

Vysoká škola ekonomická v Praze
Recenzované studie

Working Papers
Fakulty mezinárodních vztahů

17/2009

**Výzkum vybraných aspektů
ochrany spotřebitele
(část 2)**

Alena Filipová – Jiří Zeman

**Faculty of International Relations
Working Papers**

17/2009

**Výzkum vybraných aspektů
ochrany spotřebitele
(část 2)**

Alena Filipová – Jiří Zeman

Volume III



Vysoká škola ekonomická v Praze
Working Papers Fakulty mezinárodních vztahů
Výzkumný záměr MSM6138439909

Tato studie byla vypracována v rámci Výzkumného záměru Fakulty mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze MSM6138439909 „Governance v kontextu globalizované ekonomiky a společnosti“. Studie procházejí recenzním řízením.

Název: Working Papers Fakulty mezinárodních vztahů
Četnost vydávání: Vychází minimálně desetkrát ročně
Vydavatel: Vysoká škola ekonomická v Praze
Nakladatelství Oeconomica
Náměstí Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3, IČO: 61 38 43 99
Evidenční číslo MK ČR: E 17794
ISSN tištěné verze: 1802-6591
ISSN on-line verze: 1802-6583
ISBN tištěné verze: 978-80-245-1621-9
Vedoucí projektu: Prof. Ing. Eva Cihelková, CSc.
Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů
Náměstí Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3
+420 224 095 270, +420 224 095 248, +420 224 095 230
<http://vz.fmv.vse.cz/>



VÝKONNÁ RADA

Eva Cihelková (předsedkyně)

Vysoká škola ekonomická v Praze

Vladimíra Dvořáková

Vysoká škola ekonomická v Praze

Olga Hasprová

Technická univerzita v Liberci

Zuzana Lehmannová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Marcela Pališková

Nakladatelství C. H. Beck

Judita Štouračová

Vysoká škola mezinárodních

a veřejných vztahů, Praha

Dana Zadražilová

Vysoká škola ekonomická v Praze

REDAKČNÍ RADA

Regina Axelrod

Adelphi university, New York, USA

Peter Bugge

Aarhus University, Aarhus, Dánsko

Petr Cimler

Vysoká škola ekonomická v Praze

Peter Čajka

Univerzita Mateja Bela, Banská

Bystrica, Slovensko

Zbyněk Dubský

Vysoká škola ekonomická v Praze

Ladislav Kabát

Bratislavská vysoká škola práva

Emílie Kalínská

Vysoká škola ekonomická v Praze

Eva Karpová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Václav Kašpar

Vysoká škola ekonomická v Praze

Jaroslav Kundera

Uniwersytet Wrocławski, Wrocław,

Polsko

Larissa Kuzmitcheva

Státní univerzita Jaroslav, Rusko

Lubor Lacina

Mendelova zemědělská a lesnická
univerzita, Brno

Cristian Morosan

Cameron School of Business

Václava Pánková

Vysoká škola ekonomická v Praze

Lenka Pražská

emeritní profesor

Lenka Rovná

Univerzita Karlova v Praze

Mikuláš Sabo

Ekonomická Univerzita

v Bratislave, Slovensko

Naděžda Šišková

Univerzita Palackého v Olomouci

Peter Terem

Univerzita Mateja Bela, Banská

Bystrica, Slovensko

Milan Vošta

Vysoká škola ekonomická v Praze

ŠÉFREDAKTOR

Marie Popovová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Výzkum vybraných aspektů ochrany spotřebitele (část 2)

Alena Filipová (filipova@vse.cz), Jiří Zeman (zeman@vse.cz)

Abstrakt:

Ochrana spotřebitele je v současné době propracovanou politikou Evropské unie, promítající se do evropské legislativy i do legislativ národních. Nicméně aby v praxi dokázal spotřebitel uplatňovat svá práva, nestačí pouze kvalitní legislativa, ale spotřebitel musí být sám aktivní. V textu jsou hodnoceny vybrané výsledky primárního výzkumu, který proběhl na přelomu roku 2008 a 2009. Dotazy v této části byly zaměřeny na schopnost uplatňovat spotřebitelská práva, a to na příkladu reklamací v odlišných situacích. Nutno konstatovat, že klíčový závěr nepotvrdil souvislost schopnosti uplatňovat svá práva s demografickými charakteristikami, nýbrž se tato jeví jako individuální kvalita každého spotřebitele.

Klíčová slova: spotřebitel, ochrana, výzkum

Consumer Protection – Research of Selected Topics (Part 2)

Alena Filipová (filipova@vse.cz), Jiří Zeman (zeman@vse.cz)

Summary:

Consumer protection is one of the European politics which has indispensable impact on the European legislation and also on the legislations of member states. Nevertheless in order to claim consumer rights the legislation is not the only sufficient condition; the next important condition is the active consumer. The paper analyses selected results of the primary research which was taken in the winter 2008/2009. The questionnaire was focused on the ability to claim own consumer rights on the example of warranty claim in three different situations. The key conclusion does not confirm coherence between ability to claim own consumer rights with demographical characteristics of respondents. Such ability is strictly personal quality of the consumer.

Keywords: consumer, protection, research

JEL: A12, K00, M00, M38

Obsah

Úvod.....	7
1. Reklamace zboží a služeb.....	7
2. Primární výzkum.....	9
2.1 Reklamace zboží zakoupeného v „kamenné prodejně“	11
2.2 Reklamace zboží zakoupeného prostřednictvím internetu nebo záilkové služby	16
2.3 Reklamace služby	20
Závěr	24
Seznam literatury.....	26

Úvod

Ochrana spotřebitele patří již desetiletí mezi diskutovanou problematiku. Sama o sobě představuje určitý zásah do volného trhu, je svým způsobem regulací ze strany státu. Tato regulace je ve prospěch spotřebitele, tedy toho, kdo je považován za „slabšího“ účastníka trhu, a smyslem je jeho pozici posílit, a tím napravit případná tržní selhání.

Na druhou stranu ani sebekvalitnější legislativa a bezchybné fungování příslušných státních orgánů nedokážou zajistit naplnění všech práv spotřebitelů, pokud ti nebudou sami aktivní. K uplatnění svých práv potřebují spotřebitelé nejen znalosti a dostatek informací, ale také schopnosti a ochotu svá práva bránit a domáhat se jich. Mezi jedno ze základních spotřebitelských práv, deklarovaných jak na úrovni Organizace spojených národů, tak na úrovni Evropské unie patří právo na ochranu ekonomických zájmů spotřebitelů (OSN 1985; EU 1975). Do tohoto práva věcně patří i situace, kdy zakoupené zboží (resp. služby) nespĺňuje nároky, které jsou na něj kladeny ze strany legislativy, a spotřebitel chce tento nedostatek řešit – tedy situace, kdy se rozhodne zakoupený produkt¹ reklamovat.

Následující text je zaměřen na analýzu uplatňování spotřebitelských práv na příkladu reklamací zboží a služeb na českém trhu. Publikuje některé výsledky primárního výzkumu, který byl proveden na přelomu roku 2008 a 2009, a logicky navazuje na náš předchozí text², v kterém byla, kromě obecné části věnované zmíněnému výzkumu, publikována ta část jeho výsledků, která byla zaměřena na znalosti a informovanost spotřebitelů.

1. Reklamáce zboží a služeb

Jakkoliv je termín reklamáce běžně používaný jak odbornou, tak laickou veřejností, existuje mezi oběma předpisy, které ji z pohledu spotřebitele upravují, jistý formulační nesoulad. Občanský zákoník (zákon č. 40/1964 Sb.) hovoří v § 619 a násl. o odpovědnosti za vady prodané věci a pojem reklamáce ve svém textu vůbec nepoužívá, zatímco zákon na ochranu spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb.) v § 13 již definuje reklámaci jako „uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou“. Lze jen doufat, že se v rámci celoevropského přezkumu spotřebitelského *acquis* a následné harmonizace s národními legislativami (Zeman 2009: 68) tento formulační nesoulad vyřeší. Z pohledu neinformovaného spotřebitele totiž může skutečnost, že jsou stejné situace pojmenovávány rozdílným způsobem,

¹ Produktem jsou v tomto textu myšleny jak zboží, tak služby.

² Výzkum vybraných aspektů ochrany spotřebitele (část 1), Working Papers.

orientaci v problematice reklamací znepřehlednit. Relativně obdobně nepraktický je fakt, že jsou reklamace řešeny ve dvou rozdílných právních předpisech. Kromě základních spotřebitelských práv (Zeman 2009: 40) by měla spotřebitelská politika (Zeman 2009: 80–84) reflektovat také racionální požadavek (jakkoliv není tento požadavek nikde takto artikulovaný) na relativní jednoduchost a přehlednost spotřebitelské legislativy tak, aby tato umožňovala účinnou vymahatelnost práv spotřebitelů (srovnej Zeman 2009: 92).

