	12	8%
Španělsko	10	7%
Polsko	8	5%
Itálie	8	5%
Nizozemí	6	4%
Maďarsko	6	4%
Norsko	4	3%
Irsko	4	3%
Ostatní státy	15	10%
<b>Celkem</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2011; vlastní zpracování

Graf č. 5: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2010



Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2011; vlastní zpracování

Nejčastějšími oblastmi stížností byly:

1. nakupování přes internet,
2. letecká doprava,
3. ubytovací služby
4. služby cestovních agentur,
5. pronájem a nákup vozů,
6. nákup zboží při pobytu v zahraničí (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

Charakterem problému byl tedy nečastěji:

- výrobek či služba,
- náhrada škody,
- prodejní techniky,
- poskytování informací aj.

Jako příklad případu lze uvést, kdy český spotřebitel si zakoupil sprchový kout od polského obchodníka a ten jej také nainstaloval. Povrch vaničky záhy popraskal. Prodejce reklamaci přijal. Byl však ochoten pouze poslat nový výrobek a odmítl provést reinstalaci, ačkoliv tvrdil, že ji provádí pouze v Polsku a při prodeji slíbil, že v případě reklamace odinstaluje starou a nainstaluje novou vaničku i v Česku. Pomocí sítě Evropských spotřebitelských center ESC v ČR obchodník splnil svůj slib a potřebné práce v závěru vykonal (Evropské spotřebitelské centrum, 2011).

#### **4.2.4. Data za rok 2009**

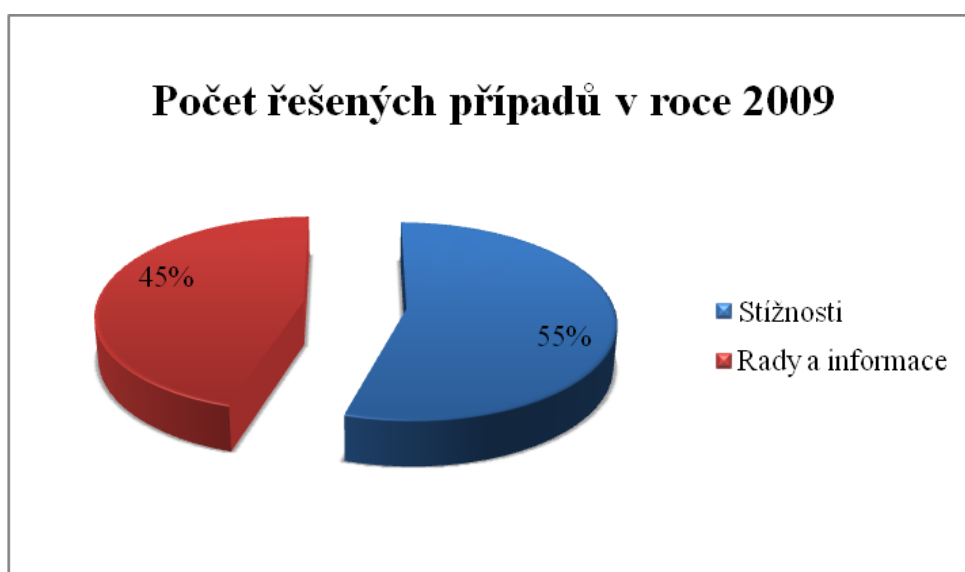
V tomto roce bylo zaznamenáno celkem 733 kontaktování spotřebitelského centra. Celkem 332 spotřebitelů chtělo radu či informace (45% kontaktů za rok 2009) a 401 případů stížností (55% kontaktů za rok 2009) (Evropské spotřebitelské centrum, 2010). Vše je znázorněno v následující tabulce a na grafu.

**Tabulka č. 7: Počet řešených případů v roce 2009**

Počet řešených případů v roce 2009	Počty	V %
<b>Stížnosti</b>	401	55%
<b>Rady a informace</b>	332	45%
<b>Celkem</b>	733	100%

*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2010; vlastní zpracování*

**Graf č. 6: Počet řešených případů v roce 2009**



*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2010; vlastní zpracování*

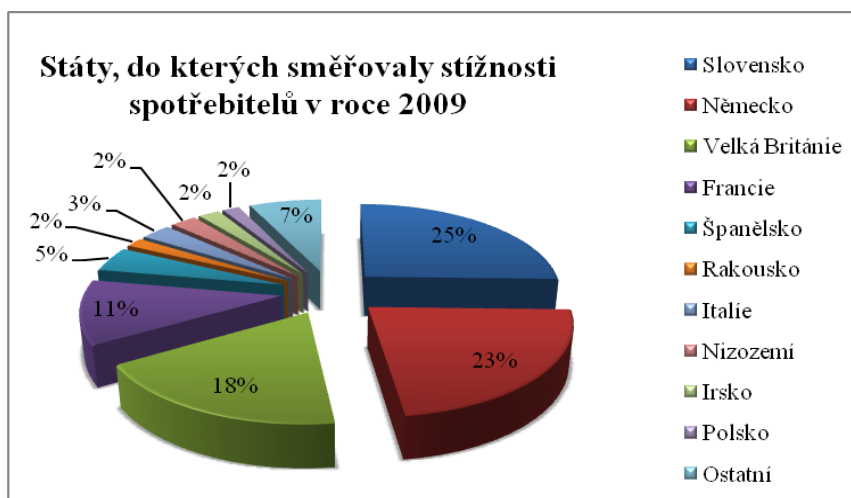
Z počtu 401 stížností byl počet stížností na zahraniční prodejce/obchodníky pouze 227 stížností. Nečastěji mířily z 25% na Slovensko, z 23% do Německa, v 18% do Velké Británie a v 11% do Francie. Grafické znázornění je v následující tabulce a na grafu.

Tabulka č. 8: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2009

Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2009		
Stát	Počet	V %
Slovensko	62	25
Německo	55	23
Velká Británie	45	18
Francie	28	11
Španělsko	11	5
Rakousko	4	2
Itálie	7	3
Nizozemí	6	2
Irsko	5	2
Polsko	4	2
Ostatní státy	17	7
<b>Celkem</b>	<b>227</b>	<b>100</b>

Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2010; vlastní zpracování

Graf č. 7: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2009



Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2010; vlastní zpracování

Nejvíce z řešených stížností se týkalo oblastí:

1. nakupování přes internet (např. problémů s dodáním zboží nebo jeho reklamací),
2. letecké dopravy, především refundací za zrušené či zpožděné lety
3. poškozená, zpožděná nebo ztracená zavazadla,
4. o potíže při plnění smluv o službách a vyřizování reklamací u cestovních agentur,
5. ubytovacích zařízení,
6. potíže s autopůjčovkami
7. prodejci nových i ojetých vozů a podobně (Evropské spotřebitelské centrum, 2010).

Charakterem problému byl tedy nečastěji:

- výrobek či služba,
- náhrada škody,
- prodejní techniky,
- ceny či platby,
- smluvní podmínky,
- dodávka aj. (Evropské spotřebitelské centrum, 2010).

#### **4.2.5. Data za rok 2008**

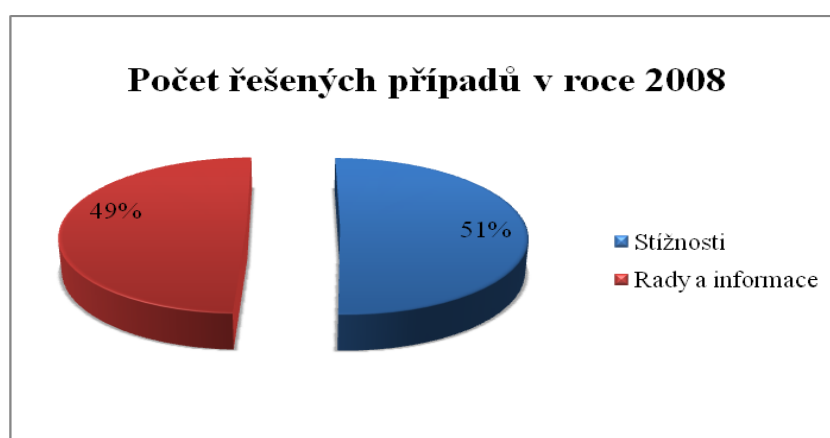
ESC v ČR v tomto roce řešilo celkem 421 přeshraničních spotřebitelských případů, z nichž bylo 213 (51%) stížností a sporů a 208 (49%) žádostí o radu či informaci (viz následující tabulka a graf). Oproti roku 2007 se v roce 2008 návštěvnost webových stránek ESC v ČR více než zdvojnásobila, stoupla na 23 075 návštěvníků. E-mail se stal nejčastějším způsobem kontaktování ESC v ČR (Evropské spotřebitelské centrum, 2009).

**Tabulka č. 9: Počet řešených případů v roce 2008**

Počet řešených případů v roce 2008	Počet	V %
Stížnosti	213	51
Rady a informace	208	49
<b>Celkem</b>	<b>421</b>	<b>100</b>

*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2009; vlastní zpracování*

**Graf č. 8: Počet řešených případů v roce 2008**



*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2009; vlastní zpracování*

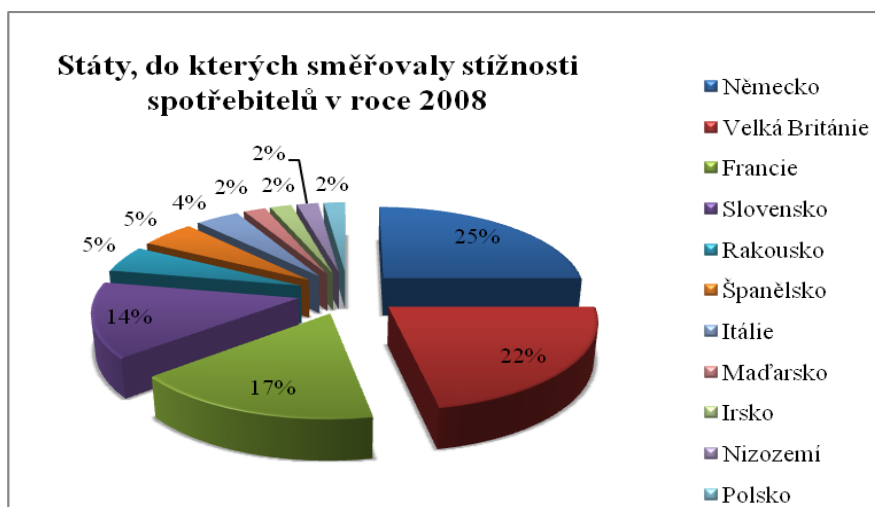
V tomto roce nebylo ve výroční zprávě absolutní číslo počtu stížností českých spotřebitelů. Bylo zde uvedeno, že i 41% (tedy 87 z celkového počtu 213) stížností přišlo ze zahraničí na české prodejce/obchodníky. Po odečtení tedy těchto 87 případů od celkových 213 zůstalo číslo 126. Počet 126 vyjadřuje, kolik případů stížností mířilo z České republiky do zahraničí. Tento počet jsem rozpočítala ke každé zemi, a to podle výše procenta. Nejčastěji tyto stížnosti putovaly opět do Německa – 25%, Velké Británie – 22%, Francie – 17% a na Slovensko – 14%. Více lze vidět v následující tabulce a na následujícím grafu.

Tabulka č 10: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2008

Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2008		
Stát	Počet	V %
Německo	32	25
Velká Británie	28	22
Francie	21	17
Slovensko	18	14
Rakousko	6	5
Španělsko	6	5
Itálie	5	4
Maďarsko	3	2
Irsko	3	2
Nizozemí	3	2
Polsko	3	2
<b>Celkem</b>	<b>126</b>	<b>100</b>

Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2009; vlastní zpracování

Graf č. 9: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2008



Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2009; vlastní zpracování

Z celkového počtu přeshraničních stížností jsou nejfrekventovanější oblasti:

1. doprava – zejména letecká,
2. kultura a rekreace,
3. odívání,
4. dopravní spoje,
5. restaurační, hotelové a ubytovací služby,
6. vybavení bytu,
7. bydlení,
8. potraviny (Evropské spotřebitelské centrum, 2009).

Charakterem problému byl tedy nečastěji:

- výrobek či služba ve 35%,
- dodávka v 19%,
- náhrada škody ve 13%,
- prodejní techniky v 11%,
- ceny a platby v 8%,
- smluvní podmínky v 8%,
- podvody v 3%,
- etické aspekty ve 2%
- 1% zaujaly jiné případy.

Tento rok byl posledním rokem, kdy ESC v ČR fungovalo pod Ministerstvem ochodu a průmyslu ČR. Od roku 2009 je ESC v ČR pod Českou obchodní inspekcí v Praze (Evropské spotřebitelské centrum, 2009).

#### **4.2.6. Data za rok 2007**

ESC v ČR v tomto roce řešilo celkem 404 přeshraničních spotřebitelských případů, z nichž bylo 190 (47%) stížností a sporů a 214 (53%) žádostí o radu či informaci (Evropské spotřebitelské centrum, 2008). Data jsou zanesena v následující tabulce a na grafu.

