

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Institut mezioborových studií Brno

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Brno 2009

Robert Stehlík

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Institut mezioborových studií Brno

**OCHRANA SPOTĚBITELE, PRÁVA
A POVINNOSTI, MOŽNOSTI REKLAMACE, MEDIÁTOR**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Mgr. Zdeňka Vaňková

Vypracoval:

Robert Stehlík

Brno 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Ochrana spotřebitele, práva a povinnosti, možnosti reklamace, mediátor“ zpracoval samostatně a použil jen literaturu uvedenou v seznamu literatury.

Brno 27. 04. 2009

.....
Robert Stehlík

Poděkování

Děkuji paní PhDr. Mgr. Zdeňce Vaňkové za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práci.

Také bych chtěl poděkovat celé své rodině za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytli při zpracování mé bakalářské práce, a které si nesmírně vážím

Robert Stehlík

OBSAH

Úvod	3
1. Zákon na Ochranu spotřebitele	5
1.1 Zákon 634/1992 Sb.	5
1.2 Předmět a rozsah úpravy	5
1.3 Poctivost prodeje výrobků	6
1.4 Ochrana před výrobky	6
1.5 Právní postavení	7
1.6 Ochrana spotřebitele při neoprávněném podnikání	7
1.7 Obchodní praktiky	11
1.8 Síť Evropských spotřebitelských center	12
1.9 Reklamáce dle občanského zákoníku	13
1.10 Co lze považovat za vadu	15
1.11 Spotřebitel	15
1.12 Mediace	17
1.13 Rozhodčí řízení	21
2. Výsledky sociologického šetření a praktická část	23
2.1 Hypotéza	23
2.2 Sociologické šetření	23
2.3 Praktická část	27
2.4 Údržba, lokalita a typ bydlení	29
2.5 Chování a schopnost komunikace	30
2.6 Otázka pohlaví	33
2.7 Účelovost a estetika	33
2.8 Pohostinnost zákazníka	32
2.9 Přítomnost zákazníka	35
2.10 Mediace	35
2.11 Délka záruky	36
2.12 Informace o způsobu řešení reklamací	37
3. Souhrn poznatků, komparace do roku 1978	38
3.1 Zákazník	38
3.2 Ochrana spotřebitele?	40
3.3 Komparace s rokem 1978	40
Závěr	43
Resumé	45
Anotace	46
Seznam použité literatury	47

Úvod

Moje představa o bakalářské práci vychází ze zkušeností, které sbírám při výkonu svého pracovního zařazení. Pracoval jsem u firmy, která se zabývá výrobou a následnou instalací nábytku na míru na pozici reklamační technik. Setkával sem se zde se širokou a velmi pestrou paletou lidí. Našimi zákazníky byli nejen bohatší podnikatelé, restituenti ale i obyčejní řemeslníci, úředníci a v neposlední řadě i důchodci. Chtěl bych využít a zpracovat názory těchto lidí pro vyplnění dotazníku, který by byl základem pro mou práci.

Rád bych se zaměřil na průběh celého *reklamačního řízení*, počínaje prvotním kontaktem se zákazníkem, následné návštěvě na jeho adrese a případném soudním jednání. Je to široké spektrum poznatků v oboru komunikace, sociologie, psychologie a také právního vědomí.

Pro připomenutí zákaznických práv uvádím výňatek z **Občanského zákoníku**:

Zákon o ochraně spotřebitele ve svém § 19 odst. 3 stanovuje:

Prodávající nebo jím pověřený pracovník rozhodne o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či služby potřebná k odbornému posouzení vady. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě. Po uplynutí této lhůty má spotřebitel stejná práva, jako by se jednalo o vadu, kterou nelze odstranit.

Cíl bakalářské práce

Tak zní zákon a už jeho samotný výklad u každého člověka bývá trochu jiný. A už vůbec nechtějí připustit existenci zákona o zhotovení věci na zakázku (viz 1.9.1). Za pomoci sociologického šetření a praktické části bych chtěl potvrdit domněnku o postupné změně názoru zákazníka. A jeho silnější prosazování domnělých práv. Myslím, že zajímavé mohou i být výsledky o znalosti nových možností řešení sporů.