Obecně uznávaný princip říká, že neznalost zákona neomlouvá. Odkud, resp. jak se však má běžný spotřebitel dozvědět, jaké jsou podmínky reklamace, tj. kdy, kde a jak má produkt, který podle jeho názoru neodpovídá zákonným požadavkům, reklamovat? Samotná legislativa do jisté míry přepokládá, že spotřebitelé sami od sebe nebudou tyto informace vědět a ukládá prodávajícímu povinnost o způsobu reklamování zakoupeného produktu spotřebitele informovat (zákon č. 634/1992 Sb., § 13³). Je však běžnou praxí, že tato informační povinnost není ze strany mnohých prodávajících naplňována. Jednou z rolí státu v ochraně spotřebitele (viz úvod) by tedy mělo být i to, že se do všeobecného povědomí dostane zmíněná povinnost prodávajícího.

Pro účely analýzy dat získaných z primárního výzkumu (viz dále) se jeví jako vhodné shrnout základní informace, které by měl spotřebitel o reklamování zboží a služeb vědět. Důležité je zejména to, že:

- záleží na tom, jak je produkt nakupován, protože při různých způsobech nákupu mohou být odlišné způsoby reklamace,
- záleží na tom, o jaký produkt se jedná, protože podle konkrétního druhu produktu se mohou lišit způsoby reklamace.

Rozdílnost reklamací podle místa, resp. způsobu nákupu spočívá především v tom, že při prodeji zboží za použití prostředků komunikace na dálku (tj. např. dnes již standardní internetový prodej) existuje oproti „kamenné prodejně“ možnost odstoupit od smlouvy (tj. vrátit zboží) do 14 dnů od jejího uzavření bez udání důvodu, což lze do jisté míry – tj. nikoliv z právního hlediska, ale z laického pohledu spotřebitele – zahrnout pod pojem reklamace (zákon č. 40/1964 Sb., § 53). Odlišnost reklamací podle druhu produktu spočívá jednak v tom, že pro běžné spotřební zboží platí různá záruční doba (viz zákon č. 40/1964 Sb., § 620⁴), u služeb je záruční doba 6 měsíců (viz zákon č. 40/1964 Sb., § 631 a násl.).

³ „Prodávající je povinen spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou (dále jen „reklamace“) spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit, a o provádění záručních oprav.“

⁴ „Při prodeji spotřebního zboží je záruční doba 24 měsíců; jde-li o prodej potravinářského zboží, je záruční doba osm dní, u prodeje krmiv tři týdny a u prodeje zvířat šest týdnů. Je-li

Lze tedy konstatovat, že role státu v otázce reklamací zboží a služeb je naplněna dostatečně, protože, kromě samotné legislativy upravující reklamacce, stanovuje prodávajícím povinnost spotřebitele o způsobu a podmínkách reklamacce informovat.

2. Primární výzkum

Jak již bylo nastíněno v úvodu, byla v provedeném výzkumu, vzhledem k podmínce srozumitelnosti dotazníku pro široké spektrum respondentů, problematika uplatňování spotřebitelských práv zúžena na možnost reklamovat zboží. Z hlediska předmětu reklamacce byly zkoumány následující tři oblasti:

- reklamace zboží zakoupeného v „kamenné prodejně“ (obecně jakéhokoliv zboží, určeného k prodeji konečnému spotřebiteli)
- reklamace zboží zakoupeného prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby (stejně jako v předchozím bodě šlo obecně jakéhokoliv zboží, určeného k prodeji konečnému spotřebiteli),
- reklamace služby (opět analogicky – jakéhokoliv služby, určené konečnému spotřebiteli).

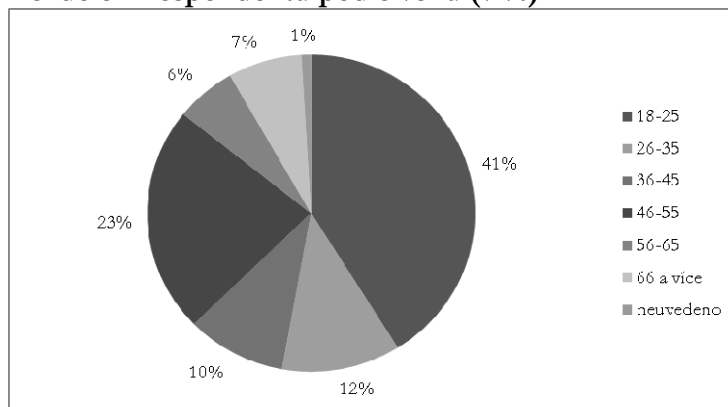
Respondenti se k reklamacím vyjadřovali pomocí odpovědí jak na uzavřené, tak na otevřené a škálovací otázky. Vždy šlo o jejich vlastní zkušenost.

Pracovní hypotéza byla založena na předpokladu, že aktivnější v uplatňování svých práv prostřednictvím reklamací budou ženy. Dále že schopnost uplatnit své právo bude souviset s dosaženým vzděláním – tj. vzdělanější respondenti budou schopni efektivněji svá práva uplatňovat. Poslední předpoklad se týkal věkové skupiny respondentů – uplatňovat svá práva bude zejména věková kategorie 18–36 z důvodu vyšší míry asertivity v jednání. Pokud jde o předmět reklamací, pak výrazněji se projeví rozdíly ve vztahu k věku zejména u reklamací uplatněných v internetovém nakupování.

Celkově se zúčastnilo dotazníkového šetření 616 respondentů, přičemž většina odpovědí byla vyhodnocena na vzorku 313 respondentů z důvodu 3 neúplných odpovědí. Struktura respondentů je stručně zachycena v následujících grafech, podrobněji okomentována je v předchozím textu.

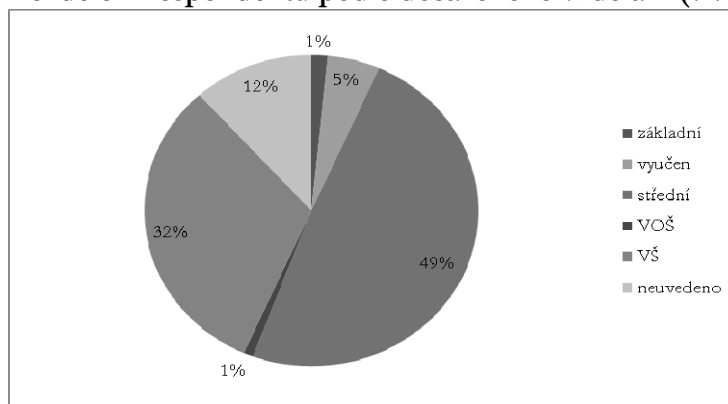
na prodávané věci, jejím obalu nebo návodu k ní připojeném vyznačena v souladu se zvláštními právními předpisy lhůta k použití věci, skončí záruční doba uplynutím této lhůty.“

Graf 1: Rozdělení respondentů podle věku (v %)



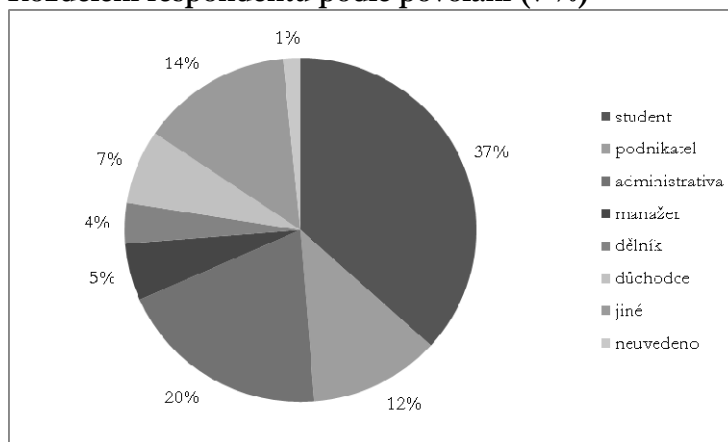
Pramen: vlastní výzkum.

Graf 2: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání (v %)



Pramen: vlastní výzkum.

Graf 3: Rozdělení respondentů podle povolání (v %)

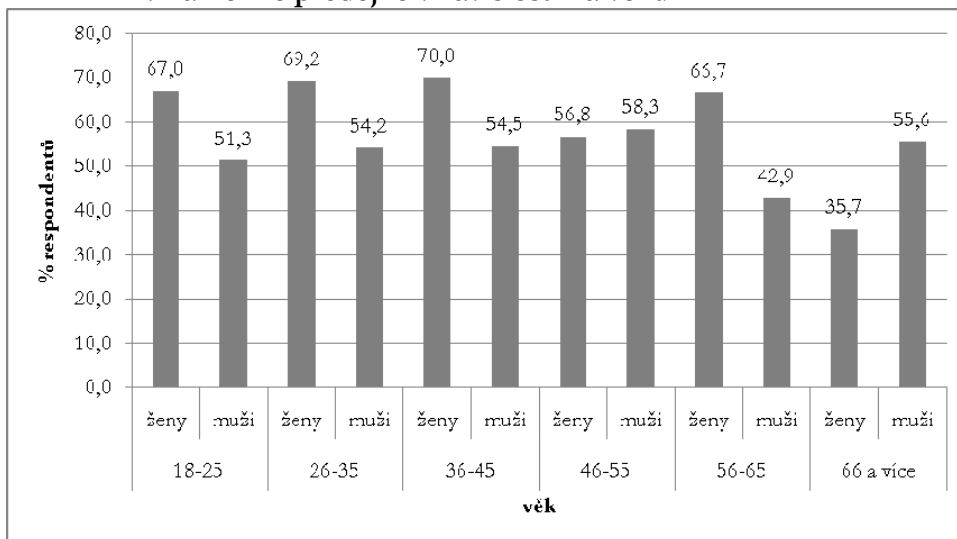


Pramen: vlastní výzkum.