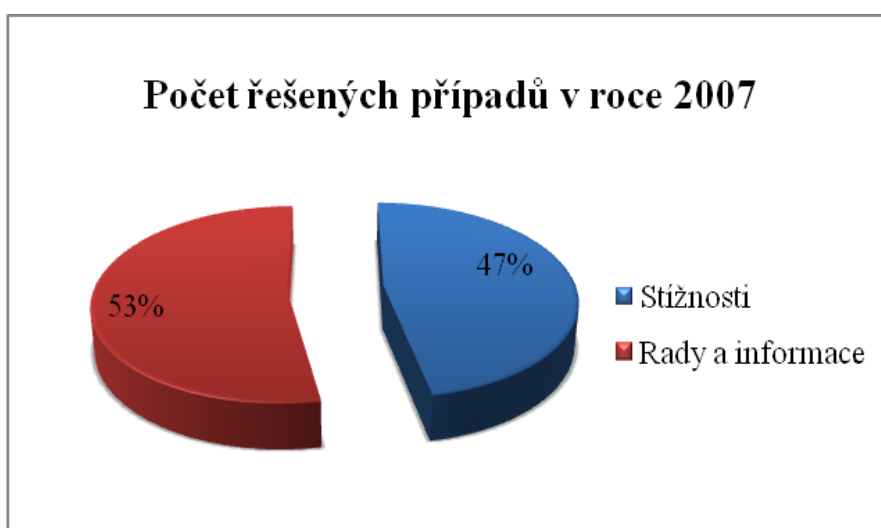


**Tabulka č. 11: Počet řešených případů v roce 2007**

Počet řešených případů v roce 2007	Počet	V %
Stížnosti	190	47
Rady a informace	214	53
<b>Celkem</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2008; vlastní zpracování*

**Graf č. 10: Počet řešených případů v roce 2007**



*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2008; vlastní zpracování*

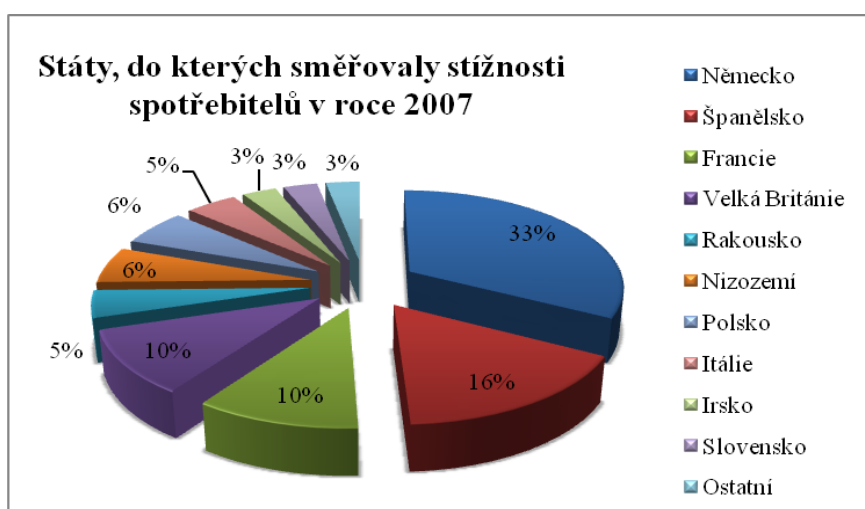
V tomto roce nebylo ve výroční zprávě absolutní číslo počtu stížností českých spotřebitelů směřujících do zahraničí. Bylo zde uvedeno, že 33% (tedy 63 z celkového počtu 190) stížností přišlo ze zahraničí na české prodejce/obchodníky. Po odečtení těchto 63 případů od celkových 190 zůstalo číslo 127, které vyjadřuje, kolik případů směřovalo z České republiky do zahraničí. Tento počet jsem rozpočítala ke každé zemi, a to podle výše procenta. Nejčastěji tyto stížnosti mířily opět do Německa – 33%, Španělska – 16%, Francie – 10% a Velké Británie – 10%. Přehledněji to lze vidět v následující tabulce a na následujícím grafu.

Tabulka č. 12: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2007

Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2007		
Stát	Počet	V %
Německo	42	33%
Španělsko	21	16%
Francie	13	10%
Velká Británie	13	10%
Rakousko	6	4%
Nizozemí	8	6%
Polsko	8	6%
Itálie	6	4%
Irsko	4	3%
Slovensko	4	3%
Ostatní	4	3%
<b>Celkem</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2008; vlastní zpracování

Graf č. 11: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2007



Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2008; vlastní zpracování

Nečastější oblasti stížností:

1. doprava,
2. kultura a rekreace,
3. spoje - hlavně dopraví letecké,
4. nákup ojetých aut,
5. restaurační, hotelové a ubytovací služby,
6. timesharu a členství v tzv. holiday klubech (hlavně na Španělské podnikatele), tj. pronájmu pobytů u moře na několik let dopředu,
7. bytové zařízení - zakoupený nábytek či jeho instalaci (zejména vůči polským dodavatelům),
8. odívání,
9. bydlení (Evropské spotřebitelské centrum, 2008).

Charakterem problému byl tedy nečastěji:

- kvalita výrobku či služby v 50%,
- náhrada škody 14%,
- dodávka zboží 13%,
- smluvní podmínky 8%,
- podmínky prodeje ve 4%,
- ceny a platby ve 4%,
- prodejní techniky včetně podvodů ve 3%
- 5 % mají ostatní spíše individuální problémy.

Příkladem může být, kdy si Český spotřebitel koupil motocykl v Německu a byla mu k ceně nesprávně připočtena daň z přidané hodnoty, která se zjednodušeně řečeno u nových dopravních prostředků hradí až v zemi, kam je dopravní prostředek dovezen a kde je registrován. To vše se událo i přesto, že jednoznačně uvedl, že motocykl vyváží z Německa do České republiky. Spotřebitel musel zaplatit daň z přidané hodnoty dvakrát: nejen v Německu, ale i v České republice. Spotřebitel reklamoval tuto chybu u prodejce a u daňového úřadu, který pro Německo řeší tyto případy, ale neuspěl ani

u jednoho z nich. Z podnětu českého ESC v ČR intervenovalo německé ESC v ČR u prodejce, který nakonec spotřebiteli vrátil částku neoprávněně účtované daně (Evropské spotřebitelské centrum, 2008).

#### 4.2.7. Data za rok 2006

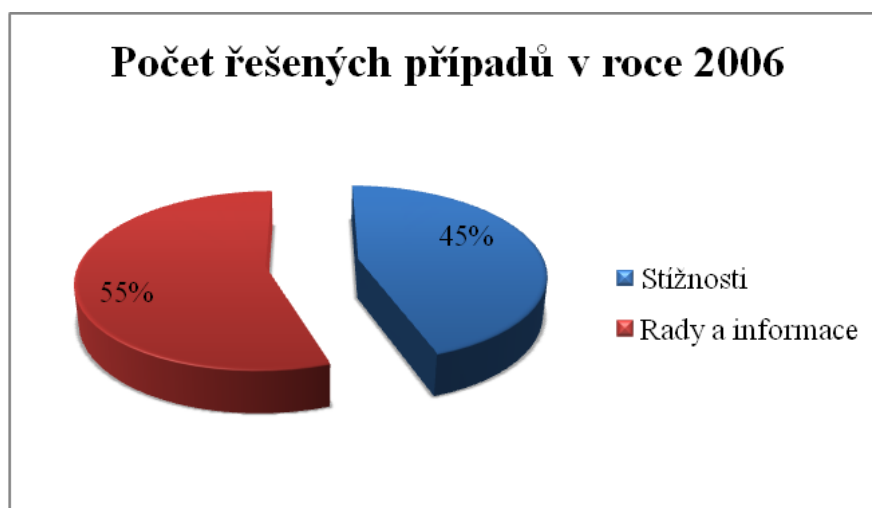
Celkem bylo zaznamenáno 329 kontaktování ESC v ČR. Z toho bylo celkem 182 žádostí o radu a 147 stížností na prodejce/obchodníky a to jak zahraničních spotřebitelů na české prodejce/obchodníky, tak i českých spotřebitelů na zahraniční prodejce/obchodníky (Evropské spotřebitelské centrum, 2007). Celkově je to zobrazeno v následující tabulce a na grafu.

**Tabulka č. 13: Počet řešených případů v roce 2006**

Počet řešených případů v roce 2006	Počet	V %
Stížnosti	147	45%
Rady a informace	182	55%
<b>Celkem</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2007; vlastní zpracování*

**Graf č. 12: Počet případů řešených v roce 2006**



*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2007; vlastní zpracování*

V tomto roce nebyl ve výroční zprávě uveden přesný počet stížností do zahraničních států. Pouze stanovily celkový počet stížností a to jak z Čech do zahraničí tak i ze zahraničí do Čech. Bylo zde uvedeno, že 29% (tedy 43 z celkového počtu) stížností

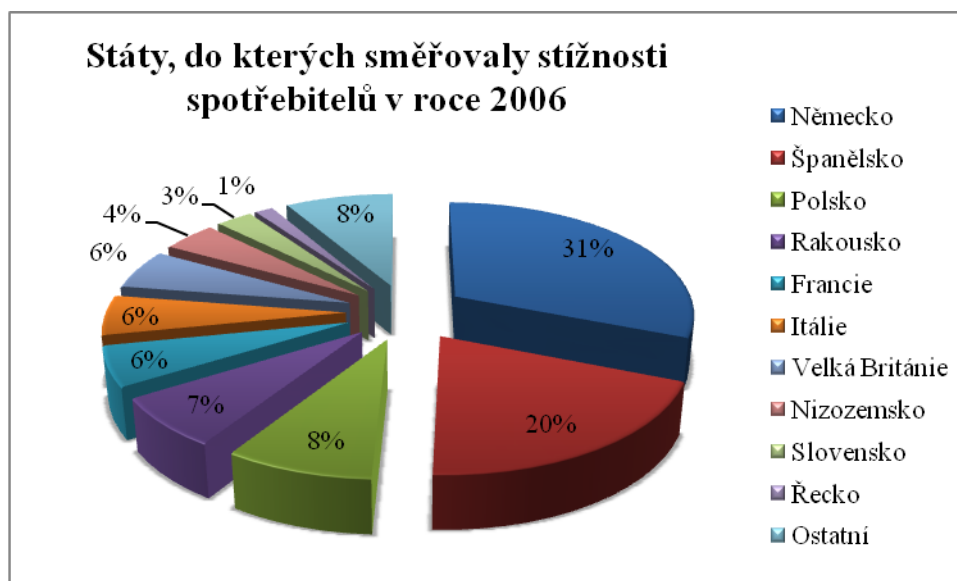
bylo ze zahraničí na české prodejce/obchodníky a také procenta stížností do různých zemí. Z toho vyplývá, že 104 stížností putovalo proti zahraničním prodejcům/obchodníkům. Tento počet 104 jsem dle procentního zastoupení rozpočítala ke každé zemi. Nejčastěji stížnosti putovaly z 31% do Německa, z 20% do Španělska, z 8% do Polska, ze 7% do Rakouska a ze 6% do Francie. Výsledky můžete vidět v následující tabulce a na grafu.

**Tabulka č. 14: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2006**

<b>Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2006</b>		
<b>Stát</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
<b>Německo</b>	32	31%
<b>Španělsko</b>	21	20%
<b>Polsko</b>	9	8%
<b>Rakousko</b>	7	7%
<b>Francie</b>	6	6%
<b>Itálie</b>	6	6%
<b>Velká Británie</b>	6	6%
<b>Nizozemsko</b>	4	4%
<b>Slovensko</b>	3	3%
<b>Řecko</b>	1	1%
<b>Ostatní</b>	9	8%
<b>Celkem</b>	104	100%

*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2007; vlastní zpracování*

**Graf č. 13: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2006**



*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2007; vlastní zpracování*

Z hlediska oblastí, která je předmětem stížnosti, je situace taková, že počtu sporů či stížností za rok 2006 jmenovat:

1. cestování,
2. Timeshareing
3. elektroniky,
4. auto a moto,
5. odívání a obuv,
6. kočárky,
7. finanční služby,
8. bílé zboží,
9. vzdělání, kultura a volný čas,
10. potraviny (Evropské spotřebitelské centrum, 2007).

Charakterem problému byl tedy nečastěji:

- kvalita výrobku či služby ve 29%,
- dodávka zboží v 17%,
- podmínky prodeje v 17%,

- smluvní podmínky v 10%,
- náhrada škody v 16%,
- ceny a platby v 7 %
- 4 % mají ostatní individuální problémy.