Dále bych se zaměřil na zákaznickou znalost řešení reklamací a nespokojenosti se servisem firmy jinými metodami. Zaujala mne poměrně nová státní forma odlehčení soudům a tou je *MEDIACE*.

Rozhodčí řízení je také další alternativa, která si získává svoje jméno při řešení sporů

A právě tento alternativní způsob řešení konfliktů je podle mne velmi zajímavý. Nejen pro možnost uvolnit přetížené soudy, ale hlavně pro mnohem rychlejší možnost dohody a následné ukončení reklamace, sporů mezi rodinami, manželi, sousedy apod.

Cílem mojí práce by měl být, jak již jsem zmínil, průzkum naší společnosti s důrazem na sociální aspekty. Nejen chování zvoleného množství lidí při konfliktní situaci, ale i malý pohled do jejich domácností.

Dále použiji komparaci s knihou reklamace v obchodě od pana Miroslava Škalouda, která by mohla ukázat na vývoj společnosti.

Metody:

Techniky zpracování - obsahová analýza literatury, obsahová analýza existujících právních norem a dalších pramenů, sociologický průzkum.

1. kapitola: **Zákon na ochranu spotřebitele, možnosti mediátora,**
2. kapitola: **Výsledky sociologického šetření a praktická část**
3. kapitola: **Souhrn poznatků, komparace do roku 1978**

1. Zákon na ochranu spotřebitele

1.1 Zákon 634/1992 Sb., ochrana spotřebitele¹

Zákon na ochranu spotřebitele se mění v průběhu let, tak jak se vyvíjí trh a samozřejmě i zákazník. Dnes si asi sotva dovedeme představit shánět podplutové zboží s praktickou nemožností jakékoliv reklamace. Lidé si pomalu uvědomují možnost plného využití zákonů. Například v případě smlouvy o dílo, která je specifikována v občanském zákoníku a následně v zákonu na ochranu spotřebitele.

Spotřebitel je zde doslova hýčkáán. Jen umět se pohybovat v liteře zákona zdá se jaksi těžké. I já si myslím, že novelizace bývají časté a pak i pro vzdělané lidi není jednoduché se orientovat.

Pro začátek několik definicí zákona a také několik slov k výkladu.

1.2 § 1 Předmět a rozsah úpravy²

1.2.1 Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství a stanoví některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.

1.2.2 Ustanovení zvláštních předpisů týkající se podmínek výroby, dovozu, prodeje a označování výrobků a poskytování služeb nejsou tímto zákonem dotčena.

1.2.3 Tento zákon se vztahuje na nabízení a prodej výrobků a na nabízení a poskytování služeb v případech, kdy k plnění dochází na území České republiky. Na ostatní případy se vztahuje tehdy, souvisí-li plnění s podnikatelskou činností provozovanou na území České republiky.

Část II. § 3 - § 20. Povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb

¹ technické normy

² technické normy

1.3 § 3 Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb¹

Prodávající je povinen:

1.3.1 prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si správnost těchto údajů,
1.3.2 prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů anebo v jakosti jím uváděné; není-li jakost předepsána, schválena nebo uváděna, v jakosti obvyklé,
1.3.3 prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a ceny při prodeji výrobků nebo poskytování služeb správně účtovat; při konečném účtování prodáváných výrobků a poskytovaných služeb v hotovosti se celková částka zaokrouhluje vždy k nejbližší platné nominální hodnotě zákonných peněz v oběhu.

Část III.....§ 21- §24..Úkoly veřejné správy

1.4 § 21 Ochrana před výrobky nebezpečnými svou zaměnitelností s potravinami²

Orgány státní správy, orgány územní samosprávy a ostatní orgány veřejné správy jsou povinny činit v mezích své působnosti veškerá opatření, aby zamezily dovozu, vývozu a uvádění výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami do oběhu nebo zamezily jejich další oběh. O výrobcích nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami v oběhu jsou povinny všemi dostupnými prostředky, zejména prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, informovat spotřebitelskou veřejnost.