2.1 Reklamace zboží zakoupeného v „kamenné prodejně“

Respondenti nedostali žádná omezení (například sortimentní) pro výběr situace, kterou budou hodnotit. Někteří respondenti spontánně hodnotili situaci více.

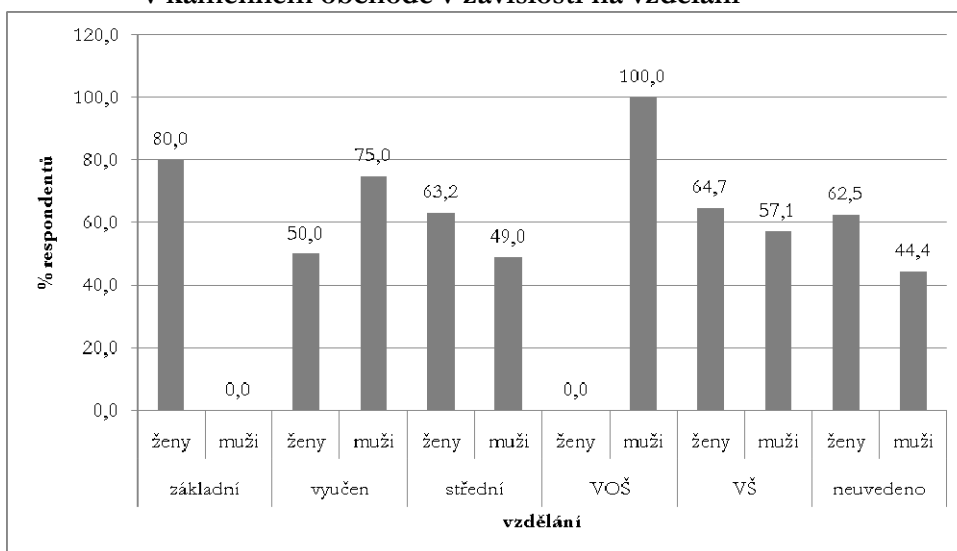
Graf 4: Podíl respondentů, kteří reklamovali zboží, zakoupené v kamenné prodejně v závislosti na věku



Pramen: vlastní výzkum.

Lze konstatovat, že nadpoloviční většina respondentů v poslední době uplatňovala své právo formou reklamace zboží zakoupeného v kamenné prodejně. S výjimkou dvou věkových kategorií více reklamují zboží zakoupené v kamenné prodejně ženy, což muže souviset jednak s jejich vztahem k nakupování (a četností provedených nákupů), jednak s obecně lepší schopností komunikace. Na druhou stranu rozdíl mezi oběma pohlavími není výrazný. Překvapivě lze konstatovat, že není ani výrazná diferenciacie v podílu reklamujících zákazníků ve vazbě na věkovou skupinu. Při bližším zkoumání věkové skupiny 66 a více let se ve vyplněných dotaznících objevila několikrát poznámka, že nebyl důvod cokoliv reklamovat (může to souviset i například s nižší četností nákupů u této skupiny), tj. že respondenti by uměli uplatnit své právo, ale nebyl k tomu faktický důvod.

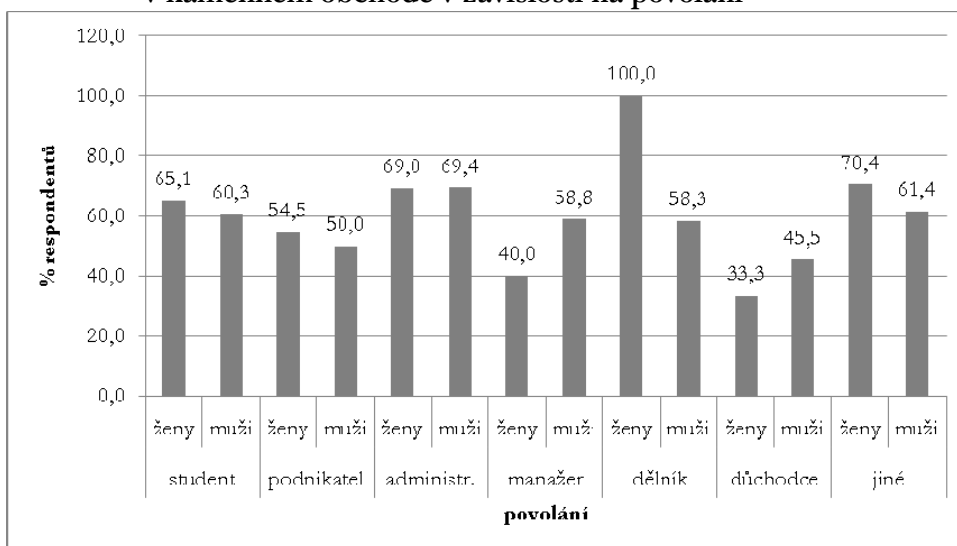
Graf 5: Podíl respondentů, kteří reklamovali zboží, zakoupené v kamenném obchodě v závislosti na vzdělání



Pramen: vlastní výzkum.

Výkyv výsledků u kategorie základního vzdělání a VOŠ souvisí s malým počtem respondentů v této kategorii. Podíl v ostatních kategoriích nevykazuje významné rozdíly, které by byly vysvětlitelné dosaženým vzděláním. S výjimkou kategorie vyučen ve všech ostatních kategoriích mírně převažují ženy. Nelze tedy prokázat souvislost mezi dosaženým vzděláním a schopností uplatnit své právo prostřednictvím reklamace.

Graf 6: Podíl respondentů, kteří reklamovali zboží, zakoupené v kamenném obchodě v závislosti na povolání

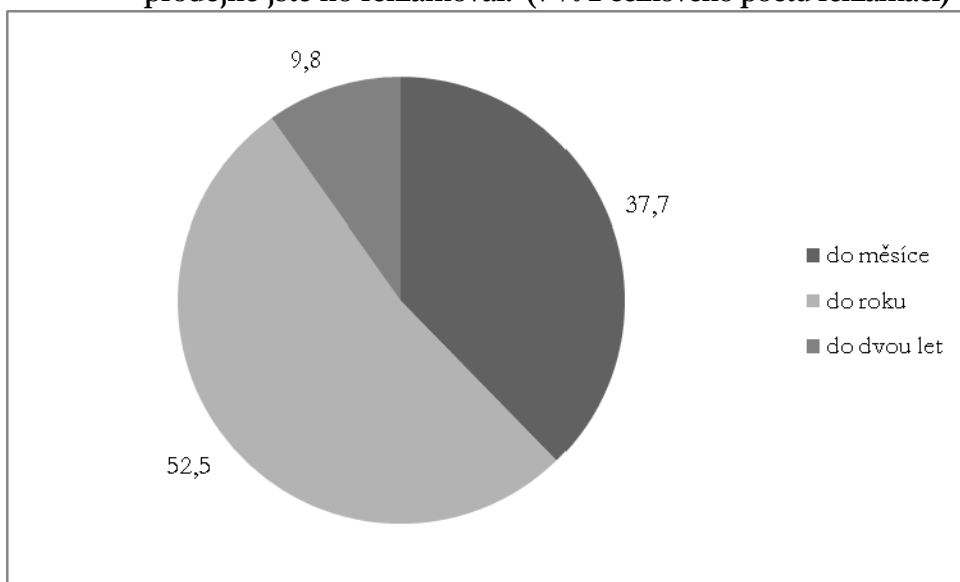


Pramen: vlastní výzkum.

Jakkoliv jsou podíly reklamujících respondentů různé podle povolání, přesto nelze učinit jednoznačný závěr, který by prokazoval kauzalitu podílu reklamací na tento faktor.

Pokud jde o předmět reklamace, jednoznačně nejčastěji se reklamovala obuv, méně pak oblečení – zde to bylo spíše dražší oblečení typu zimní bunda. Ostatní typy zboží se reklamovaly velmi zřídka. Výjimku tvořila kategorie nářadí, kterou reklamovala nejčastěji právě skupina respondentů s charakteristikou muž a vyučen. Téměř nebyly předmětem reklamace potraviny, protože čas a úsilí vynaložené na jejich reklamaci neodpovídají konečnému efektu z důvodu nízké ceny zakoupeného produktu. V případě závadných potravin bylo častější reakcí respondenta zaslání podnětu příslušným orgánům státního dozoru, které nezatěžovalo spotřebitele časovými, resp. finančními náklady, jak by tomu mohlo být v případě reklamace. Cílem spotřebitelů tedy není v případě potravin vrácení kupní ceny, ale náprava situace a jistota, že prodávané potraviny budou nabízeny ve správné kvalitě.