Příkladem je, že český spotřebitel letěl s Air France do Kanady na třítydenní dovolenou a zpozdilo se mu zavazadlo o více než 24 hodin. Společnost mu doporučila, aby si koupil, co potřebuje a slíbila mu kompenzaci do výše 400 € k vyplacení ve své pražské pobočce. Dva dny po návratu z dovolené se spotřebitel obrátil na pobočku Air France v Praze, aby mu kompenzaci vyplatila. Ta ale reklamaci za ztracené zavazadlo odmítla s vysvětlením, že po uplynutí 21 denní lhůty stanovené Montreálskou úmluvou již nelze požadovat kompenzaci. Požádal o pomoc ESC v ČR. Bylo zkontaktováno francouzské ESC v ČR, zdali by Air France několikadenní zpoždění nemohla tolerovat. Bezúspěšně. Air France byla v tomto případě nekompromisní a žádost klasifikovala jako neoprávněnou, když ztráta nebyla ohlášena písemně ve stanovené lhůtě. Z toho vyplývá, že bohužel ne vždy je spor urovnán ve prospěch spotřebitele (Evropské spotřebitelské centrum, 2007).

#### 4.2.8. Data za rok 2005

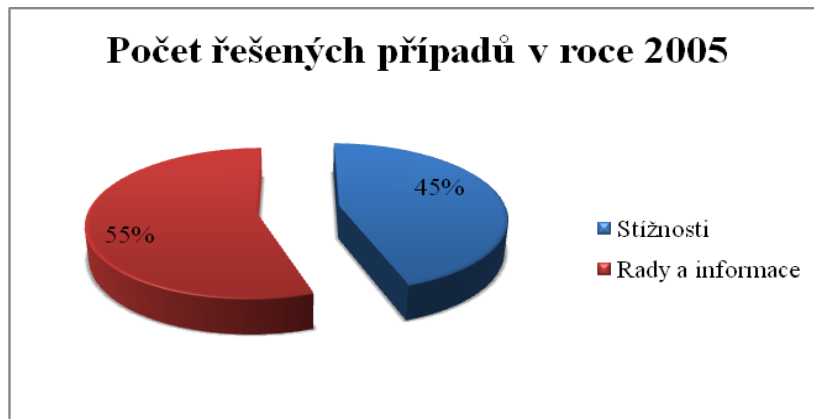
Celkem bylo zaznamenáno 217 kontaktování ESC v ČR. Z toho bylo celkem 120 (55%) žádostí o radu a 97 (45%) stížností na prodejce/obchodníky jak v ČR, tak i v zahraničí (Evropské spotřebitelské centrum, 2006). Vše je zaneseno do následující tabulky a do grafu.

**Tabulka č. 15: Počet řešených případů v roce 2005**

<b>Počet řešených případů v roce 2005</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
<b>Stížnosti</b>	97	45
<b>Rady a informace</b>	120	55
<b>Celkem</b>	217	100

*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2006; vlastní zpracování*

**Graf č. 14: Počet řešených případů v roce 2005**



*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2006; vlastní zpracování*

V tomto roce bylo zaznamenáno celkem 61 stížností českých spotřebitelů na zahraniční obchodníky/prodejce. Nejvíce jich bylo do Německa ve 44%, Španělska v 10%, Velké Británie v 8%, Francie v 5 % a Itálie ve 3%. Výsledky jsou uvedeny v následující tabulce a grafu.

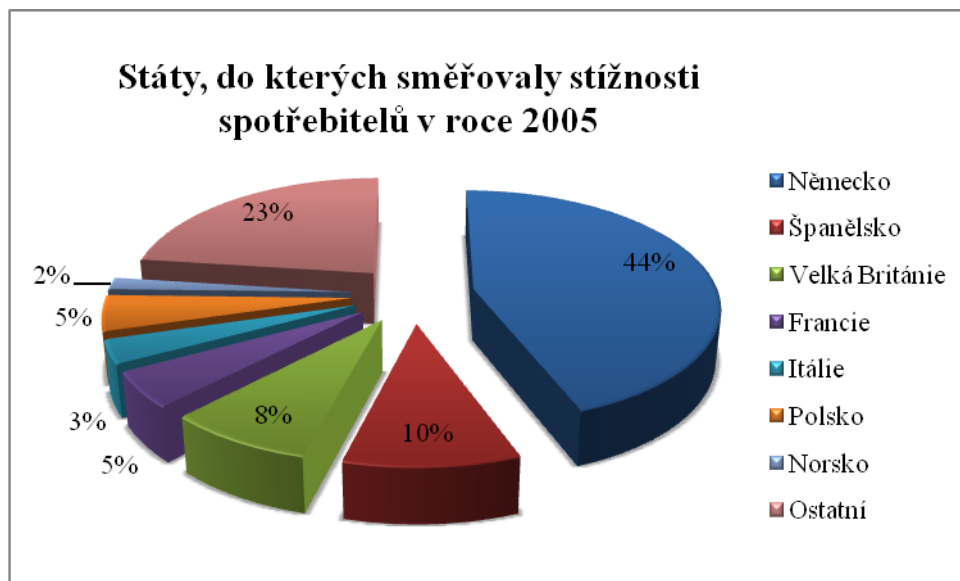
**Tabulka č. 16: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2005**

<b>Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2005</b>		
<b>Stát</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
<b>Německo</b>	27	44
<b>Španělsko</b>	6	10
<b>Velká Británie</b>	5	8
<b>Francie</b>	3	5
<b>Itálie</b>	2	3
<b>Polsko</b>	3	5
<b>Norsko</b>	1	2
<b>Ostatní</b>	14	23
<b>Celkem</b>	61	100

*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2006; vlastní zpracování*



**Graf č. 15: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2005**



*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2006; vlastní zpracování*

Stížnostmi podle oblastí byly nejčastějšími:

1. elektronika,
2. cestování – hlavně doprava a ubytování,
3. auo-moto výrobky
4. timesharingové smlouvy,
5. oděvy,
6. výrobky pro vzdělání, kulturu a volný čas,
7. bílá technika,
8. bydlení (Evropské spotřebitelské centrum, 2006).

Charakterem problému byl tedy nečastěji:

- kvalita výrobku či služby ve 35%,
- náhrada škody ve 24%,
- dodávka zboží ve 20%,
- smluvní podmínky v 9 %,
- podmínky prodeje v 6%,
- ceny a platby ve 4%

- 2% jiných případů.

Český spotřebitel si přes internet koupil u francouzského dodavatele kapesní rekordér, který však došel poškozený. Výrobek tedy vrátil a žádal opravu či výrobek nový. Firma slíbila, že stížnost vyřeší, ale nic se nedělo. Spotřebitel se obrátil na naše ESC v ČR a na partnera ve francouzském Kehl. Firma nejdříve slíbila, že pošle výrobek nový, nakonec vrátila peníze. Vyřízení trvalo 7 týdnů. (Evropské spotřebitelské centrum, 2006).

#### **4.2.9. Celkové porovnání všech let**

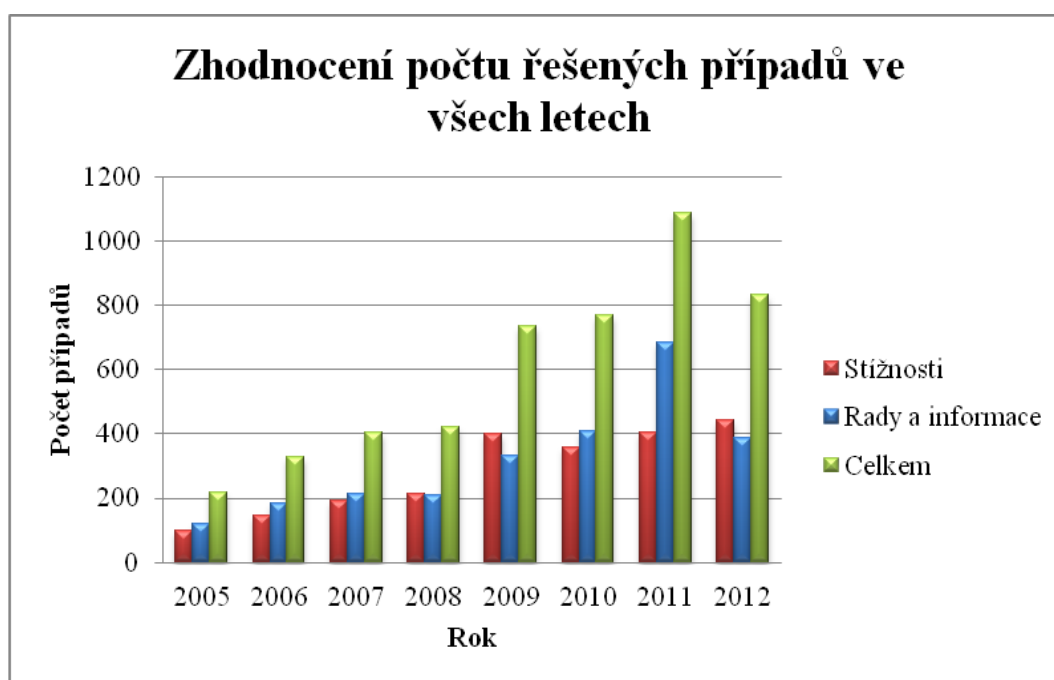
V následující tabulce a na následujícím grafu lze pozorovat, že počet spotřebitelů, kteří kontaktovali ESC v ČR, se v průběhu let stále zvyšuje. V roce 2005, který byl prvním rokem fungování a existence Evropského spotřebitelského centra v Praze v České republice, ale i prvním rokem České republiky v EU, je vidět nízký počet návštěvníků. Tento nízký počet je také dán tím, že centrum začalo pro spotřebitele pracovat až od dubna. První tři měsíce roku 2005 byly prováděny pouze pro přípravné práce pro fungování ESC. Od tohoto roku se ESC v ČR snaží co nejvíce rozšířit povědomí spotřebitelů o jejich službách (například pomocí publikování článků v celostátních novinách, vystupování v rozhlasových televizních pořadech, organizování konferencí, uspořádání seminářů, vytvoření letáků a jiných propagačních předmětů, vytvoření webových stránek a komunikací na sociálních sítích, zpracování výročních zpráv, účast a vystupování na eurofestivalech, v Eurocentrech, krajských úřadech a univerzitách, soutěže pro spotřebitele aj.), což se jim podle následující tabulky a grafu prozatím daří. Lze z tabulky a grafu vidět, že v roce 2011 bylo celkem 1088 kontaktování spotřebiteli, což je přibližně 5krát tolik, co bylo zaznamenáno v roce 2005 a dokonce téměř 2krát více než v roce 2009. Z ohlednutí za činnosti ESC v ČR v roce 2012 vyplývá, že počet kontaktování ESC v ČR celkově klesl, ale zvýšil se počet případů řešených mimosoudní cestou a to o celých 10%. Je tedy zřejmé, že se existence ESC v ČR stává více a více opodstatněnou.

**Tabulka č. 17: Počet řešených případů ve všech letech**

Počet řešených případů	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Stížnosti a mimosoudní řešení	97	147	190	213	401	357	403	444
Rady a informace	120	182	214	208	332	410	685	387
<b>Celkem</b>	<b>217</b>	<b>329</b>	<b>404</b>	<b>421</b>	<b>733</b>	<b>767</b>	<b>1088</b>	<b>831</b>

*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2006-2012; vlastní zpracování*

**Graf č. 16: Zhodnocení počtu řešených případů ve všech letech**



*Zdroj: Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2006-2012; vlastní zpracování*

V průběhu let se ESC v ČR snaží také spolupracovat nejen s ESC v ČR v jiných státech, ale i například se spotřebitelskými organizacemi a jinými institucemi jakými jsou například Občanské sdružení TEST, Sdružení obrany spotřebitelů, Česká obchodní inspekce nebo Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

Náplní činností ESC v ČR je také informovat spotřebitele prostřednictvím českých médií (tisk, TV, rádio), svých internetových stránek, pořádáním seminářů a tiskových konferencí a také uskutečňováním přednášek pro spotřebitele.

Vše je také ovlivněno rozmachem moderních technologií, který je čím dál tím větší rok od roku. V průběhu let se zvyšoval počet navázaných kontaktů prostřednictvím e-

mailu a telefonicky. Klasické formy, jakými jsou například dopis nebo osobní návštěva, ustupují v průběhu let do pozadí.

Z rozvoje technologií také vyplynul nový zdroj komplikací a tím byl nákup přes internet. Proto v roce 2009 se ESC v ČR zaměřilo především na osvětu v oblasti nakupování přes internet a byl vydán leták nazvaný „Nakupování online bez rizika“ (Evropské spotřebitelské centrum, 2011-2006).

Nejčastějšími problémy se zahraničními prodejci/obchodníky bývají stále služby z oblasti cestovního ruchu. Jedná se zejména o oblasti:

- dopravu - hlavně leteckou,
- o péči o zavazadla při letecké dopravě,
- o ubytování – zvláště timesharingové smlouvy, kdy je stavební objekt pronajat na delší dobu (například 1 měsíc v létě na následující 3 roky),
- služby cestovních agentur,
- ubytování v zahraničí – včetně timesharingových smluv,
- pronájmy vozů v zahraničí,
- auto-moto výroby
- a zakoupené zboží v zahraničí (například oděvy, elektroniky, ojetá auta aj.)