Část IV.§ 25- §26.Sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele

¹ technické normy

² technické normy

1.5 § 25 Právní postavení¹

1.5.1 Právní postavení sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele (dále jen "sdružení") upravují zvláštní zákony.

1.5.2 Návrh na zahájení řízení u soudu o zdržení se protiprávního jednání ve věci ochrany práv spotřebitelů může podat a účastníkem takového řízení může být

1.5.2.1 sdružení, v jehož stanovách jsou tyto cíle uvedeny, nebo

1.5.2.2 subjekt uvedený v seznamu osob oprávněných k podání žalob na zdržení se protiprávního jednání v oblasti ochrany práv spotřebitelů (dále jen "seznam oprávněných osob"), aniž je dotčeno právo soudu přezkoumat, zda návrh na zahájení řízení byl podán oprávněným subjektem.

1.5.3 Seznam oprávněných osob je veden Komisí Evropských společenství a je zveřejňován v Úředním věstníku Evropské unie

1.5.4 Do seznamu oprávněných osob může být za Českou republiku navrženo sdružení, pokud

1.5.4.1 bylo založeno v souladu s právním řádem České republiky

1.5.4.2 aktivně působí v oblasti ochrany spotřebitelů po dobu alespoň dvou let,

1.5.4.3 je nezávislé a neziskové a

1.5.4.4 má vypořádány veškeré finanční závazky k České republice.

1.5.5 Žádost o zařazení do seznamu předloží sdružení Ministerstvu průmyslu a obchodu spolu s doklady o splnění podmínek podle odstavce 4. Splňuje-li sdružení stanovené podmínky, navrhne Ministerstvo průmyslu a obchodu Komisi Evropských společenství jeho zařazení do seznamu oprávněných osob.

Část V. § 27 - §29. Společná a závěrečná ustanovení

¹ technické normy

1.6 § 27 Ochrana spotřebitele při neoprávněném podnikání¹

Povinnosti prodávajících, výrobců, dovozců nebo dodavatelů mají i osoby, které provozují činnosti uvedené v § 2 odst. 1 písm. b) až e) bez příslušného oprávnění.

Příloha 1.....Klamavé obchodní praktiky

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel

1.6.1 prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,

1.6.2 neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,

1.6.3 prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,

1.6.4 nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama),

1.6.4 s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,

1.6.5 nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou

¹ technické normy

dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,

1.6.6 přislíbí poskytnout záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž proběhlo jednání, a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli jasně sdělil před uzavřením smlouvy,

1.6.7 tvrdí nebo vytváří dojem, že prodávaný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené i když tomu tak není,

1.6.8 uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,

1.6.9 propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby,

1.6.10 uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,

1.6.11 propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,

1.6.12 vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku (pyramidový program),

1.6.13 učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,

1.6.14 prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,

1.6.15 nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,

1.6.16 poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,

1.6.17 nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,

1.6.18 uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,

1.6.19 přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,

1.6.20 vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo

1.6.21 vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že záruční i pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.

Příloha 2.....Agresivní obchodní praktiky

1.7 Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud podnikatel

1.7.1 vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy,

1.7.2 osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,

1.7.3 opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy; tím nejsou dotčena ustanovení § 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění a příslušná ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. a zákona č. 101/2000 Sb.,

1.7.4 požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,

1.7.5 prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,

1.7.6 požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,

1.7.7 prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo

1.7.8 vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje

nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách).

Směrnice Rady 87/357/EHS o sblížení právních předpisů členských států, týkajících se výrobků, jejichž skutečná povaha není rozpoznatelná a které proto ohrožují zdraví nebo bezpečnost spotřebitelů.

1.7.9 Rada pro reklamu

Existuje etický kodex agresivních reklam. Rada pro reklamu se zabývá různými **oblastmi reklamy**. Rada pro reklamu se také zabývá posuzováním stížností na reklamu a to zejména reklama v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu.

1.8 Síť Evropských spotřebitelských center (ECC-Net)

1.8.1 Historický přehled

1991 - Evropská unie začíná zakládat spotřebitelská střediska Euroguichet za účelem poskytnutí informací a pomoci v oblasti přeshraničního obchodu.