Graf 7: Jak dlouho po zakoupení spotřebního zboží v kamenné prodejně jste ho reklamoval? (v % z celkového počtu reklamací)

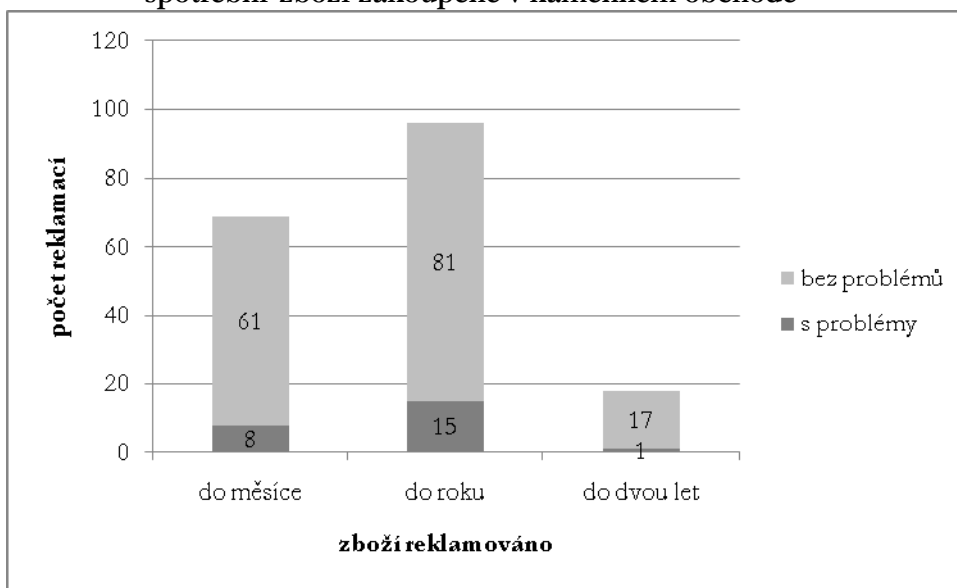


Pramen: vlastní výzkum.

Nejčastěji spotřebitelé uplatňovali reklamaci od jednoho měsíce do jednoho roku od zakoupení produktu, což poměrně úzce souvisí s faktem, že nejčastěji reklamovaným produktem byla obuv. V druhém roce od zakoupení zboží bylo reklamací naprosté minimum. Lze tedy usoudit, že dvouletá záruční lhůta je většinou dostatečná (opět ale ve vazbě na reklamovaný sortiment – tedy především obuv a oblečení; například u elektroniky by výsledky mohly být jiné).

Zajímavá může být souvislost lhůty uplatnění reklamace a problémů, které s ní byly spojeny. Předpoklad je, že čím delší doba uběhla od koupě produktu, tím větší problémy s reklamací mohou nastat.

Graf 8: Počet reklamací s problémem, resp. bez problému pro spotřební zboží zakoupené v kamenném obchodě

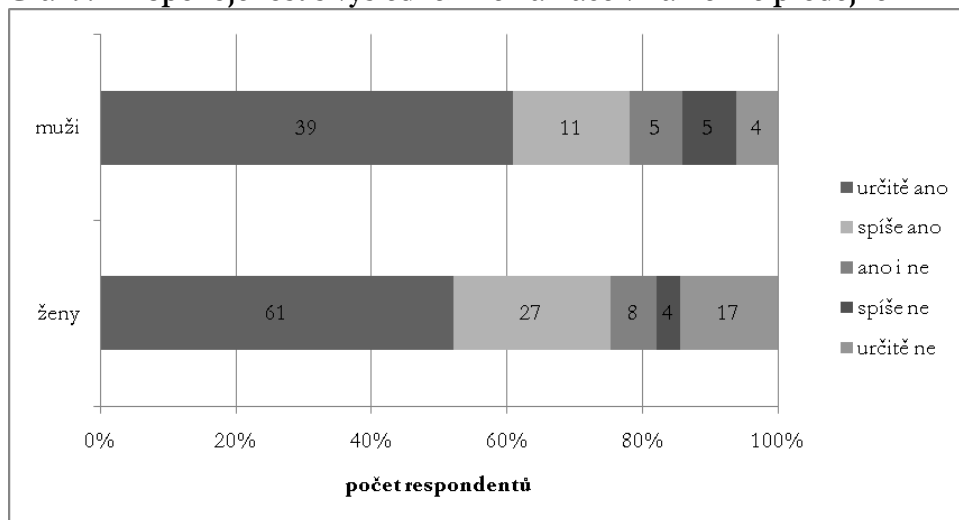


Pramen: vlastní výzkum.

Nejvíce problémů při reklamaci měli respondenti při reklamaci do jednoho roku (zhruba 15 % reklamací), nejnižší podíl reklamací s problémy byl v případě reklamací od jednoho roku do dvou let od zakoupení produktu. Nelze tedy vypočítat předpokládanou závislost času od koupě a problematičnosti reklamace. Obecně s problémy při reklamaci se setkal relativně nízký počet respondentů. Vzhledem k tomu, že místem reklamace byly často prodejny mezinárodních firem, bylo by možné usoudit, že tyto firmy mají proškolený personál a reklamaci považují za běžnou záležitost. Relativně více problémů s reklamacemi bylo v malých firmách.

Nejčastěji řešeným problémem bylo, že prodávající nechtěli reklamaci uznat z důvodu dlouhodobého používání produktu (a tedy z důvodu logického opotřebení – argument prodejců). Jedná se o klasický problém dvouleté záruční doby u vybraných druhů zboží, kdy technologicky reálně nelze zajistit, aby zboží po určité době používání mělo stejné vlastnosti, jako zboží nové (viz např. obuv).

Graf 9: Spokojenost s výsledkem reklamace v kamenné prodejně



Pramen: vlastní výzkum.

Většina respondentů byla s výsledkem spokojena, resp. byla spokojena s efektivností naplnění svého spotřebitelského práva. Odpovědi spíše ne se vztahovaly k nutnosti reklamaci opakovat, resp. k nepřijemnému chování personálu při vyřizování reklamace. Odpovědi určitě ne označili především respondenti, kteří se efektivně svého práva nedomohli a reklamace jim nebyla uznána. Tito respondenti se jednoznačně cítili poškozeni.

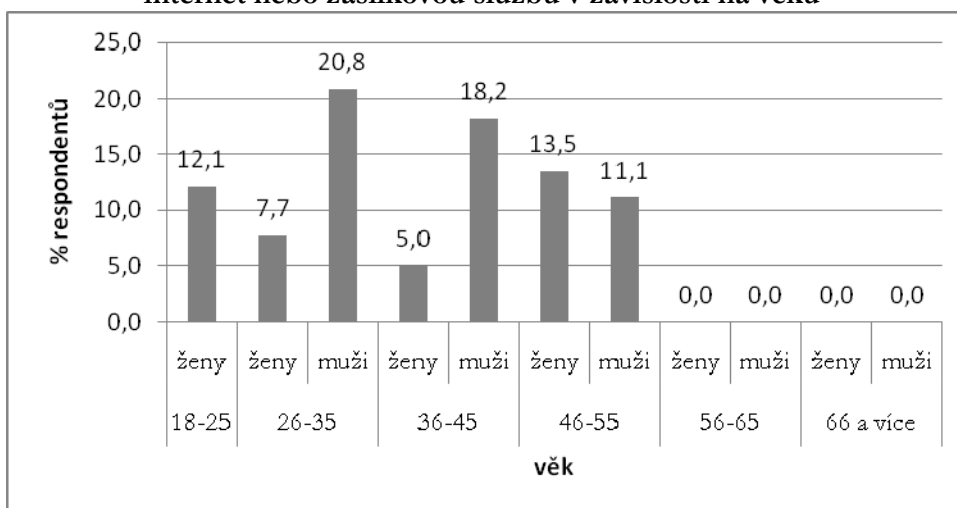
Spotřebitelé, kteří se nedomohli svého práva a reklamace jim nebyla uznána, mohou situaci řešit soudní cestou. Jak vyplynulo z komentářů respondentů a doplňujících rozhovorů, jedná se pro respondenty spíše o teoretickou možnost řešení. Jen malá část spotřebitelů je ochotna obětovat čas a náklady na soudní řízení, když jeho výsledek je nejistý a vynaložené náklady (i alternativně vnímané) mohou převýšit jeho efekt.

Převažující spokojenost s reklamací zboží zakoupeného v kamenných prodejnách může být způsobena dvěma faktory – jednak tím, že spotřebitelé reklamují jen to zboží, kde se oprávněně domnívají, že neuspokojuje jejich potřeby po dobu záruční lhůty (a uplatňování jejich spotřebitelských práv se tedy v obdobných situacích blíží optimu, protože spotřebitelé si jsou svých práv vědomi a prodávající uznají, že spotřebitelé jsou v právu), nebo tím, že prodávající snaží získat přízeň spotřebitelů a spokojené (současné i budoucí) zákazníky a jsou ochotni z tohoto důvodu reklamaci přijmout.