Charakterem problému bývají nejčastěji nečastěji:

- kvalita výrobku či služby,
- náhrada škody,
- dodávka zboží,
- smluvní podmínky,
- podmínky prodeje,
- ceny a platby,
- a také techniky prodeje.

V průběhu těchto let se oblasti ani charakter stížností celkem nezměnil, když tedy opomeneme zvýšení problému s obchodem přes internet (tedy nákupy on-line) a jeho rozmach.

### 4.3. Případová studie

Český spotřebitel měl 9. 8. 2010 letět z Paříže do Prahy. V 7 hodin byl se ženou a s dítětem (cca 8 měsíců staré) na letišti u odbavovacího pultu, kde si vyzvedli letenky a čekali na let, který měl letět kolem 8:00. V 9:30 bylo nahlášeno zpoždění, a odlet měl být v 9:55. Postupně nabíhalo další zpoždění a v 10:45 naběhlo zrušení letu. Na přepážce tohoto dopravce se na letišti začaly tvořit fronty cestujících, kteří si stěžovali na zrušení letu – tato přepážka byla tedy přetížena. Maďarský dopravce nabídl pouze vrácení ceny letenky. Výplata kompenzace za zrušený let byla dopravcem odmítnuta s poukázáním na zrušení z důvodu nepříznivého počasí (mlha). Byl ochoten zaplatit pouze 15€ na osobu jako kompenzaci, která je v případě, že zasáhla tzv. vyšší moc.<sup>2</sup> Podle spotřebitele jiná letadla však v daném čase odlétala – dokonce i letadla Maďarské společnosti, akorát na jiných linkách (v takovémto případě bývá kontrolováno z odletových záznamů na letišti).

Byla nabídnuta náhradní doprava, ale odlet by byl až za 3 dny po řádném letu, ale nebylo nabídnuto zajištění ubytování a občerstvení.<sup>3</sup> Spotřebitel se tedy dopravil zpět do Paříže a odtud s jinou leteckou společností do ČR na vlastní náklady.

Spotřebitel posléze po návratu do Prahy kontaktoval ESC v ČR. 24. 8. 2010 byl otevřen nový případ v ESC ČR. Byly zpracovány informace o tomto případě podané spotřebitelem, shromážděné dokumenty – v tomto případě pouze kopie letenek<sup>4</sup> a proveden překlad veškerých nashromážděných informací. Poté bylo kontaktováno a „zaktivováno“ ESC v Maďarsku.

ESC v Maďarsku posléze informovalo dopravce o žádosti o náhradu za zrušený let. Ten zareagoval s jistou časovou prodlevou a sdělil, že je ochoten zvýšit částku na 40€

---

2 Za tzv. vyšší moc jsou považovány události, které dopravce nemůže vlastním jednáním ovlivnit. V našem případě se jde o změnu počasí.

3 Dopravce je povinen poskytnout občerstvení podle délky času čekání na dopravu, pokud je nutný pobyt přes noc, je povinen poskytnout ubytování a přepravu do a z místa ubytování (Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2013)

4 V případě občerstvení či nutnosti ubytování by musely být poskytnuty i kopie účtenek. Pokud by bylo ztraceno zavazadlo, tak by museli být poskytnuty kopie účtenek za věci v zavazadle, k prokázání jejich ceny.

na osobu jako kompenzaci. S tím však náš spotřebitel nesouhlasil, protože požadoval 250€ na osobu<sup>5</sup>, a tudíž mu 40€ přišlo málo na uhrazení nákladů za dopravu domů. Mediace ze strany ESC v Maďarsku nebyla tedy celkově úspěšná, proto byl případ předán maďarskému ADR.

V ESC v ČR byl sepsán podrobní popis, stav tohoto případu a napsána tzv. skutková podstata případu, která je jakýmsi odůvodněním vycházejících z právních předpisů, proč má spotřebitel právo na kompenzaci<sup>6</sup> ve výši 250€ na osobu. Poté bylo vše předáno ESC v Maďarsku. ESC v Maďarsku si vyžádalo navíc od spotřebitele plnou moc pro svého pracovníka, aby mohl jednat u ADR v Maďarsku jménem spotřebitele, a dále návrh na zahájení řízení v rámci maďarského ADR. Toto řízení proběhlo ústním jednáním. Rozhodnutí ADR bylo ve prospěch spotřebitele. Přestože nebylo právně závazné, dopravce spotřebiteli vyplatil 772€ pro něj a jeho spolucestující jako kompenzaci za zrušený let a neposkytnutou péči. Tímto rozhodnutím byl 25. 1. 2011 případ uzavřen.

ESC v ČR zajistilo překlady, kontaktování ESC v Maďarsku a dále v tomto případě řešení sporu zajistilo jakýsi informační servis s ADR. Jelikož je celkem cca 700 druhů ADR po celém světě, tak aktivita ESC v ČR by při každém ADR byla odlišná. Je možné, že v případě ADR z jiné země by ADR komunikovalo přímo se spotřebitelem. Vše je závislé na způsobu a druhu ADR.

Celková doba pro vyřešení sporu mi přišla celkem přijatelná. Ovšem v ESC v ČR patří tento případ k těm, které trvají déle. Prodloužení bylo způsobeno poměrně dlouhou dobou dopravce, neúspěšnou mediací ESC v Maďarsku a nutností podstoupit případ dále ADR. Přijatelná doba vyřešení případu, ale bez ADR je 70 dní.

---

<sup>5</sup> Pokud jsou splněny předpoklady pro nárok na odškodnění, je dopravce povinen poskytnout 250 EUR u všech letů o délce nejvýše 1 500 kilometrů (Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2013).

<sup>6</sup> Nárok na odškodnění spotřebiteli vzniká v případě pokud není informován o zrušení alespoň dva týdny před plánovaným časem odletu, nebo ve lhůtě od dvou týdnů do sedmi dnů před plánovaným časem odletu, nebo ve lhůtě kratší sedmi dnů před plánovaným časem odletu (a není jim nabídnuto přesměrování, které by jim umožnilo odletět nejpozději dvě hodiny před plánovaným časem odletu a dosáhnout jejich cílového místa určení nejpozději čtyři hodiny po plánovaném čase příletu) (Evropské spotřebitelské centrum v ČR, 2013).

## 4.4. Zhodnocení hypotéz

Z rozhovoru s panem Tichotou a z rostoucího počtu kontaktování ESC v ČR můžeme usoudit, že spotřebitelé znají svá práva a snaží se je čím dál tím více prosazovat a chránit. **Hypotézu č. 1:** „Čeští spotřebitelé znají svá práva.“ můžeme tedy považovat za potvrzenou a stejně tak **Hypotéza č. 2:** „Čeští spotřebitelé vědí, na koho se při problému či komplikaci se zahraničním prodejcem, mají obrátit.“. Ale i v tomto případě je potřeba stále spotřebitele informovat, aby neztratili povědomí a naopak si ještě prohlubovali své znalosti o spotřebitelské politice.

Ačkoliv je fungování ESC v ČR, oproti jiným státům EU, na svém počátku, tak povědomí o této instituci je celkem uspokojivé a navíc ročně stále narůstá. **Hypotéza č. 3:** „Čeští spotřebitelé znají možnost přeshraničního mimosoudního řešení spotřebitelských sporů.“ však nelze podle mého názoru ani potvrdit ani vyvrátit. Vzhledem k malému počtu zájemců o pomoc, které jsou uvedeny ve výročních zprávách ESC v ČR, lze pouze konstatovat, že zájemců o tento způsob řešení vzrůstá. Pokud vezmeme v úvahu počet zájemců o toto řešení a počet spotřebitelů, kteří jsou v ČR, tak nelze z tak malého vzorku obecně říci, jestli spotřebitelé ne/znají možnost přeshraničního mimosoudního řešení sporů. Vyplývá nám zde navíc i několik dalších otázek: Je nízký počet zájemců o toto řešení způsoben nízkým počtem nákupů ze zahraničí? Nebo jsou snad v zahraničí tak kvalitní výrobky či služby, že spotřebitelé nepotřebují mimosoudní způsob řešení sporů? Není to také dáno neaktivitou spotřebitelů či nevědomostí spotřebitelů o této možnosti řešení? či naopak Nejsou spotřebitelé tak aktivní, že nepotřebují pomoc ESC v ČR při svých sporech? atd.

Ačkoliv nelze stoprocentně říci, zda je možnost přeshraničního řešení spotřebitelských sporů v povědomí spotřebitelů či nikoliv, tak si v každém případě myslím, že **Hypotéza č. 4:** „Z počtu případů lze říci, že přeshraniční mimosoudní řešení spotřebitelských sporů bude v budoucnu stále častěji využíváno.“ je z mého pohledu považována za potvrzenou. Předpokládám, že budoucností nebude příští rok či přespříští rok, ale myslím si, že podle tempa růstu zájemců a kontaktů ESC v ČR a vzhledem ke globalizaci nejen v obchodě, ale na celém světě, budou spotřebitelé přeshraniční obchod využívat ve větším měřítku, ale podle mého názoru se bude rozšiřovat, ať už například na asijský kontinent. Ačkoliv bude mnoho kulturních, obchodních i jiných rozdílů stíráno, tak nějaké odlišnosti budou existovat stále. S tím

také bude spojena i potřeba spotřebitelů mít možnost se na někoho obrátit o radu či pomoc a z oblastí, které budou jiné než v Evropě. Mít přístup k poradci či odborníkovi, který bude vědět, jak to na různých trzích chodí, jaká má spotřebitel práva na trzích, které jsou rozdílné od jeho domácího prostředí. Proto si myslím, že jednou nebudou už jenom Evropská spotřebitelská centra, ale že zůstanou pouze Spotřebitelská centra, jejichž síť bude rozprostřená po celém světě. Se zvýšením množství řešených případů souvisí **Hypotéza č. 5:** „Evropské spotřebitelské centrum ČR řeší rozmanité druhy případů.“, kterou bych považovala také za potvrzenou. Data, která ji podpořila, byly především výroční zprávy z ESC v ČR. Nejčastěji řešené případy se stále týkají převážně oblasti cestovního ruchu, ale lze konstatovat, že s růstem počtu případů se pomalu mění a rozšiřují druhy řešených sporů a objevují se kauzy i z mnoha jiných oblastí (například nákup přes internet, prodej nových i ojetých vozů, odívání, kultura, aj.).

#### **4.5. Doporučení na případné zlepšení přeshraničního mimosoudního řešení sporů**

Mimosoudní řešení přeshraničních spotřebitelů funguje momentálně dobře, ale počet spotřebitelů, kteří prostřednictvím tohoto systému řeší své spory, je celkem málo. Proto bych se snažila navrhnout prostředky, jak ještě zvýšit jejich povědomí o této možnosti.

V první řadě bych pokračovala s aktivitami, které až do teď ESC v ČR provozuje. To znamená, že bych stále informovala spotřebitele prostřednictvím médií; pořádala semináře, konference a přednášky; vydávala bych letáky, brožury a tiskové zprávy a aktualizovala bych internetové stránky a sociální sítě, jakou je například Facebook. Pořádala bych také přednášky pro studenty na středních a vysokých školách. To zejména pro to, že tato cílová skupina je pravděpodobně největším uživatelem internetu, internetových obchodů a tím pádem v největší míře nakupuje online nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Vzhledem k počtu a kvalitě aktivit, které ESC v ČR provádí, je celkem těžké vymyslet návrh na zlepšení. Přesto by bylo, podle mého názoru, vhodné zavést nové brožury s příklady již vyřešených případů a dále zvyšovat povědomí spotřebitelů o ESC také pomocí spotů, které budou vysílané v celostátním rádiu.



## 4.5.1. Brožury

### Návrh brožury

Největším problémem je stále, a podle mého názoru ještě nějaký čas bude, neaktivita spotřebitelů, ale i také strach z řešení sporů. Proto by bylo v tomto případě dobré vydávat brožurky, kde budou uvedeny jenom příklady řešených sporů (samozřejmě s respektováním ochrany osobních údajů jak fyzických tak právnických osob) z různých oblastí výrobků a služeb z odlišných států. Na příkladech by byl vždy ukázán způsob jak postupovat, jaké jsou možnosti a práva spotřebitele v takových situacích. Bylo by to vhodné pro to, aby se nejenom připomnělo spotřebitelům, jaká mají práva (i povinnosti) a co mohou požadovat, ale i pro to, že mnohdy na první pohled komplikovaný případ či spor lze někdy vyřešit jednoduše, třeba pouhou domluvou s druhou stranou. Takovéto informace by podle mého názoru mohly pozitivně působit na kuráž a odhodlání spotřebitele, aby spor začal řešit přes organizaci jakou je například ESC v ČR. Názornost a konkrétnost by mohla spotřebitele motivovat pro jejich jednání v řešení sporů.

### Parametry brožury

Brožury by měly být:

- v barevném provedení,
- s 6 listy (12 stran) včetně obálky,
- formát A5 o velikosti 148x210mm
- s vazbou V1 (se dvěma skobičkami/spinkami).