2001 - Zahájení činnosti Evropské sítě pro mimosoudní urovnání sporů (European Extra – Judicia Network - EEJ - Net), jejímž úkolem je pomoci spotřebitelům při řešení jejich sporů pomocí alternativního řešení (ADR).

2005 - Síť Euroguichet a EEJ - Net se sloučily a vytvořily síť Evropských spotřebitelských center (EEC - Net).

1.8.2 Poskytování informací a podpory pro spotřebitele nakupující v rámci celé EU

Spotřebitelé musí mít možnost využívat výhod nejlepších obchodů, které nabízí Evropská unie, a musí mít pocit důvěry při nákupech jak doma, tak za hranicemi. Síť Evropských spotřebitelských center je síť působící v rámci EU, jež poskytuje informace o přeshraničních nákupech, zajišťuje informovanost spotřebitelů o jejich právech a poskytuje jim podporu v případě stížností.¹

1.9 Reklama dle občanského zákoníka

Část osmá

Závazkové právo

Hlava čtvrtá: Smlouva o dílo

1.9.1 Oddíl druhý: Zvláštní ustanovení o zhotovení věci na zakázku²

1.9.1.1 § 644

Jde-li o zhotovení věci na zakázku, vznikne objednateli právo, aby mu zhotovitel podle jeho objednávky věc zhotovil, a povinnost zaplatit zhotoviteli cenu za zhotovení věci.

1.9.1.2 § 645

1.9.1.2.1 Zhotovitel odpovídá za vady, které má věc na zakázku zhotovená při převzetí objednatelem, jakož i za vady, které se vyskytnou po převzetí věci v záruční době. Stejně odpovídá za to, že věc má vlastnosti objednatelem při zakázce vymíněné.

1.9.1.2.2 Zhotovitel odpovídá za vady provedené zakázky, jejichž příčinou je vadnost materiálu dodaného objednatelem či nevhodnost jeho pokynů, jestliže objednatel na vadnost materiálu či nevhodnost jeho pokynů neupozornil.

1.9.1.3 § 646

1.9.1.3.1 Záruční doba je šest měsíců.

¹ <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitejska-politika/sit-evropskych-spotrebitejskych-center/1001146/42367/>

² technické normy

1.9.1.3.2 U věcí, které jsou určeny k tomu, aby se jich užívalo po delší dobu, stanoví zvláštní předpisy záruční dobu delší než šest měsíců; záruční doba přesahující šest měsíců se může týkat i jen některé součástky. Zhotovitel je povinen vydat objednateli záruční list s vyznačením záruční doby.

1.9.1.3.3 U zhotovení stavby je záruční doba tři roky. Prováděcí předpis může stanovit, že u některých částí staveb může být záruční doba kratší, nejméně však osmnáct měsíců.

1.9.1.4 § 647

Záruční doba začíná běžet ode dne převzetí věci. Převzal-li objednatel věc až po dni, do kterého měl povinnost ji převzít, běží záruční doba již ode dne, kdy měl tuto povinnost.

1.9.1.5 § 648

1.9.1.5.1 Jde-li o vadu, kterou lze odstranit, je objednatel oprávněn požadovat bezplatné odstranění vady. Zhotovitel je povinen odstranit vadu bez zbytečného odkladu.

1.9.1.5.2 Jde-li o vadu, kterou nelze odstranit a která brání tomu, aby věc mohla být podle objednávky řádně užívána jako věc bez vady, má objednatel právo na zrušení smlouvy.

Totéž právo mu přísluší u vad odstranitelných, jestliže pro opětovné vyskytnutí vady po opravě nebo pro větší počet vad nemůže věc řádně užívat. Jde-li o vadu neodstranitelnou, která však nebrání řádnému užívání věci podle objednávky, má objednatel právo na přiměřenou slevu.

1.9.1.6 § 649

Práva z odpovědnosti za vady musí být uplatněna u zhotovitele v záruční době; jinak práva zaniknou. Doba od uplatnění práva ze záruky až do provedení opravy se do záruční doby nepočítá. Zhotovitel je povinen vydat objednateli potvrzení o tom, kdy právo uplatnil, jakož i o provedení opravy a době jejího trvání.