2.2 Reklamacce zboží zakoupeného prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby

Druhou oblastí, kde dotazníkové šetření zkoumalo schopnost respondentů uplatňovat svá spotřebitelská práva, byl prodej pomocí internetového obchodování či prostřednictvím zásilkové služby. V obou případech zákazník vybírá zboží z určitého média (internetový či tištěný katalog apod.) pouze podle zveřejněných charakteristik; nemůže si tedy zboží fyzicky prohlédnout a rovněž si nevybírá konkrétní výrobek daného zboží. Zásilkový obchod byl v devadesátých letech minulého století (zejména v první polovině) symbolem nepoctivého prodeje, protože v této kategorii se pohybovalo značné množství neseriózních prodejců. Postupem času se toto „stigma“ u zásilkového obchodu oslabuje. Naopak nový impuls zásilkovému obchodování dodává nákup prostřednictvím internetu, kde se postupně etablovalo i několik silných prodejců. Přesto je zásilkový obchod stále omezen svým sortimentem, kde u internetového nákupu převládá elektronika a u klasického zásilkového obchodu prostřednictvím katalogu (příp. kombinace s internetem) převládají oděvy.

Graf 10: Podíl respondentů, kteří reklamovali zboží, zakoupené přes internet nebo zásilkovou službu v závislosti na věku

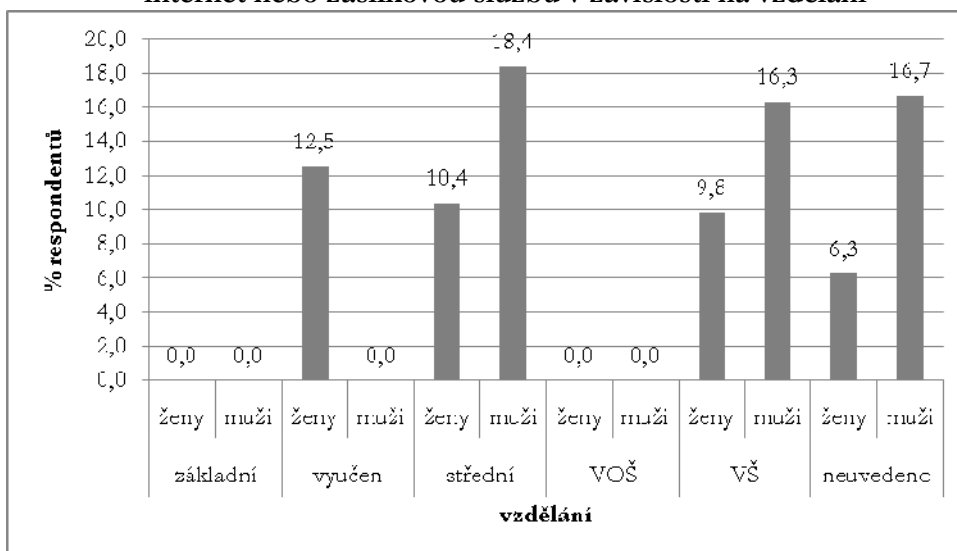


Pramen: vlastní výzkum.

V tomto případě jednoznačně dominovali muži coby spotřebitelé uplatňující reklamaci. Tento fakt může mít vazbu i na produkty, které se prostřednictvím internetu nakupovaly. Šlo zejména o výpočetní techniku, která obecně je předmětem reklamaci relativně často. Respondentky (zvláště vyšší věkové kategorie) reklamovaly spíše zboží zakoupené pomocí zásilkových služeb, nejčastěji oděvy. Vyšší věkové kategorie respondentů se na reklamacích nepodílely zejména z důvodu, že tímto způsobem realizovaly naprosté minimum nákupů.

Lze oprávněně předpokládat, že s rozvojem technologií poroste objem nákupů uskutečněných přes internet, stejně jako se bude rozšiřovat sortiment, který se bude prostřednictvím internetu nakupovat. Dalším faktorem, který toto pozitivně ovlivní, bude rostoucí počítačová gramotnost populace a nákupní zvyklosti současné mladé generace. Samostatný zásilkový prodej se budoucnosti propojí s nakupováním přes internet, protože již v současné době vykazuje velký počet shodných znaků (v současné době již velké zásilkové firmy často kombinují klasický katalog s internetovou nabídkou). Do budoucna se tedy rozdílly ohledně věku a pohlaví při reklamaci zboží zakoupeného přes internet budou s největší pravděpodobností vyrovnávat. Ze stejných důvodů se budou stírat rozdílly, které vyplývají z následujících grafů – tedy takové, které mohou být způsobené vzděláním nebo povoláním spotřebitele.

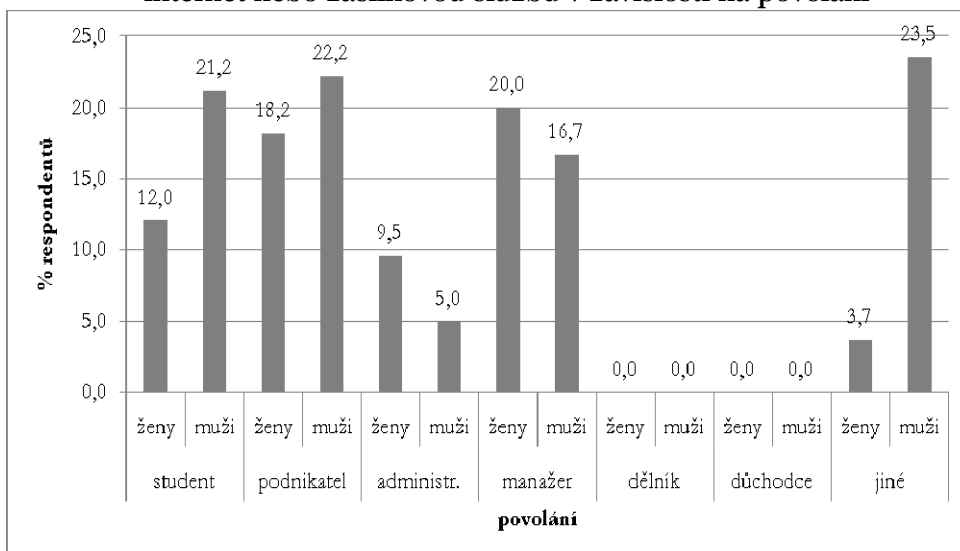
Graf 11: Podíl respondentů, kteří reklamovali zboží, zakoupené přes internet nebo zásilkovou službu v závislosti na vzdělání



Pramen: vlastní výzkum.

Rozdíly v podílech reklamujících respondentů, jakkoliv zdánlivě vykazují vazby na vzdělání, tímto faktorem vysvětlit nelze. Při bližší analýze dotazníků v jednotlivých kategoriích roli vysvětlující proměnné hraje opět typ nakupovaného produktu.

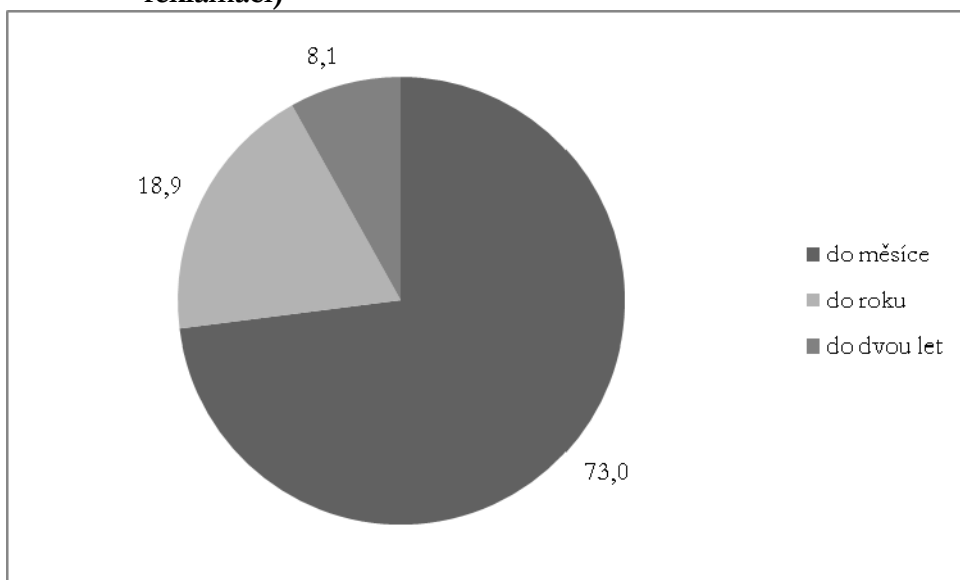
Graf 12: Podíl respondentů, kteří reklamovali zboží, zakoupené přes internet nebo zásilkovou službu v závislosti na povolání



Pramen: vlastní výzkum.

I tento graf nelze interpretovat jinak, než že kategorie, které mají nízký podíl reklamací, nerealizují nákupy tímto způsobem (a tím pádem ani nereklamují).