Papír na vytisknutí brožur by byl:

- bílý křídový matný
- s gramáží 135g, a to jak na obálce, tak na stránkách uvnitř.

Pro prvotní tisk bych vytvořila:

- 10 000 kusů (dále jen „ks“) klasickým tiskem,
- prozatím jsem předpokládala, že brožury by byly zavedeny pouze v ČR pro české spotřebitele,

- prvotně budou distribuovány prostřednictvím ESC v ČR a 8 pobočkami České obchodní inspekce (dále jen „ČOI“).

K předpokládanému počtu 10 000 ks jsem dospěla tak, že jsem za stěžejní vzala počet spotřebitelů, kteří kontaktovali ESC v ČR v roce 2011 – tedy cca 1000. Předpokládala jsem, že v budoucnu bude ESC v ČR kontaktovat či jej navštíví minimálně stejný počet spotřebitelů, jako v roce 2011. Uvažovala jsem na každého z těchto návštěvníků 1 brožuru. Tím tedy dostaneme prvních 1000 ks brožur.

Brožury budou také zaslány do 8 poboček ČOI, ve kterých předpokládám podobnou „aktivitu“ spotřebitelů jako v ESC v ČR. Tedy 1000 návštěvníků za rok v každé pobočce. Znova jsem počítala s jednou brožurou pro každého návštěvníka a tedy na rok 1000 ks brožur na každou pobočku ČOI. Celkový počet v těchto 8 pobočkách je tedy 8000 ks brožur.

Po sečtení 1000 ks brožur pro ESC v ČR a 8000 ks brožur pro pobočky ČOI jsem dostala celkem 9000 ks brožur. Navíc jsem počítala s rezervou 1000 ks brožur, pro případ pořádaných akcí ESC v ČR, kde by byly brožury také nabízeny, či pro případný enormní zájem spotřebitelů o tento produkt. Tak jsem dostala náklad 10 000 ks brožur.

### **Kalkulace nákladů na výrobu brožur**

Pro porovnání jsem vybrala 4 firmy, jež se zabývají tiskem brožur/katalogů. Výběr proběhl prostřednictvím internetu dle toho, zda jsou schopni vytvořit brožury se zvolenými parametry, výše uvedenými, a také zda mají možnost kalkulace online. Zvolila jsem tento druh firem vzhledem k flexibilitě internetu jeho dostupnosti 24 hodin 7 dní v týdnu. Jsou jimi:

- 1) Internetový koncept [logiprint.com](http://logiprint.com) firmy [Urban Media Communication GmbH](http://Urban Media Communication GmbH), kde je možno sestavit si vlastní tiskoviny a následně si je u této firmy objednat online, proto je také nazývána internetovou tiskárnou. Cena dopravy je dána cenou dopravy poštovního či dopravou prostřednictvím PPL a jiných přepravních společností. Brala jsem přibližnou cenu 210 Kč (Urban media communication, 2013).
- 2) [Netprint.cz](http://Netprint.cz) se sídlem v Domažlicích. Lze si zboží také převzít osobně, nechat dopravit či nechat zaslat. Cena dopravy touto společností je maximálně 5. 000 Kč a konečná částka je závislá na velikosti objednávky a vzdálenosti od sídla (Vzhledem k nenalezení přesného určení této částky počítám s maximální

hodnotou 5. 000,-). Pokud společnost zašle produkty poštou či jinou přepravní společností, účtuje si 50 Kč takzvaného doběrného (kromě 210 Kč poštovného) (Netprint.cz, 2013).

- 3) Tržiště [printprices.cz](http://printprices.cz) společnosti REP Tisk spol. s r.o. letáky vytiskne a zašle. Tato společnost sídlí v Jeseníku a cenou za dopravu je jen poštovné či přepravné (REP Tisk, 2013).
- 4) Společnost Báριο, s.r.o. sídlící v Praze. U této společnosti lze provést kalkulaci online. Zakázka je dopravena zdarma po celé ČR kromě expresní zakázky – tato zakázka je zpoplatněna v závislosti na vzdálenosti a časové lhůtě pro realizaci (Báριο s.r.o., 2013).

**Tabulka č. 18: Porovnání kalkulací nákladů na brožury**

<b>Porovnání kalkulací nákladů na brožury v Kč</b>				
<b>Firma</b>	<b>Cena bez DPH</b>	<b>Cena s DPH</b>	<b>Cena za dodání s DPH (poštovné či doprava)</b>	<b>Zaokrouhlená celková částka</b>
<b>Urban media communication GmbH</b>	31.140,00	37.056,60	210	37.267
<b>Netprint.cz</b>	23.362,00	28.268,00	Až 5.000 50 + 210	Až 33.268 28.528
<b>printprices.cz</b>	30.706,33	37.154,66	210	37.365
<b>Báριο, s.r.o.</b>	31.295,00	37.866,95	Zdarma po celé ČR	37.867

*Zdroj: Urban media communication, 2013; Netprint.cz, 2013; REP Tisk, 2013; Báριο s.r.o., 2013; vlastní zpracování*

Pokud bych se měla rozhodnout o dodavateli brožur jen podle kalkulace, tak nejlevnější nám vychází firma Netprint.cz. Já osobně bych vzhledem k flexibilitě zvolila společnost Urban media communication GmbH vzhledem k tomu, že je druhou nejlevnější a má stanovenou jasnou cenu za dopravu (jedná se o dopravu z tiskárny do ESC v ČR). Výroba brožur by přišla na 37. 267Kč.

## **Distribuce**

Brožury by byly umístěné přímo v ESC v ČR, kde by byly spotřebitelům volně k dispozici případným zájemcům. Také by zde byl přechodný sklad pro náklad 10 000 ks brožur, odkud by byly dle potřeby rozesílány do poboček ČOI.

Do 8 sídel ČOI po celé České republice by byly rozeslány prostřednictvím České pošty. Předpokládám, že by v první zásilce byly odeslány 10kg balíky do ruky s 200 ks brožur, v tomto případě bude přeprava stát 133Kč s DPH (109,91Kč bez DPH) na jeden balík (Česká pošta, 2011). Celkové náklady na rozeslání 8 balíků do 8 sídel ČOI by byly 1.064Kč.

Brožury by také byly k dispozici na akcích pořádaných ESC v ČR, jakými jsou například semináře, přednášky, festivaly atd. V tomto případě by byly náklady nulové.

Elektronická forma brožury ve formátu pdf. by byla umístována také na internetové stránky ESC, ČOI a jiných spotřebitelských organizací, jakými jsou například Sdružení českých spotřebitelů a Spotřebitel.net, a na sociálních sítích – Facebook a Twitter. V tomto případě, kdy již jsou stránky i profily na sociálních sítích založeny, jsou náklady na umístění pdf. souboru považovány za nulové. Předpokládám také, že ostatní spotřebitelské organizace si nebudou účtovat žádné poplatky za umístění souboru na jejich internetové stránky, tedy tyto náklady budou také považovány nulové.

### **Celkové náklady na brožury**

Celkové náklady na výrobu brožur u společnosti Urban media communication GmbH a jejich distribuci činí 38.331Kč s DPH, tedy 37.267Kč za výrobu a dopravu do ESC v ČR a 1.064Kč za distribuci do sídel ČOI.

### **4.5.2. Reklamní spot v celostátním rádiu**

Dále bych také vytvořila reklamní spot do rádia. Myslím si, že prostřednictvím radiovým vysílání a výběrem stanic je možné oslovit širokou veřejnost. Tedy odlišné spotřebitele v různých věkových kategoriích, s různými profesemi či zájmy a v různých sociálních sférách. Spot by obsahoval krátké seznámení s ESC v ČR, jeho činností a možnostmi, jak lze ESC v ČR kontaktovat.

## **Parametry spotu**

### Spot:

- by byl zadán o délce 30 sekund,
- byl by zadán do celostátní radiové stanice,
- vysílání by byl mezi 6 a 18 hodinou,
- a v tomto časovém úseku bych požadovala 5 opakování,
- v týdnu od pondělí do pátku,
- na přelomu září a října 2013, od 30. 9. 2013 do 6. 10. 2013.

Dobu mezi 6 a 18 hodinou jsem zvolila proto, že ráno mezi 6 a 8 hodinou ranní jedou spotřebitelé do práce – velmi často auty, kterými odváží své děti do školy, ve kterých hraje rádio. Mezi 8 a 15 hodinou bývají v práci a obvykle v nich bývá puštěné rádio jako kulisa. A mezi 15 a 18 hodinou jsou zase lidé buďto doma nebo spíše ještě na cestě domů z práce, odkud jedou opět auty a musejí mnohokrát „zdolat“ časté dopravní zácpy za působnosti rádiového vysílání. I o víkendech mnohdy lidé poslouchají rádio jako kulisu například při svých volnočasových aktivitách či uklízení a vaření. První uvedení spotu na přelomu září a října 2013, tedy od 30. 9. 2013 do 6. 10. 2013 jsem si vybrala hlavně proto, že je to období po prázdninách, většinou po dovolených. Spotřebitelé postupně zjišťují, co si zakoupili za zboží v cizině, a přicházejí také na to, jaké nedostatky měly služby na jejich dovolené. Myslím si, že v tomto období spotřebitelé potřebují častěji radu či dokonce pomoc při přeshraničních sporech.

## **Náklady na spot**

### Cena vysílání spotů je závislá:

- na druhu radiové stanice, na které je spot vysílán (zde je hlavním ukazatelem počet posluchačů tzv. poslechovou rádia)
- zda se jedná o regionální či celostátní stanici,
- na času (tzv. časovém pásmu) ve kterém je vysílán,
- na délce samotného spotu,
- a na počtu opakování v tomto časovém pásmu.

Pro kalkulaci nákladů na spot, jsem využila informací ze zpravodajského webu Media Guru, kde jsem našla informace o poslechovosti českých rádií (Media Guru, 2013). Dále také ze stránek společnosti Regie Radio Music. Tato společnost, člen skupiny Lagardère, je největším mediálním a obchodním zástupcem pro prodej komerčního času rádií i internetu (Regie Radio Music, 2012).

### **Kalkulace nákladů na výrobu spotu**

Spot je možné vyrobit si samostatně či nechat si jej vyrobit. Pro zajištění technického souladu spotu s požadavky stanic na zvukový formát spotu, jsem zvolila možnost jeho vytvoření společností Regie Radio Music (dále jen „RRM“). Spoty tedy vyrábí a také prodává komerční čas na některých českých rádiových stanicích.

Cena vytvoření spotu je uvedena mezi 5.000 a 7.000 Kč bez DPH (Regie Radio Music, 2012). Pro naši kalkulaci budu počítat s vyšší částkou, tedy se 7.000,- bez DPH tj. 8.470,- s DPH.

### **Kalkulace nákladů na distribuci spotu**

Pro kalkulaci v mé diplomové práci jsem zvolila 3 celoplošné rádiové stanice s největší poslechovostí (statistika poslechovosti byla uvedena za 1. pololetí roku 2012, tedy od 1. 1. do 30. 6. 2012). Těmito stanicemi jsou Rádio Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2 (Media Guru, 2013). Kalkulace bude naplánována na jeden týden od pondělí až do neděle, po pěti opakování spotu za den. Celkem tedy bude 5x7 spotů, což znamená celkem 35 puštění spotu za týden.

Nejprve provedu kalkulaci ceny za spot 5 x 7 pro každou rádiovou stanicí zvlášť. Poté je zde uvedena i varianta, kolik by stálo využít tyto 3 nejsilnější stanice najednou, tzn. umístění spotu do času vysílání těchto třech rádií najednou a tím oslovení většího počtu posluchačů.

#### **Kalkulace spotu na Rádiu Impuls**

Toto rádio má podle statistiky za 1. pololetí 2012 největší počet posluchačů, jeho poslechovou činí 1.042 tisíc posluchačů (Media Guru, 2013). Rádio se nachází v Praze.

**Tabulka č. 19: Kalkulace ceny spotu na Rádiu Impuls**

<b>Kalkulace ceny spotu na Rádiu Impuls v Kč</b>				
<b>Časové pásmo</b>	<b>1 opakování bez DPH</b>	<b>1 opakování s DPH</b>	<b>Týden bez DPH</b>	<b>Týden s DPH</b>
<b>6-7</b>	17.500	21.175	122.500	148.225
<b>7-9</b>	30.400	36.784	212.800	257.488
<b>9-12</b>	30.300	36.663	212.100	256.641
<b>12-15</b>	20.300	24.563	142.100	171.941
<b>15-18</b>	18.900	22.869	132.300	160.083
<b>Celkem</b>			821.800	994.378

*Zdroj: Regie Radio Music, 2012, vlastní zpracování*

Konečná cena za týdenní přehrávání spotu ve frekvenci pět krát denně ve vysílacím čase mezi 6 a 18 hodinou na Rádiu Impuls je 994.378 Kč s DPH. Když se navíc přičte ještě 8.470 Kč s DPH za vyrobení spotu, tak bude celková částka za výrobu a distribuci spotu činit 1.002.848 Kč s DPH.