1.9.1.7 § 650

1.9.1.7.1 Objednatel je povinen převzít věc nejpozději do jednoho měsíce od uplynutí doby, kdy věc měla být zhotovena, a byla-li věc zhotovena později, do jednoho měsíce

od jejího zhotovení. Neučiní-li tak, je povinen zaplatit dohodnutý poplatek za uskladnění.

1.9.1.7.2 Po uplynutí šesti měsíců ode dne, kdy byla věc zhotovena, může zhotovitel s věcí volně nakládat. Pokud se mu nepodaří věc zpeněžit nebo jiným způsobem s ní účelně naložit, má zhotovitel právo, aby mu objednatel zaplatil cenu zhotovení díla. Objednatel má právo na vrácení ceny za použitý materiál, který dodal na zhotovení věci. V případě zhotovení stavby má zhotovitel vždy právo na zaplacení ceny za zhotovenou stavbu.

1.10 Co lze považovat za vadu

Občanský zákoník výslovně pojem vady nedefinuje, což vytváří prostor pro různé vymezení tohoto pojmu v odborné literatuře a v komentářích. Jako poměrně výstižnou definici, kterou Holub v návaznosti na judikát zn. R 24/1990-*neexistence takové vlastnosti věci, která se u věcí určitého druhu a stáří obecně předpokládá a v důsledku níž je možnost využití věci podstatně snížena. Vadami lze rozumět vše, co snižuje možnost využití a upotřebení věci nebo ji jinak znehodnocuje. Za vadu lze považovat i případ, kdy je sice předána věc vnějšími znaky odpovídající původní smlouvě, ale která je například nefunkční, je-li podstatou smlouvy získání této věci za účelem jejího funkčního využití.*¹

Dále dělíme vady na faktické a právní. Faktické jsou vlastně nedostatky vlastností věcí. Právní vady jsou takové, které brání nabyvateli získat plnění práva v plném rozsahu.

1.11 Spotřebitel

Jako spotřebitele označujeme na trhu zboží a služeb jednotlivce, který stojí na straně individuální poptávky. Tento jednotlivec poptává statky. Horizontálním součtem všech individuálních poptávek dostaneme poptávkovou křivku celého trhu - tedy všech spotřebitelů. Spotřebitel poptává statky a poptávané množství je nepřímo úměrné ceně

¹ Daniel Houdek, Jak úspěšně reklamovat, strana 15

statku. Tedy čím větší cena, tím menší množství bude spotřebitel poptávat. Racionální spotřebitel se obvykle chová racionálně a předvídavě.

Spotřebitel je z pohledu práva "osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti, nebo osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami

1.11.1 Definice spotřebitele

Z definic uvedených ve směrniciích a v úmluvách jasně vyplývá, že pro obsah definice spotřebitele jsou důležité nejméně čtyři charakteristiky.

Je třeba rozhodnout:

- aa. zda má být spotřebitel fyzická osoba, nebo zda by se měl poje „spotřebitel“ vztahovat rovněž na právnickou osobu, která je v podobné situaci jako fyzická osoba,
- bb. zda lze transakci nebo jednání definovat kladně (provedena z osobních důvodů) nebo záporně (provedena pro účely nespádající do rámce obchodní nebo výrobní činnosti nebo povolání dané osoby).
- cc. zda transakce se smíšenými účely spadá do sféry ochrany spotřebitele nebo ne, a
- dd. zda účel musí nebo by měla znát druhá smluvní strana.

1.11.2 Fyzická osoba a právnická osoba

Podle směrnice ES by spotřebitel měl být fyzická osoba. Směrnice však nabízejí možnost poskytnout ochranu také jiným než fyzickým osobám. Některé členské státy skutečně využily při uplatňování směrnice možnosti rozšířit jejich působnost. Podle názoru studijní skupiny pro evropský občanský zákoník by však standardní definice založená na stávajících právních předpisech měla zahrnovat pouze fyzické osoby. Pokud se vyskytne potřeba ochraňovat rovněž drobné podnikatele nebo ty, kdož nejsou fyzickými osobami, lze problém řešit jinými způsoby.

Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů¹

¹ http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/dt/615/615453/615453cs.pdf

1.12 Mediace

Mediace je metoda rychlého a kultivovaného mimosoudního řešení konfliktů a sporů za asistence třetí neutrální strany - mediátora, který vede jednání sporných stran tak, aby mohly vytvořit vzájemně přijatelnou dohodu. Jedná se o neformální proces řešení konfliktu, ve kterém jsou obě strany přítomny dobrovolně.¹

Cílem mediačního procesu je vyvážená, reálná, konkrétní, časově vymezená, dosažitelná a měřitelná dohoda. V případě, kde to zákon vyžaduje, je mediační dohoda předkládána soudu ke schválení. Mediátor pomáhá stranám zlepšit momentální situaci a zaměřit se na podstatné věci v budoucnosti.²

Tato citace na mne působí velice pozitivně. Rád bych se v budoucnosti s člověkem, který se zabývá mediací sešel. Zajímal by mne jeho dosavadní zkušenosti. Jak jej lidé se svými spory vyhledávají a jakou má úspěšnost. Doufám, že moje přání se vyplní a budu s mediátorem moci vyřešit nějaký pokud možno pracovní spor.

Mediační sezení probíhá obvykle po dobu tří hodin a ve složitějších případech je zapotřebí v průměru šesti až osmi takovýchto sezení. Strany mají možnost kdykoliv mediaci ukončit.³

Volnost a rovnost stran při takovém jednání by při mojí práci by byla velkou výhodou. Tento pomyslný jednací stůl by měl zaujmout první místo vždy, když protistranám dojdou společná slova.

V přípravné fázi mediačního procesu jsou stranám vysvětleny principy a výhody mediace, tak aby měli všechny potřebné informace, které potřebují k rozhodnutí

¹ Asociace mediátorů <http://www.amcr.cz/mediace/o-mediaci.php>

² Asociace mediátorů <http://www.amcr.cz/mediace/o-mediaci.php>

³ Asociace mediátorů <http://www.amcr.cz/mediace/o-mediaci.php>

mediaci podstoupit nebo ji odmítnout. Většinou se tak děje po telefonu a jen ojediněle formou osobního setkání. Někdy se na mediátory obrátí jen jedna ze stran a potřebuje naši pomoc při přesvědčování druhé strany k tomu, aby se mediace zúčastnila. V tom případě kontaktujeme sami druhou stranu.¹

V našich masmediích není mediace mnoho podporovaná. Sleduji náš velmi čtený deník MF Dnes a poslední zpráva i když příznivá je z května 2008.

Jednalo se o článek, kde se snaží soud předcházet sporům rozvádějících se rodičů o jejich potomky.

1.12.1 Soud by mohl mediaci nařídit

Valešková je členkou týmu, který připravuje zákon o mediaci v "netrestních věcech" na ministerstvu spravedlnosti. Už teď je sice možné služeb mediátora využít, ale málokdo o tom ví. A hlavně – takových prostředníků je zatím jen hrstka. Zákon má stanovit jasná pravidla: jaké vzdělání musí mediátoři mít nebo za jakých okolností by mohl soud mediaci přímo nařídit. "Jedná se třeba o případy, kdy se spor potáhne dlouho a bývalí partneři budou příliš trvat na svých pozicích. Nebo o takové, kdy ten jejich rozpor bude příliš stát na rozbitých osobních vztazích. Ty totiž soudce nemůže rozřešit," vysvětluje Valešková.²

I tento článek poukazuje na velmi široké možnosti mediátorů. Procházel jsem také další internetové odkazy a zajímavé je sdělení Sdružení Obrany Spotřebitelů.

Zkušenosti ukazují, že mediační proces umožňuje stranám přicházet s výrazně efektivnějšími a kreativnějšími řešeními dané situace. V 70 – 80 % mediovaných případů je dosaženo pro všechny strany přijatelné dohody.³

Jestli má toto sdružení takovou úspěšnost, tak se blýská mediaci na dobré časy. Myslím, že je důležité podotknout vědět o mediačním řádu. Zpracovaný je asociací mediátorů podle projektu mimosoudních řešení spotřebitelských sporů. Tuto část bych uzavřel slovy: „Mediace aneb normální je se nesoudit“.