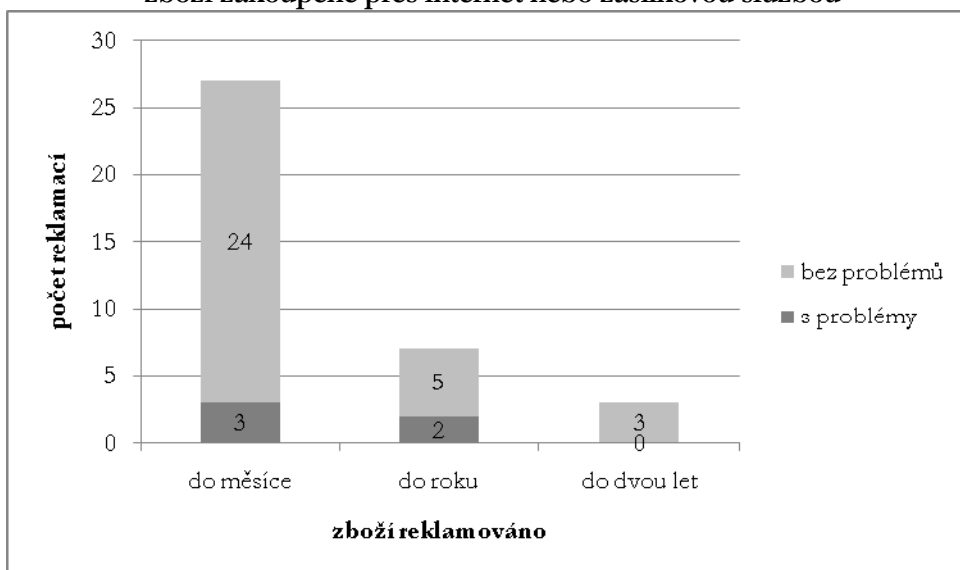
Graf 13: Jak dlouho po zakoupení spotřebního zboží po internetu nebo zásilkovou službou jste ho reklamovali? (v % z celkového počtu reklamací)



Pramen: vlastní výzkum.

Nejčastěji se reklamovalo zboží do jednoho měsíce od zakoupení produktu, což opět vyplývá z charakteru kupovaného zboží. Výpočetní technika prokáže svoje vady velmi rychle, stejně tak druhá zastoupená kategorie oděvy – vzhledem k tomu, že nejčastějším důvodem reklamáce byl rozdíl mezi zbožím nabízeným v katalogu a zbožím reálně získaným – byla reklamována poměrně rychle. Třetím, relativně nejméně početným důvodem pro reklamaci byl špatný výběr zboží, resp. např. špatný výběr velikosti. Z obou výše zmíněných důvodů (rozpor mezi nabídkou a skutečným zbožím a špatný výběr zboží) se snažili respondenti zboží vrátit, ale obvykle jim byla nabídnuta pouze výměna zboží za jiné, i když zákazníci uplatnili nárok na vrácení zboží v zákonné lhůtě 14 dní a dodrželi i další náležitosti. Lze konstatovat, že někteří prodejci takto využívají neznalosti spotřebitelů a nerespektují jejich právo.

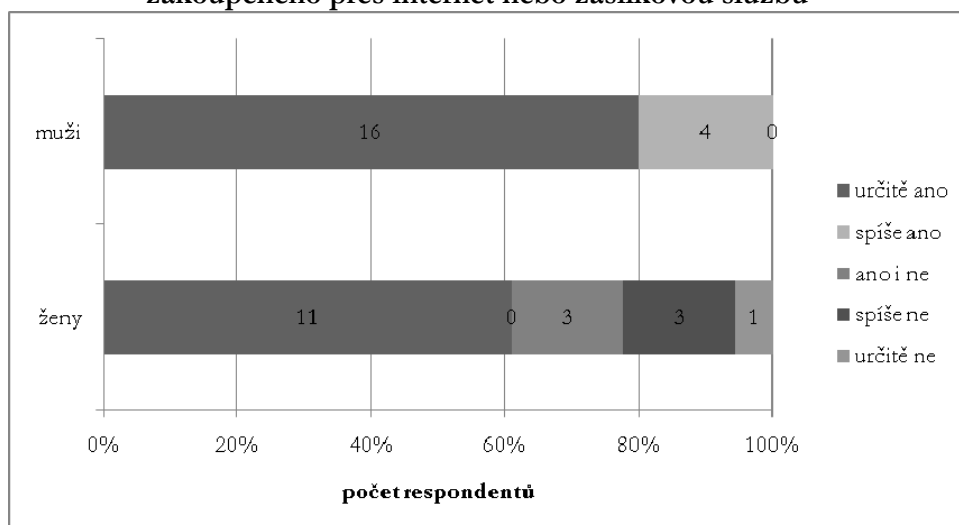
Graf 14: Počet reklamací s problémem, resp. bez problému pro spotřební zboží zakoupené přes internet nebo zásilkovou službou



Pramen: vlastní výzkum.

Problémy spojené s reklamacemi se týkaly zejména neuznání reklamáce či nezaslání zakoupeného výrobku. Zajímavým faktem je, že problémy se týkaly vždy reklamací spojených s oděvy, nikdy se nevyskytly při koupi výpočetní techniky. Z toho by bylo možné usuzovat, že firmy provozující internetové obchodování s výpočetní technikou (ve prospěch těchto firem se přesouvá stále větší podíl nakupované výpočetní techniky) jsou firmy zkušené, které si uvědomují důležitost vztahu se zákazníkem.

Graf 15: Spokojenost s výsledkem reklamace spotřebního zboží zakoupeného přes internet nebo zásilkovou službu



Pramen: vlastní výzkum.

Reklamující muži byli s výsledky reklamace jednoznačně spokojeni (přímá vazba na reklamovaný sortiment – viz výše), ženy byly spokojené pouze v 60 %. Kategorická odpověď určitě ne se týkala respondentky reklamující nákup speciálních rukavic, které zakoupila prostřednictvím internetu v zahraniční firmě. Tyto rukavice nebyly nikdy dodány, ačkoliv respondentka zboží zaplatila. Po dlouhém vyjednávání pomohla až hrozba právníkem a firma vrátila alespoň peníze. Lze říci, že se respondentka svého práva domohla, ale s vynaložením mimořádných nákladů (čas, stres). Tento konkrétní příklad v zásadě odpovídá přeshraničnímu nakupování (firma měla sídlo v zahraničí). Jakkoliv zásilkový obchod podobné nákupy umožňuje, přesto je zatím využívá minimum spotřebitelů. Problémy s uplatňováním spotřebitelských práv při přeshraničním nákupu by měla pomoci řešit síť spotřebitelských center v jednotlivých zemích. Výše zmíněná respondentka o existenci spotřebitelského centra nevěděla a při rozhovoru konstatovala, že by jeho služby ráda využila. V tomto směru lze opět (v souladu s předchozím textem⁵), že spotřebitelé jsou málo informováni a příslušné orgány státní správy neplní svoji úlohu tak, jak by bylo potřeba.

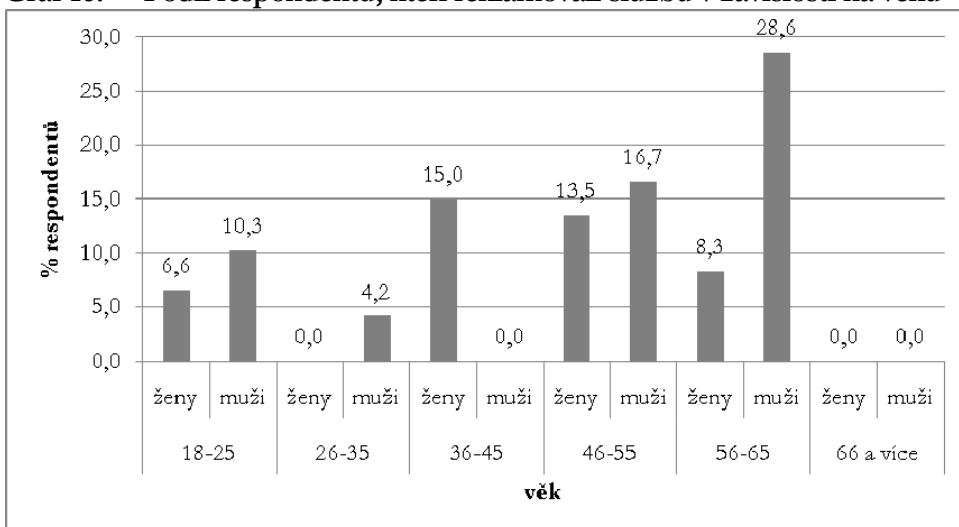
2.3 Reklamace služby

Třetí zkoumanou oblastí reklamace byly služby. Obecně lze říci, že služby spotřebitelé reklamují zřídka. Jde o to, že ne vždy je jasný standard služby (např. kadeřnictví), takže nelze vymezit jednoznačně vady. Nejčastěji

⁵ Výzkum vybraných aspektů ochrany spotřebitele (část 1.), Working Papers.

reklamovanou službou jsou stavební a s tím související práce, resp. výroba hmatatelného produktu na míru, protože zde lze vady prokázat jednoznačněji.