Pro lepší porovnatelnost všech tří rádiových stanic, bylo vypočítáno, kolik korun nákladů na spot připadne na jednoho posluchače. Celková cena se proto vydělí počtem posluchačů a výsledek je 0,96 Kč s DPH na zasažení jednoho posluchače.

#### Kalkulace spotu na Frekvenci 1

Je na druhém místě poslechovosti za 1. pololetí 2012 s počtem posluchačů 935 tisíc (Media Guru, 2013).

**Tabulka č. 20: Kalkulace ceny spotu na Frekvenci 1**

<b>Kalkulace ceny spotu na Frekvenci 1 v Kč</b>				
<b>Časové pásmo</b>	<b>1 opakování bez DPH</b>	<b>1 opakování s DPH</b>	<b>Týden bez DPH</b>	<b>Týden s DPH</b>
<b>6-7</b>	12.500	15.125	87.500	105.875
<b>7-9</b>	26.900	32.549	188.300	227.843
<b>9-12</b>	26.900	32.549	188.300	227.843
<b>12-15</b>	17.500	21.175	122.500	148.225
<b>15-18</b>	16.600	20.086	116.200	140.602
<b>Celkem</b>			702.800	850.388

*Zdroj: Regie Radio Music, 2012, vlastní zpracování*

Konečná cena za týdenní přehrávání spotu ve frekvenci pět krát denně ve vysílacím čase mezi 6 a 18 hodinou na Frekvenci 1 je 850.388 Kč s DPH. Do celkové ceny jsou ještě zahrnuty náklady na výrobu spotu 8.470 Kč s DPH. Celkové náklady tak budou 855.858 Kč.

Opět pro lepší porovnání je vypočteno, kolik činí náklady na zasažení jednoho posluchače. Výsledek je 0,92 Kč s DPH na jednoho posluchače.

#### Kalkulace sporu na Evropě 2

Jakož to třetí zástupce s třetí největší poslechovatostí za 1. pololetí 2012 s počtem 890 tisíci posluchačů (Media Guru, 2013).



**Tabulka č. 21: Kalkulace ceny spotu na Evropě 2**

<b>Kalkulace ceny spotu na Evropě 2 v Kč</b>				
<b>Časové pásmo</b>	<b>1 opakování bez DPH</b>	<b>1 opakování s DPH</b>	<b>Týden bez DPH</b>	<b>Týden s DPH</b>
<b>6-7</b>	12.500	15.125	87.500	105.875
<b>7-9</b>	22.700	27.467	158.900	192.269
<b>9-12</b>	22.400	27.104	156.800	189.728
<b>12-15</b>	15.700	18.997	109.900	132.979
<b>15-18</b>	16.000	19.360	112.000	135.520
<b>Celkem</b>			625.100	756.371

*Zdroj: Regie Radio Music, 2012, vlastní zpracování*

Ve výsledku dostaneme celkovou cenu na vysílání spotu na rádiu 756.371 Kč s DPH. Po přičtení nákladů na výrobu spotu 8.470 Kč s DPH vycházejí celkové náklady 764.841 Kč s DPH.

Po přepočtu na jednoho posluchače je výsledkem 0,86 Kč s DPH na posluchače.

#### Kalkulace TRIO RRM

Tento produkt je v nabídce společnosti RRM. Jedná se o produkt, kdy spot bude vysílán ve třech nejsilnějších stanicích na trhu (Regie Radio Music, 2013). Lze tímto „balíčkem“ několikanásobně zvýšit počet posluchačů, kteří náš spot uslyší najednou. Tento produkt je výhodný v případě, že chceme spot umístit do několika rádií najednou. Vychází levněji, než kdybychom zadávaly spot do každého rádia zvlášť, dle ceníků uvedených výše.

Součtem počtu posluchačů 3 nejsilnějších stanic dostanu přibližný počet celkových posluchačů, kteří budou zasaženi a ten činí 2.867 tisíc posluchačů.

**Tabulka č. 22: Kalkulace ceny spotu TRIO RRM**

<b>Kalkulace ceny spotu TRIO RRM v Kč</b>				
<b>Časové pásmo</b>	<b>1 opakování bez DPH</b>	<b>1 opakování s DPH</b>	<b>Týden bez DPH</b>	<b>Týden s DPH</b>
<b>6-8</b>	33.300	40.293	233.100	282.051
<b>7-9</b>	58.600	70.906	410.200	496.342
<b>9-12</b>	58.400	70.664	408.800	494.648
<b>12-15</b>	40.800	49.368	285.600	345.576
<b>15-18</b>	39.400	47.674	275.800	333.718
<b>Celkem</b>			1.613.500	1.952.335

*Zdroj: Regie Radio Music, 2012, vlastní zpracování*

Výsledná cena za distribuci spotu vycházejí na 1.952.335 Kč s DPH. Budou-li navíc připočteny náklady na výrobu spotu 8.470 Kč s DPH celkové náklady budou 1.960.805 Kč s DPH.

Po přepočtu nám cena na zasažení jednoho posluchače činí 0,68 Kč s DPH.

### **Celkové zhodnocení**

Je zobrazeno v následující tabulce, kam byly pro srovnání zaneseny výsledné ceny spot v rádiích.

**Tabulka č. 23: Celkové zhodnocení spotu v rádiu**

<b>Celkové zhodnocení spotu v rádiu v Kč</b>			
<b>Distributor</b>	<b>Počet posluchačů</b>	<b>Celková cena na výrobu a distribuce s DPH</b>	<b>Cena na 1 posluchače s DPH</b>
<b>Rádio Impuls</b>	1.042.000	1.002.848	0,96
<b>Frekvence 1</b>	938.000	855.858	0,92
<b>Evropa 2</b>	890.000	764.841	0,86
<b>TRIO RRM</b>	2.867.000	1.960.806	0,68

*Zdroj: Regie Radio Music, 2012; vlastní zpracování*

V případě, kdybych se měla rozhodnout pouze pro 1 rádiovou stanici, tak v přepočtu na jednoho posluchače vychází jako nejvýhodnější umístit spot na Evropě 2. Počet posluchačů tohoto rádia je 3 nejvyšší a náklady na realizaci jsou nejnižší.

Pro zasažení většího počtu posluchačů, a pro oslovení více „různorodých“ posluchačů v co možná nejkratším čase, bych zvolila poslední produkt TRIO RRM, ve kterém jsou využity všechny již výše zmíněné stanice najednou. Tento produkt je výhodnější, než kdyby spot byl zadán každé stanici zvlášť. Je pravda, že cena tohoto balíčku je nejvyšší ze všech, ale cena na jednoho posluchače je naopak nejnižší ze všech, vzhledem k počtu posluchačů, které je možné tímto „balíčkem“ zasáhnout.

## 5. Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza systému mimosoudního řešení přeshraničních spotřebitelských sporů v rámci EU, Norska a Islandu a zpracování doporučení na případné zlepšení tohoto systému. Nejprve proběhlo studium pramenů, které bylo zpracováno v kapitole č. 2, v literární rešerši.

V návaznosti na cíl, bylo stanoveno 5 hypotéz, které byly vyvráceny nebo potvrzeny. Toto hodnocení hypotéz, jež je uvedeno ve 4. kapitole v části 4.3. Zhodnocení hypotéz, bylo uskutečněno po získání a analyzování dat.

Analýza zjištěných dat byla provedena prostřednictvím řízeného hloubkového rozhovoru s panem Ondřejem Tichotou, vyhodnocením a grafickým znázorněním sekundárních dat z výročních zpráv ESC v ČR a prostřednictvím studie případu, řešeného v ESC v ČR, o kterém jsem se informovala u pana Jana Pitharta z ESC v ČR, který se přímo zabývá řešením přeshraničních spotřebitelských sporů.

Na základě zhodnocení dat, byly provedeny návrhy na zlepšení osvěty v oblasti ochrany spotřebitele při řešení přeshraničních sporů mimosoudní cestou. Vzhledem k již poměrně intenzivní a kvalitní práci ESC v ČR, jsem navrhla 2 možné způsoby na zvýšení povědomí spotřebitelů o této problematice. Distribuci nových brožur a zavedení spotů v rádiích.

Brožury, podle mého návrhu, by obsahovaly vysvětlení možností, práv a povinností na konkrétních případech, které by byly názornější než jejich samotná definice a spotřebitelé by tak mohli problematice rychleji a snadněji porozumět. Ideálně by spotřebitelé mohli mít tentýž problém, který by byl uveden jako příklad, a tak by našli rovnou řešení svého sporu. Brožury by byly distribuovány českým spotřebitelům prostřednictvím ESC v ČR a jejích partnerů, jakými jsou například ČOI, Sdružení českých spotřebitelů či Spotřebitel.net, a to jak v listinné podobě (v celkovém počtu 10 000 ks), tak i elektronické. Také by byly nabízeny na akcích ESC v ČR.

Rádiovými spoty by se zvyšovalo povědomí spotřebitelů o ESC v ČR a o jejich poskytovaných službách. Tímto způsobem je možné zasáhnou širokou veřejnost, protože mnoho spotřebitelů poslouchá rádio v práci, při cestování autem a mnohdy i doma například při relaxaci, vaření nebo uklízení. Byl by vysílán na přelomu září a října, po skončení prázdnin, léta a dovolených. Pro rychlejší, účinnější a širší oslovení

spotřebitelů, bych spot uvedla v „balíčku“ společnosti Regie Radio Music rovnou do 3 rádiových stanic najednou – do Rádia Impulz, Frekvenci 1 a Evropy 2.

Závěrem lze konstatovat, že ochrana spotřebitele a s tím i související mimosoudní řešení spotřebitelských sporů, na národní a mezinárodní/přeshraniční úrovni, je stále potřebná. Vzhledem ke globalizaci roste nejenom relativní počet možných spotřebitelů, ale hlavně výrobců a prodejců, kteří mnohdy chtějí mít zisk za každou cenu. Ačkoliv spotřebitelé možná prohlubují znalosti o svých právech a možnostech, tak stále existují mnohé překážky či pasti, určené zejména pro neznalé spotřebitele. S rozvojem moderních technologií narůstá také potřeba informování o nových oblastech obchodování. Proto je a pořád i bude stále a intenzivní vzdělávání spotřebitelů opodstatněné a nutné.

## 6. Resumé

This thesis focuses on consumer protection, which is still current. The amount of so-called "innovations" and unknown areas of the market, whether in terms of legislative (law amendment, a new European directive, etc.), geographic (sellers from different countries newly entering the market) or non-continues to grow. These so-called "innovations" are given including the gradual change of the national markets, which were quite closed to the open global market. This change created many new opportunities for consumers, but also new problems. Therefore, it is also related to the need to continue to grow and adapt to consumer protection and therefore are further explored new ways to resolve disputes between consumers and manufacturers / vendors, expect to the judicial route. Specifically the work deals with approaches, among the general area of consumer protection, the issue out of court settlement of consumer disputes, mainly on cross-border Alternative Dispute Resolution European Union, Iceland and Norway. This method of resolving disputes is still at the beginning in the Czech Republic, but demonstrated in other countries of EU, it is not only the "short program" and it has a promising future.

For the introduction is the second chapter where is a summary of theoretical studies. You can find here the explanation of basic concepts of consumer protection, some important institutions, from the Czech Republic and the European Union, and legislative regulations which are regarding consumer protection in the Czech Republic and the European Union. This chapter also brings the fundamental workings of cross-border Alternative Dispute Resolution in the Czech Republic and EU. There is also the description of the network of European Consumer Centers in the EU, Iceland and Norway, which is the platform for cross-border Alternative Dispute Resolution. Part of this network is, of course, the European Consumer Centre in the Czech Republic, which is mainly for Czech consumers, and so there is about it more information than about others ECS. The chapter also touches a few concepts of marketing and marketing research.

In the third chapter states the aim of the whole work, and here is identified hypotheses of own work, one fourth chapter, confirm or refute. The purpose of the fourth chapter of the work is the analysis of the above-mentioned system and develops proposals for improvement. Exploration was made by the depth interview with an

employee ESC CR, studying of ESC annual reports in the Czech Republic and to perform case studies. Proposals for improvement of very well established cross-border Alternative Dispute Resolution were created based on data analysis. The proposals here are clearly specified, namely the creation of new brochures and the introduction of a spot on the radio, and has also been implemented and costing for eventual implementation of these proposals.

At the end of this thesis are evaluate hypothesis, based on the data obtained in the practical part (chapter own work), and summarizes the work.

## 7. Seznam použitých zdrojů

### 7.1. Seznam literatury

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

FORET, Miroslav, Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. ISBN 80-245-0290-9.

HRUBÝ, Rudolf, Martina KRÁSNICKÁ. *Úvod do práva EU*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. ISBN 978-80-87197-47-9.

HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2005. ISBN 80-735-7064-5.

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

KLABUSAYOVÁ, N., R. BURDILÁKOVÁ a J. ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2037-8.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10.vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-240-0016-6.

PELIKÁN, Tomáš a Kateřina BOHŮNKOVÁ. *Jak předcházet konfliktům a urovnávat spory*. 2.vyd. Praha: Spotřebitelský poradenský a informační servis, 2007. ISBN 80-239-4293-X.

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-9.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9299-9.

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



SRBOVÁ, Alena a Viktor VOJTKO. *Spotřebitelské teorie a realie*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2011. ISBN 978-80-7394-266-3.

TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-807-2016-952.

VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1782-1.

VOJTKO, Viktor. *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum: Kvalitativní výzkum*. České Budějovice, Verze k 7. 2. 2010. Materiály k přednáškám. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Fakulta ekonomická. Katedra obchodu a cestovního ruchu.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

## 7.2. Seznam právních předpisů

ČESKO. Zákon č. 634 ze dne 16. prosince 1992 o ochraně spotřebitele a o změně a doplnění dalších zákonů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1992. Dostupný z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>

ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 1. dubna 1964 občanský zákoník. Novelizované znění. 1964. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/>

EU. Doporučení Evropské komise 98/257 ze dne 30. března 1988 o zásadách platných pro orgány odpovědné za mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Dostupné z: [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1998:115:0031:0034:EN:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1998:115:0031:0034:EN:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1998:115:0031:0034:EN:PDF)

EU. Nařízení Evropského parlamentu a Rady 2011/0374 ze dne 29. listopadu 2011 o online řešení spotřebitelských sporů (nařízení o online řešení spotřebitelských sporů) 2011. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/consumers/redress\\_cons/docs/odr\\_regulation\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/docs/odr_regulation_cs.pdf)

EU. Směrnice č. 85/577 ze dne 20. prosince 1985 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory 1985. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31985L0577:CS:HTML>

EU. Směrnice Evropského parlamentu a rady č. 2011/0373 ze dne 29. listopadu 2011 o alternativním řešení sporů u spotřebitelských sporů a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 a směrnice 2009/22/ES (směrnice o alternativním řešení spotřebitelských sporů) 2011. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/consumers/redress\\_cons/docs/directive\\_adr\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/docs/directive_adr_cs.pdf)

### 7.3. Seznam internetových zdrojů

ČESKO. ADR KOMORA. *Úvod* [online]. © 2012 [cit. 2012-06-29]. Dostupné z: <http://adr.komora.cz/Stranky/default.aspx>

ČESKO. ASOCIACE MEDIÁTORŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Výhody mediace a typy sporů* [online]. © 2011 [cit. 2012-06-28]. Dostupné z: <http://www.amcr.cz/vyhody-mediace-typy-sporu/>

ČESKO. ASOCIACE MEDIÁTORŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Mediace, rozhodce nebo soud?* [online]. © 2011 [cit. 2012-06-28]. Dostupné z: <http://www.amcr.cz/mediace-rozhodce-nebo-soud/>

ČESKO. BÁRIO, s.r.o. *Katalogy, časopisy, Spočítej si cenu vašich katalogů online* [online]. © 1999-2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.cenytisku.cz/bookletprint/?type=journal>

ČESKO. ČESKÁ POŠTA. *Balík do ruky – Ceník* [online]. © 2011 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/cz/sluzby/baliky/cr/balik-do-ruky-id36476/#9>

ČESKO. EVROPSKÝ PARLAMENT INFORMAČNÍ KANCELÁŘ V ČESKÉ REPUBLICE. CONSUMERS PROTECTION ASSOCIATION. *Poslanci, frakce a výbory* [online]. © 2012 [cit. 2012-06-26]. Dostupné z: <http://www.evropsky-parlament.cz/view/cs/parliament/meps.html>

ČESKO. EVROPSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ CENTRUM ČESKÁ REPUBLIKA. *Časté otázky – letecká doprava* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/letecka-doprava/caste-otazky-letecka-doprava-27469>

ČESKO. EVROPSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ CENTRUM ČESKÁ REPUBLIKA. *Mimosoudní řešení sporů (ADR)* [online]. Dánsko: Evropské spotřebitelské centrum Dánsko, Prosinec 2009. 22. 12. 2011 [cit. 2012-10-18]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/jine-moznosti-reseni-sporu/mimosoudni-reseni-sporu-adr>

ČESKO. EVROPSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ CENTRUM ČESKÁ REPUBLIKA. *Nakupování v Evropě – Průvodce* [online]. 6. 12. 2011 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/files/nakupovani-v-evrope-pruvodce022.pdf>

ČESKO. EVROPSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ CENTRUM ČESKÁ REPUBLIKA. *Ohlédnutí za činností 2012* [online]. © 2013 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/files/ohljednuti-za-cinnosti-esc-cr-2012.pdf>

ČESKO. EVROPSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ CENTRUM ČESKÁ REPUBLIKA. *O Evropském spotřebitelském centru* [online]. © 2012 [cit. 2012-10-18]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/o-nas>

ČESKO. EVROPSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ CENTRUM ČESKÁ REPUBLIKA. – TICHOTA, Ondřej. *Odpovědi na otázky* [online]. 7. 17. 2012 15:07 [cit. 1. 11. 2012]. E-mail.

ČESKO. EVROPSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ CENTRUM ČESKÁ REPUBLIKA. *Praktický průvodce – nakupování v zahraničí* [online]. 6. 12. 2011 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/nakupy-v-eu/prakticky-pruvodce-nakupovani-v-zahranici-26975>

ČESKO. EVROPSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ CENTRUM ČESKÁ REPUBLIKA. *Výroční zpráva 2005* [online]. Duben 2006 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/files/vyrocnizprava-esc-2005.pdf>

ČESKO. EVROPSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ CENTRUM ČESKÁ REPUBLIKA. *Výroční zpráva 2006* [online]. Červen 2007 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/files/vyrocnizprava-esc-2006.pdf>

ČESKO. EVROPSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ CENTRUM ČESKÁ REPUBLIKA. *Výroční zpráva 2007* [online]. Květen 2008 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/files/vyrocnizprava-esc-2007.pdf>

ČESKO. EVROPSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ CENTRUM ČESKÁ REPUBLIKA. *Výroční zpráva 2008* [online]. 2009 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/vyrocnizpravy/zprava-o-cinnosti-esc-za-rok2008>

ČESKO. EVROPSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ CENTRUM ČESKÁ REPUBLIKA. *Výroční zpráva 2009* [online]. Březen 2010 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/files/vyrocnizprava-annual-report-2009.pdf>

ČESKO. EVROPSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ CENTRUM ČESKÁ REPUBLIKA. *Výroční zpráva 2010* [online]. Březen 2011 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/files/esc-vyrocnizprava2010.pdf>

ČESKO. EVROPSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ CENTRUM ČESKÁ REPUBLIKA. *Výroční zpráva 2011* [online]. Duben 2012 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/files/esc-vyrocnizprava-annual-report-2011.pdf>

ČESKO. GENERAL EUROPE. *O nás* [online]. © 2013 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.generationeurope.cz/cs/o-nas>

ČESKO. MEDIA GURU. *Poslechovost rádií* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/poslechovost-rozhlasu-2/#.URS7Wd5EpZ>

ČESKO. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Informace o výsledcích Projektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů*. [online]. 18. 5. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument79754.html>

ČESKO. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2011 - 2014* [online]. © 2011 [cit. 2012-06-26]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument83648.html>

ČESKO. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR)* [online]. © 2005 [cit. 2012-06-29]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitel/mimosoudni-reseni/>

ČESKO. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR)* [online]. 8. 1. 2009 [cit. 2012-06-28]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitelska-politika/mimosoudni-reseni-spotrebitel-sporu-adr/1001146/49694/>

ČESKO. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU – BARTUŠKOVÁ, Zdeňka. *Současná situace ADR* [online]. 1. 8. 2012 12:34 [cit. 5. 8. 2012]. E-mail.

ČESKO. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU – NOVÁKOVÁ, Miloslava. *DOP 37478* [online]. 3. 10. 2012 15:07 [cit. 4. 10. 2012]. E-mail.

ČESKO. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Oznámení o zakázce „Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů – Alternative dispute resolution (ADR)“* [online]. 15. 8. 2011 [cit. 2012-06-29]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument89977.html>

ČESKO. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Oznámení o zrušení zadávacího řízení* [online]. 17. 10. 2011 [cit. 2012-06-29]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument91269.html>

ČESKO. MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Evropský soudní dvůr* [online]. 4. 11. 2010 [cit. 2012-06-26]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/evropska\\_unie/institute\\_evropske\\_unie/evropsky\\_soudni\\_dvur.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/evropska_unie/institute_evropske_unie/evropsky_soudni_dvur.html)

ČESKO. NETPRINT.CZ *Tisk katalogů/Tisk Brožury* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://netprint.cz/tisk-9.html>

ČESKO. POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *Sněmovní tisk 426 Vl.n.z. o mediaci – EU* [online]. 13. 6. 2012 [cit. 2012-10-18]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/historie.sqw?o=6&t=426>

ČESKO. POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *Předpis 202/2012* [online]. 13. 6. 2012 [cit. 2012-10-18]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?O=6&T=426>

ČESKO. REGIE RADIO MUSIC. *Kdo jsme* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/kdo-jsme/profil.html>

ČESKO. REGIE RADIO MUSIC. *Národní ceník reklamního vysílání* [online]. 4.6.2012 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: [http://www.rrm.cz/file/content/cenik-narodni-reklamy\\_4.cervna-2012.pdf](http://www.rrm.cz/file/content/cenik-narodni-reklamy_4.cervna-2012.pdf)

ČESKO. REGIE RADIO MUSIC. *Produkty a ceník – Celoplošné produkty* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/produkty-a-ceniky/celoplosne.html>

ČESKO. REP TISK spol. s r. o. *Kalkulace tisku časopisy a brožury* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.printprices.cz/kalkulace/1-plakaty-letaky.htm>

ČESKO. SOS – SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ - CONSUMERS PROTECTION ASSOCIATION. *Informace o mediaci v systému mimosoudního řešení spotřebitelských sporů* [online]. © 2006 [cit. 2012-06-28]. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.info/mimosoudni-reseni/informace-o-mediaci.html>

ČESKO. SOS – SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ - CONSUMERS PROTECTION ASSOCIATION. *Informace o rozhodčím řízení pro spotřebitelské spory* [online]. © 2006 [cit. 2012-06-28]. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.info/mimosoudni-reseni/informace-o-rozhodcim-rizeni.html>

ČESKO. SOS – SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ - CONSUMERS PROTECTION ASSOCIATION. *Informace o systému mimosoudního řešení spotřebitelských sporů* [online]. © 2006 [cit. 2012-06-28]. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.info/mimosoudni-reseni/index.html>

ČESKO. SOS – SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ - CONSUMERS PROTECTION ASSOCIATION. *Naše poslání* [online]. © 2006 [cit. 2012-06-26]. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.html>

ČESKO. SOS – SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ - CONSUMERS PROTECTION ASSOCIATION. *Vyjádření k situaci v SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o.s.* [online]. 14. 12. 2010 [cit. 2012-06-26]. Dostupné z: [http://www.spotrebitele.info/spolenost/201-vyjadeni-k-situaci-v-sos-sdrueni-obrany-spotebitel-os.html](http://www.spotrebitele.info/spolenost/201-vyjadeni-k-situaci-v-sos-sdruzeni-obrany-spotebitel-os.html)

ČESKO. SPOTŘEBITEL:NET. *O nás.* [online]. © 2010-2011 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.spotrebitel.net/o-nas>

ČESKO. SPOTŘEBITEL:NET. *Test obchodních podmínek.* [online]. © 2010-2011 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.spotrebitel.net/top/predstaveni-top>

ČESKO. VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY - EUROSKOP:CZ. *Evropský soudní dvůr* [online]. © 2005-2013 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/101/96/clanek/evropsky-soudni-dvur/>

- ČESKO. VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. *Usnesení vlády České republiky č. 367 ze dne 24. května 2010 - Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů* [online]. 24. 5. 2010 [cit. 2012-08-01]. Dostupné z: [http://racek.vlada.cz/usneseni/usneseni\\_webtest.nsf/WebGovRes/7A30DE6606EC3280C1257736003651A6?OpenDocument](http://racek.vlada.cz/usneseni/usneseni_webtest.nsf/WebGovRes/7A30DE6606EC3280C1257736003651A6?OpenDocument)
- ČESKO. URBAN MEDIA COMMUNICATION GmbH. *Brožura* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.logiprint.cz/cz/brozura.html#>
- EU. DOLCETA.EU. *Dolceta online consumer education* [online]. © 2005-2013 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.dolceta.eu/ceska-republika/Mod4/>
- EU. EVROPSKÁ KOMISE – EUROPEAN COMMISSION. *ADR and ODR in the EU today* [online]. 29. 11. 2011 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/consumers/redress\\_cons/adr\\_odr\\_eu\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/adr_odr_eu_en.htm)
- EU. EVROPSKÁ KOMISE – EUROPEAN COMMISSION. *Commission's work on ADR* [online]. 29. 11. 2011 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/consumers/redress\\_cons/calendar\\_com\\_work\\_adr\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/calendar_com_work_adr_en.htm)
- EU. EVROPSKÁ KOMISE – EUROPEAN COMMISSION. *New proposals on Alternative and Online Dispute Resolution (ADR) and (ODR)* [online]. 29. 11. 2011 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/consumers/redress\\_cons/adr\\_policy\\_work\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/adr_policy_work_en.htm)
- EU. EVROPSKÁ KOMISE. *O Evropské komisi* [online]. 16. 10. 2012 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/about/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/about/index_cs.htm)
- EU. EVROPSKÁ KOMISE – ZASTOUPENÍ V ČESKÉ REPUBLICE *Historie vstupu ČR do EU* [online]. 27. 6. 2012 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/ceskarepublika/cr\\_eu/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/ceskarepublika/cr_eu/index_cs.htm)
- EU. EVROPSKÝ PARLAMENT. *Stadia projednávání dokumentu : A7-0280/2012 Alternativní řešení spotřebitelských sporů* [online]. 18. 3. 2013 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2013-0066&language=CS#BKMD-29>