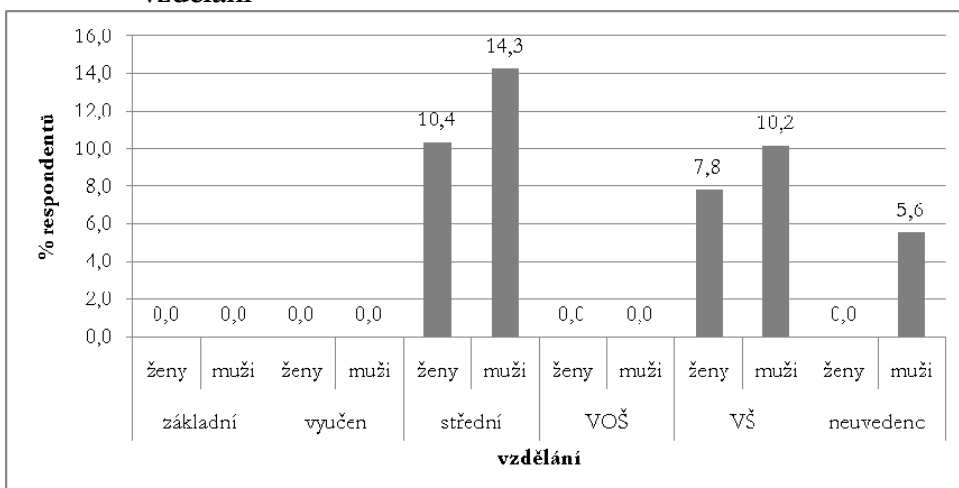
Graf 16: Podíl respondentů, kteří reklamovali službu v závislosti na věku



Pramen: vlastní výzkum.

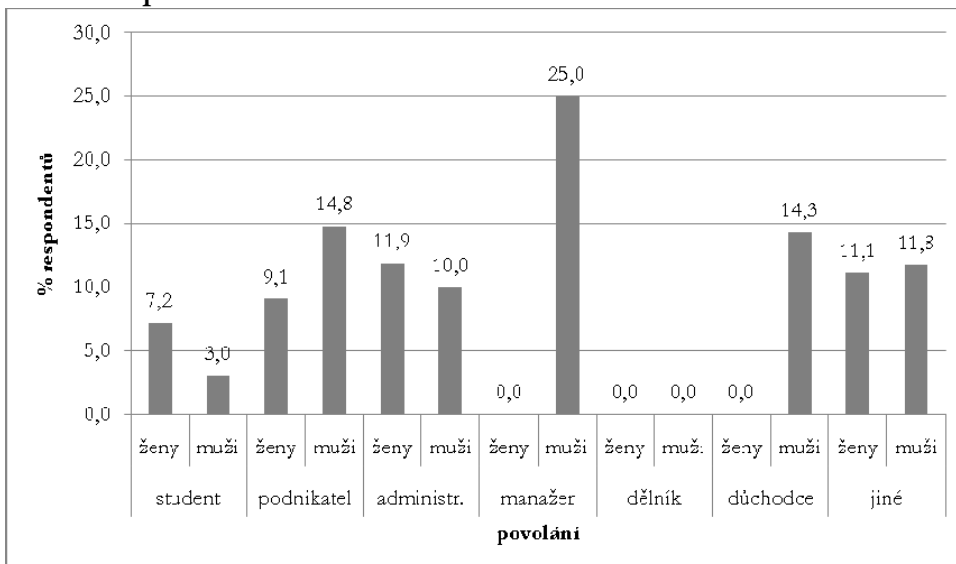
Lze konstatovat, že v porovnání s ostatními dvěma oblastmi reklamací, jsou služby reklamovány nejméně. Jednotlivé podíly vykazují značnou variabilitu, nicméně ta je spíše opět ve vazbě na reklamované produkty – mladší věkové kategorie reklamují zájezdy, starší stavební úpravy a výrobu nábytku. Nelze tedy jednoznačně říct, že věk hraje při uplatňování reklamace služby roli.

Graf 17: Podíl respondentů, kteří reklamovali službu v závislosti na vzdělání



Pramen: vlastní výzkum.

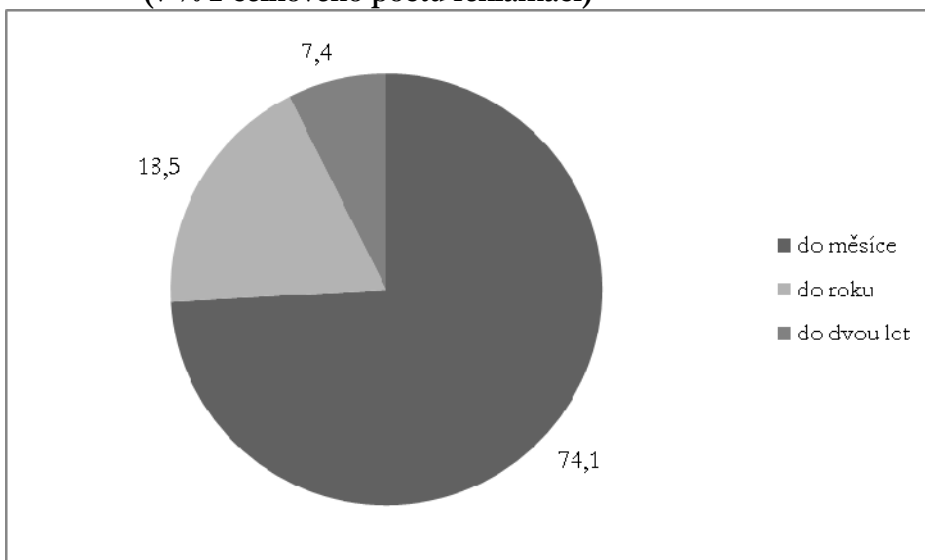
Graf 18: Podíl respondentů, kteří reklamovali službu v závislosti na povolání



Pramen: vlastní výzkum.

Opět navzdory variabilitě v předchozích dvou grafech se tato váže na reklamované služby, nikoliv na třídící kritérium.

Graf 19: Jak dlouho po zakoupení služby jste ji reklamoval? (v % z celkového počtu reklamací)

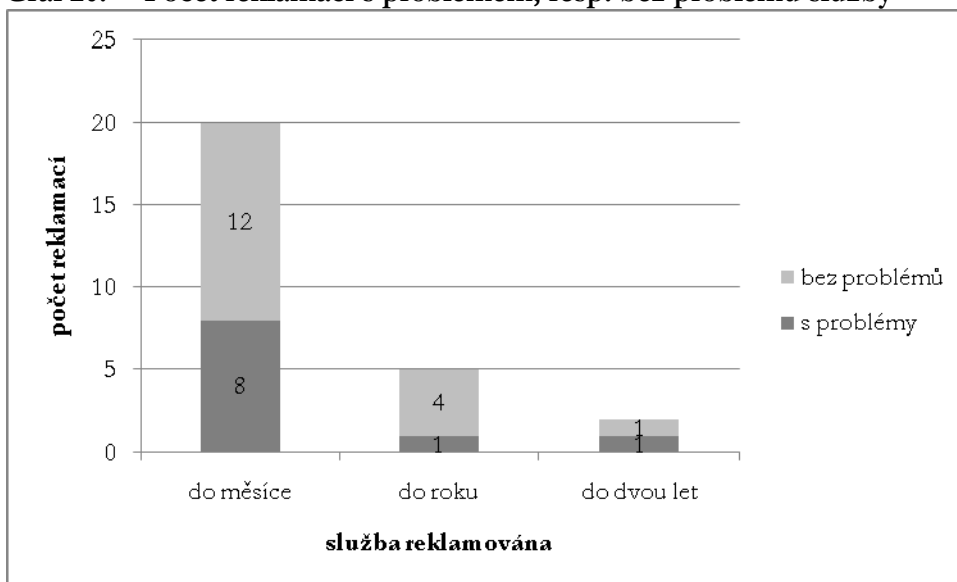


Pramen: vlastní výzkum.

Z povahy služby byla reklamační nejčastěji uplatněna „ihned“, tedy ve chvíli, kdy zákazník nebyl spokojen s výsledkem poskytnuté služby. Pozdější reklamační se

vztahovaly především ke stavebním úpravám. Je s podivem, že reklamace byly uplatňovány ve dvou delších časových kategoriích vzhledem k tomu, že záruční lhůta na poskytnutou službu je pouze šestiměsíční. Buď se respondenti zmýlili, nebo šlo o opakovanou reklamaci (v odpovědích byla několikrát zmíněna i tato možnost).

Graf 20: Počet reklamací s problémem, resp. bez problému služby

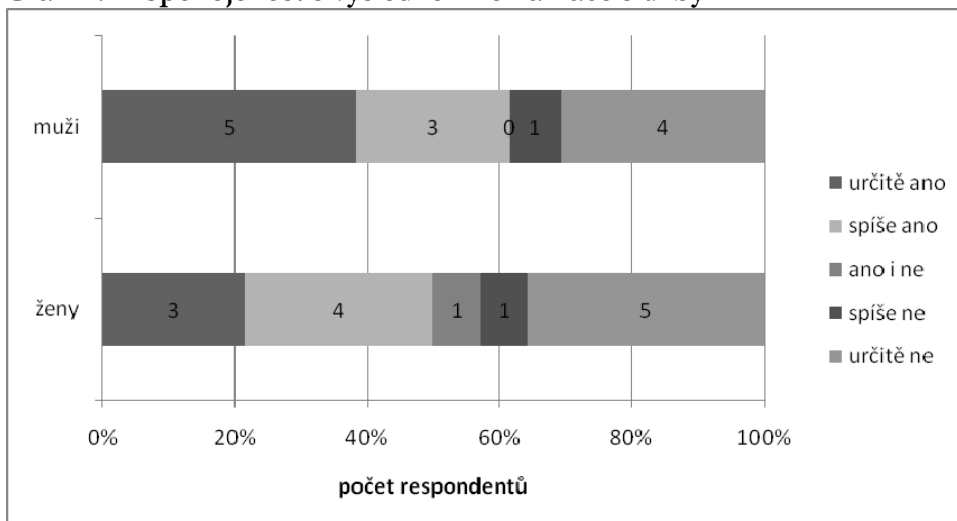


Pramen: vlastní výzkum.