EU. EVROPSKÝ PARLAMENT. *Stadia projednávání dokumentu* : A7-0236/2012. *Zápis* [online]. 27. 3. 2013 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=PV&reference=20130312&secondRef=ITEM-008-05&language=CS>



## 8. Seznam tabulek a grafů

### Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Práva a povinnosti spotřebitelů.....	7
Tabulka č. 2: Počet řešených případů v roce 2012 .....	45
Tabulka č. 3: Počet řešených případů v roce 2011 .....	46
Tabulka č. 4: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2011 .....	48
Tabulka č. 5: Počet řešených případů v roce 2010 .....	50
Tabulka č. 6: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2010 .....	51
Tabulka č. 7: Počet řešených případů v roce 2009 .....	53
Tabulka č. 8: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2009 .....	54
Tabulka č. 9: Počet řešených případů v roce 2008 .....	56
Tabulka č 10: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2008 .....	57
Tabulka č. 11: Počet řešených případů v roce 2007 .....	59
Tabulka č. 12: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2007 .....	60
Tabulka č. 13: Počet řešených případů v roce 2006 .....	62
Tabulka č. 14: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2006 .....	63
Tabulka č. 15: Počet řešených případů v roce 2005 .....	65
Tabulka č. 16: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2005 .....	66
Tabulka č. 17: Počet řešených případů ve všech letech.....	69
Tabulka č. 18: Porovnání kalkulací nákladů na brožury .....	77
Tabulka č. 19: Kalkulace ceny spotu na Rádiu Impuls.....	81
Tabulka č. 20: Kalkulace ceny spotu na Frekvenci 1 .....	82
Tabulka č. 21: Kalkulace ceny spotu na Evropě 2.....	83
Tabulka č. 22: Kalkulace ceny spotu TRIO RRM.....	84
Tabulka č. 23: Celkové zhodnocení spotu v rádiu.....	84

## Seznam grafů

Graf č. 1: Počet řešených případů v roce 2012 .....	45
Graf č. 2: Počet řešených případů v roce 2011 .....	47
Graf č. 3: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2011 .....	48
Graf č. 4: Počet řešených případů v roce 2010 .....	50
Graf č. 5: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2010 .....	51
Graf č. 6: Počet řešených případů v roce 2009 .....	53
Graf č. 7: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2009 .....	54
Graf č. 8: Počet řešených případů v roce 2008 .....	56
Graf č. 9: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2008 .....	57
Graf č. 10: Počet řešených případů v roce 2007 .....	59
Graf č. 11: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2007 .....	60
Graf č. 12: Počet případů řešených v roce 2006 .....	62
Graf č. 13: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce 2006 .....	64
Graf č. 14: Počet řešených případů v roce 2005 .....	66
Graf č. 15: Státy, do kterých směřovaly stížnosti spotřebitelů v roce e 2005 .....	67
Graf č. 16: Zhodnocení počtu řešených případů ve všech letech .....	69

# Příloha

## Rozhovor s panem Ondřejem Tichotou

1) Co si myslíte o informovanosti spotřebitelů o svých právech a možnostech ochrany spotřebitele?

Statistiky informovanosti a povědomí spotřebitelů o jejich právech vychází v Consumer Scoreboard, pro rok 2012 jsou výsledky průzkumů k dispozici zde. Z provedených průzkumů plyne, že čeští spotřebitelé patří mezi nejlépe informované v zemích EU, co se týká např. povědomí o zákonné záruce a lhůtě na odstoupení od smlouvy bez udání důvodu při nákupu přes internet. Jde však o základní znalost a dle našeho názoru jsou však stále velké rezervy v povědomí o detailech, tedy toho, čeho se mohou lidé v jaké situaci domáhat apod., a také v informovanosti spotřebitelů v jiných oblastech, včetně oblasti práv a smluvních vztahů při využívání služeb, včetně dopravních a ubytovacích služeb.

2) Vědí spotřebitelé, že se při řešení přeshraničních sporů mohou obrátit na Evropské spotřebitelské centrum Česká republika v Praze?

Žádné průzkumy zaměřené v tomto ohledu na Českou republiku nemáme k dispozici. Z evropských průzkumů však plyne, že síť Evropských spotřebitelských center je u obyvatel členských zemí EU nejnámější ze všech informačních sítí Evropské unie (k čemuž rovněž přispívá i fakt, že má ze všech informačních sítí EU nejširší cílovou skupinu – tedy zhruba 500 milionů evropských spotřebitelů). Povědomí o bezplatných službách ESC v České republice je nižší než ve „starších“ členských státech EU, kde má tato služba delší tradici, a tedy se již lépe etablovala než v tzv. nových členských státech. Ze zkušenosti v České republice však plyne, že pokud mají lidé problém při přeshraničním nákupu zboží nebo využívání služeb v jiné zemi EU, Norsku či na Islandu, je Evropské spotřebitelské centrum dobře k nalezení díky svým komunikačním kanálům (web, profily na sociálních sítích, mediální aktivity apod.) a spolupráci s partnery (česká spotřebitelská sdružení a také Česká obchodní inspekce coby hostitelská organizace ESC ČR). ESC se neustále snaží zvyšovat povědomí a informovanost českých spotřebitelů o jeho službách.

3) Kolik spotřebitelů Vás přibližně ročně kontaktuje se žádostí o radu či se žádostí o mimosoudní vyřešení sporu v rámci EU, Islandu či Norska?

Přesné údaje za poslední roky můžete najít ve výroční zprávě ESC ČR za rok 2011 zde. Celkový počet kontaktů byl v loňském roce 1088. Nárůst oproti roku 2010 byl významný, především vzhledem k vysokému počtu případů tzv. webových pastí.

4) Máte pocit, že počet přeshraničních sporů klesá a nebo spíše roste?

Statistiky celkových počtů přeshraničních sporů nejsou k dispozici. Můžeme hovořit pouze o počtu spotřebitelských kontaktů ESC, ale tyto případy jsou v rámci počtu nákupů uskutečněných přeshraničně v Evropě velice malým vzorkem. Počet sporů, v nichž ESC ČR přímo asistuje spotřebiteli, a tedy ho zastupuje při snaze mimosoudně najít s obchodníkem smírné řešení sporu, zůstává od roku 2009 každoročně přibližně na stejné úrovni (ca 400). Obecně lze říci, že počet přeshraničních sporů je nutně ovlivněn počtem uskutečněných přeshraničních nákupů, kdy lze předpokládat jistý procentuální podíl problematických nákupů. Ilustraci podílu problémů v rámci přeshraničních nákupů může nabídnout např. test evropských e-shopů provedený pracovníky sítě ESC v roce 2011 - při 305 nákupech přes hranice v EU doručili prodejci 94 % objednaných výrobků, z nichž 99 % bylo ve shodě s objednávkou. České ESC při 20 nákupech obdrželo 18 výrobků, přičemž dva prodejci zboží nedodali a vrátili peníze. (více zde). Poměr 94 % dodaného zboží v rámci všech přeshraničních nákupů online v rámci EU odpovídá i oficiálním průzkumům EU, podle nichž je dokonce míra doručení zboží při přeshraničním nákupu online o procento vyšší (95 % dle průzkumu Evropské komise) než při nákupech v e-shopech v domovském státě spotřebitele (94 % dle průzkumu EK) (více v tiskové zprávě Evropské komise z roku 2011 zde).

5) S jakou zemí se přeshraniční spory českých spotřebitelů řeší nejčastěji?

V rámci sítě ESC je to tradičně s Německem a Velkou Británií, což je dáno tím, že čeští spotřebitelé nakupují u obchodníků z těchto zemí velmi často.

6) Mohl byste říci o nějakém státu EU, Islandu či Norsku, že by urovnávání sporů bylo obtížnější nežli s jinými státy? Mám na mysli horší komunikaci s jiným Evropským spotřebitelským centrem.

Toto nemohu říci. Rozhodně není problém v práci konkrétních center v uvedených zemích. Některá centra jsou více vytížena než jiná, a tak řešení sporů někdy může trvat delší dobu než u center jiných. V každém případě pak vždy záleží na konkrétním obchodníkovi, jak je otevřený mimosoudnímu způsobu řešení sporu, jak rychle reaguje na výzvu ESC v jeho domovské zemi apod.

7) Jaký přístup k Mimosoudnímu vyřešení sporů měli prodejci v již řešených sporech? Uvítali tento způsob řešení nebo spíše naopak? Přistupují na tuto formu řešení.

Záleží vždy případ od případu. Oficiální statistiky sítě ESC uvádějí zhruba 50procentní úspěšnost při řešení přeshraničních spotřebitelských sporů, v nichž síť spotřebiteli asistuje. To však zcela neodráží vůli obchodníka případ řešit; je samozřejmě mnoho případů, v nichž obchodník komunikuje s ESC, ale ani na základě argumentace sítě ESC není ochoten ustoupit ze svého stanoviska a pak spotřebiteli nezbyvá než se pokusit spor řešit buď v systému mimosoudního řešení sporů ADR, nebo soudní cestou. (Pro upřesnění, služba ESC není službou v rámci systému ADR, tedy systému Mimosoudního řešení sporů, ale snaží se jinou formou mediace za spotřebitele vyjednat s obchodníkem řešení sporu. Pokud samo neuspěje při vyjednávání smírného řešení sporu, doporučuje spotřebiteli buď využít systém ADR, nebo ho informuje o možnostech soudního řešení přeshraničních sporů v rámci EU.)

8) Jaké typy přeshraničních sporů řešíte nejčastěji?

Nejčastěji jde o problémy v letecké dopravě (typicky zpoždění letů či poškozená zavazadla, kdy se cestující domáhají náhrady škody) a v oblasti nakupování přes internet (nedoručení zboží, odstoupení od smlouvy bez udání důvodu apod.). Poměrně časté jsou např. spory s cestovními kancelářemi či ubytovacími zařízeními. Obracují se na nás také lidé, kteří se stali obětí podvodu. V těchto případech pomáháme určit, zda se skutečně jedná o podvod, a doporučujeme další postup, avšak spotřebitele nijak nezastupujeme.

9) S jakým zbožím nebo službami jsou spory nejčastější?

Vizte, prosím, předchozí odpověď.

10) Jakými způsoby (prostřednictvím jakého systému) jsou spory nejčastěji vyřešeny?

Případy přeshraničních sporů se řeší v rámci sítě ESC tak, že spotřebitel se obrátí na Evropské spotřebitelské centrum ve své domovské zemi a předá mu veškeré dokumenty vztahující se k jeho případu. Toto centrum posoudí oprávněnost požadavků spotřebitele a postupuje případ partnerskému centru v zemi obchodníka, které se snaží s obchodníkem vyjednat smírné řešení sporu.

11) Kolik případů se nakonec muselo vyřešit soudní cestou?

Statistiky nemáme k dispozici. V případech, které se nepodaří v rámci sítě ESC úspěšně vyřešit, informujeme spotřebitele o možnostech a nástrojích přeshraničního řešení sporu soudní cestou. Nicméně, obvykle nemáme zpětnou vazbu, protože doporučením dalšího možného postupu při řešení případu role ESC končí.

12) Myslíte si, že by se v budoucnu mohl mimosoudní způsob řešení přeshraničních sporů praktikovat i s jinými státy mimo EU, Island a Norsko?

To jistě nelze vyloučit. Je otázka, zda vůbec a případně za jak dlouho by tomu tak bylo.

13) Jaký je Váš názor na současné zastavení Mimosoudního řešení spotřebitelských sporů v České republice?

Projekt má za sebou pilotní fázi a jedná se o jeho dalším rozvoji.

Jako zdroj informací lze doporučit web Evropské komise věnovaný právům spotřebitelů a konkrétně i tiskové zprávy s touto tematikou zde.

Zdroj: Rozhovor realizovaný prostřednictvím e-mailu s panem Ondřejem Tichotou (poradce pro komunikaci v ESC ČR) ze dne 07. 11. 2012.