Graf ilustruje poměrně vysoký podíl reklamací, které byly doprovázeny problematickým chováním ze strany poskytovatele služby. Nejčastěji se jednalo o spory s uznáním reklamace, kde se právě promítla určitá nejasnost standardu služby. Poměrně často docházelo k tomu, že poskytovatel služby se pokoušel zákazníka přesvědčit, že vady služby vycházejí z její podstaty a že jsou „běžnou“ součástí služby, nikoliv důvodem pro reklamaci, resp. že chyba je na straně zákazníka.

Při reklamaci služeb je také nejnižší podíl respondentů, kdy byla reklamace vyřízena k jejich spokojenosti. Zároveň je zde také nejvyšší podíl kategoricky nespokojených respondentů. Jeden z respondentů dokonce se domáhal svého práva za spolupráce s Českou obchodní inspekcí, přičemž ale konstatoval, že „náklady“ s tím spojené (zejména časová náročnost) byly nepřiměřeně vysoké k efektu získanému službou. Nespokojenost respondentů nevyplyvá pouze z neochoty či nepoctivého jednání poskytovatelů služeb, ale i z „nevratných“ škod způsobených nekvalitní službou, ačkoliv reklamace byla nakonec uznána (např. špatně strážný účes, horší ubytování na dovolené v rozporu s nabízenými parametry).

Graf 21: Spokojenost s výsledkem reklamace služby



Pramen: vlastní výzkum.

Při porovnání všech tří oblastí pro reklamaci ze strany spotřebitelů se oblast reklamace služeb jeví jako nejproblémovější, a to především z důvodu nejednoznačných standardů jejich kvality. Jako účinná by se tedy jevila snaha o „přísnější“ dohled a regulaci v tomto segmentu ze strany státu, protože spotřebitel neumí v této oblasti účinně vymáhat své právo.

Jistou „nestátní“ možností řešení mohou být i profesní sdružení poskytovatelů služeb, která budou klást důraz na kvalitu poskytovaných služeb. Jak však ukazují dosavadní zkušenosti, ani existence podobných sdružení nezabrání poskytování nekvalitních služeb (například Asociace cestovních kanceláří a případ zkrachovalé cestovní kanceláře Tomi Tour v červenci 2009).

Závěr

Již několik desetiletí mají spotřebitelé oficiálně deklarovaná svá práva jak na celosvětové (OSN 1985), tak na evropské úrovni (EU 1975). Tato deklarovaná práva se stala východiskem pro formulování samostatné politiky ochrany spotřebitele na úrovni EU. Výsledkem je existence celé řady směrnic, nařízení a rozhodnutí, které se promítají přímo do legislativy jak na národní, tak na nadnárodní úrovni. Lze konstatovat, že i česká legislativa je – až na nepatrné výjimky – plně harmonizována s legislativou EU, která obecně zaručuje vysokou úroveň ochrany spotřebitele.

Na druhou stranu kvalitní legislativa sama o sobě nestačí. Pro naplňování práv musí mít spotřebitel dostatek informací, znalostí, ale i schopností a ochoty se

svých práv domáhat. V neposlední řadě musí být zabezpečena vymahatelnost práva.

Primární výzkum, jehož výsledky jsou v textu předloženy, se zaměřil právě na schopnost a ochotu spotřebitelů uplatňovat svá práva v reálném životě, a to na příkladu schopnosti reklamovat nevyhovující produkt ve třech různých situacích: v kamenné prodejně, v zásilkovém/internetovém prodeji a při nákupu služeb. Původní předpoklad, že schopnost uplatňovat spotřebitelská práva bude podmíněna zejména věkem, resp. vzděláním, se nepotvrdil. Ve všech nastíněných situacích byli schopni reklamovat nevyhovující produkt respondenti všech věkových i vzdělanostních skupin. Schopnost uplatnit svá práva se tedy jeví spíše jako individuální kvalita člověka, nepodmíněná demografickými charakteristikami.

Pokud jde o předmět reklamace, spotřebitelé reklamují pouze v případě, že jde o „dražší“ zboží, protože jen tak jim připadá vynaložení nákladů a času na reklamaci efektivní. Z tohoto důvodu nejsou předmětem reklamace takřka vůbec potraviny, kde ale naopak spotřebitelé nejčastěji upozorňovali na pochybení prodejců dozorové orgány. Cílem tedy nebylo napravit individuální situaci spotřebitele, ale spíše zamezit prodeji zkažených či jinak nekvalitních potravin. S výsledky reklamací byli spotřebitelé obvykle spokojeni, vyskytlé problémy se vázaly zejména na nesoulad dvouleté záruční lhůty a opotřebení výrobku během ní. Jiná situace nastala při reklamaci služeb, kdy neexistence jednotného standardu kvality reklamace znesnadňuje. Respondenti byli v reklamacích úspěšnější tam, kde výsledkem byl „hmatatelný“ produkt, který zjevně vykazoval vady (např. u stavebních prací).

Závěrem lze konstatovat, že spotřebitelé jsou schopni poměrně efektivně uplatňovat svá práva, ale pouze za předpokladu, že jsou sami aktivní. Výjimku tvoří oblast služeb, kde se zdá žádoucí přísnější dozor ze strany státu, případně další regulace. Dále stát působí naprosto nedostatečně v roli garanta informovanosti spotřebitelů, dosud podniknuté kroky obecné povědomí o spotřebitelských právech nerozšířily. A v neposlední řadě by měl stát lépe zabezpečit vymahatelnost práva, aby spotřebitel, pokud se rozhodne bránit svá práva soudní cestou, se domohl satisfakce a vyřešení problému i reálně.

Seznam literatury

EU (1975): *Council Resolution of 14 April 1975 on a preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy*. Úřední věstník Evropské unie C 092, 25/04/1975.

OSN (1974): *Declaration on the Establishment of a New International Economic Order*. Rezoluce Valného shromáždění OSN č. 3201 (S-VI). OSN, 1974 [cit. 2009-06-10]. Dostupné z: <<http://daccessdds.un.org/doc/UNDOC/GEN/NR0/751/89/IMG/NR075189.pdf>>.

OSN (1974): *Charter of Economic Rights and Duties of States*. Rezoluce Valného shromáždění OSN č. 3281 (XXIX). OSN, 1974 [cit. 2009-06-10]. Dostupné z: <<http://daccessdds.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/738/83/IMG/NR073883.pdf>>.

OSN (1975): *Development and international economic co-operation*. Rezoluce Valného shromáždění OSN č. 3362 (S-VII). OSN, 1975 [cit. 2009-06-10]. Dostupné z: <<http://daccessdds.un.org/doc/UNDOC/GEN/NR0/752/00/IMG/NR075200.pdf>>.

OSN (1977): *Consumer Protection*. Rezoluce Ekonomické a sociální rady OSN č. 2111 (LXIII). OSN, 1977 [cit. 2009-06-10]. Dostupné z: <<http://daccessdds.un.org/doc/UNDOC/GEN/NR0/763/95/IMG/NR076395.pdf>>.

OSN (1985): *Consumer protection*. Rezoluce Valného shromáždění OSN č. 39/248. OSN, 1985 [cit. 2009-06-10]. Dostupné z: <<http://daccessdds.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/462/25/IMG/NR046225.pdf>>.

EU: *Smlouvy* [cit. 2009-06-10]. Dostupné z: <<http://eur-lex.europa.eu/cs/treaties/index.htm#founding>>.

EU: *Smlouvy a právo* [cit. 2009-06-10]. Dostupné z: <http://europa.eu/abc/treaties/index_cs.htm>.

ZEMAN, J. (2009): *Ochrana spotřebitele (Institucionální pojetí)*. Disertační práce. Praha: VŠE.

Zákon č. 63/1986 Sb., o České zemědělské a potravinářské inspekci (zrušen).

Zákon č. 64/1986 Sb., o české obchodní inspekci. v platném znění.

Zákon č. 76/1958 Sb., o Státní inspekci jakosti potravinářských a zemědělských výrobků (zrušen).

Zákon č. 98/1952 Sb., o státní obchodní inspekci (zrušen).

Zákon č. 122/1962 Sb., o státní zemědělské, potravinářské a obchodní inspekci (zrušen).



University of Economics, Prague
Faculty of International Relations
Náměstí Winstona Churchilla 4
130 67 Prague 3
<http://vz.fmv.vse.cz/>



Vydavatel: Vysoká škola ekonomická v Praze
Nakladatelství Oeconomica

Tisk: Vysoká škola ekonomická v Praze
Nakladatelství Oeconomica

Tato publikace neprošla redakční ani jazykovou úpravou

ISSN 1802-6591