1.12.2 Česká obchodní inspekce

¹ Asociace mediátorů <http://www.amcr.cz/mediace/o-mediaci.php>

² Lenka Nejezchlebová MF Dnes 13.5.2008

³ <http://www.spotrebitele.info/mimosoudni-reseni/informace-o-mediaci.php>

I na stránkách České obchodní inspekce se dočtete o projektu ADR. Vysvětlují zde výhody nejen pro spotřebitele, ale i pro podnikatele.

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

Projekt mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, který začíná fungovat od 1. dubna 2008, připravilo Ministerstvo průmyslu a obchodu ve spolupráci s Hospodářskou komorou České republiky, spotřebitelskými sdruženími, Rozhodčím soudem při Hospodářské komoře ČR a Agrární komoře ČR, Asociací mediátorů, Ministerstvem financí a Ministerstvem spravedlnosti. Cílem celého projektu je nastavit účinný systém, který zrychlí a zjednoduší řešení spotřebitelských sporů. V současné chvíli se jedná o pilotní fázi projektu, která poběží po dobu dvou let. Následně budou získané poznatky vyhodnoceny a případně budou přijata opatření k dalšímu fungování.

Jak řízení probíhá:

Celý systém stojí na třech základních pilířích (způsobech řešení sporu), a to na poskytnutí kvalifikované informace a doporučení, mediaci a rozhodčím řízení. Mediací se rozumí řešení sporu vzájemnou komunikací prostřednictvím kvalifikované osoby, kterou je mediátor. Cílem mediace je dospět k vzájemné dohodě zúčastněných stran.

Rozhodčí řízení je alternativní řešení majetkového sporu nezávislým rozhodcem, jehož výsledkem je vydání závazného rozhodčího nálezu.

V případě, že existuje spor mezi podnikatelem a spotřebitelem a strany sporu se domnívají, že by bylo snazší, aby byl tento spor řešen jinak než soudní cestou, mají možnost obrátit se na kontaktní místo pro mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. V zásadě postačuje vyplnit jednoduchý formulář a odeslat jej na příslušné kontaktní místo.

Pracovník kontaktního místa poskytne kvalifikované informace a doporučí způsob řešení sporu. Pokud spor není namístě vyřešen, zařídí všechny podstatné kroky k zahájení mediace nebo rozhodčího řízení. Celý systém je postaven na dobrovolné účasti stran. K tomu, aby mediace nebo rozhodčí řízení mohlo být zahájeno, je třeba, aby se svojí účastí souhlasily obě strany sporu.

Výhody systému pro spotřebitele:

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

Výhody systému pro podnikatele:

Stejně tak jako pro spotřebitele, přináší mimosoudní řešení spotřebitelských sporů výhody i pro podnikatele. Základní výhodou je rychlost řízení. Dá se předpokládat, že celé mimosoudní řešení sporu proběhne v poměrně krátké lhůtě. Mediace je zdarma a odměna mediátora je hrazena Ministerstvem průmyslu a obchodu. V případě rozhodčího řízení, strana podávající žalobu zaplatí poplatek za rozhodčí řízení (3 % z hodnoty předmětu sporu, nejméně 800, — Kč).

Další výhodou pro podnikatele je, že dobrovolná účast v mimosoudním řešení spotřebitelských sporů může napomoci jeho zviditelnění na trhu a posílení jeho dobrého jména i posílení jeho pozice na trhu. Ministerstvo průmyslu a obchodu do budoucna předpokládá zveřejňování podnikatelů, kteří se zapojili do systému mimosoudního řešení spotřebitelských sporů.¹

¹ <http://www.coi.cz/cs/spotrebitel/mimosoudni-reseni-spotrebitelskych-sporu/>

1.13 Rozhodčí řízení¹

Česká komora rozhodců (dále také jen „ČKR“) je občanským sdružením podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Členové ČKR se při výkonu rozhodcovské činnosti řídí zákonem č. 216/1994 Sb., o rozhodčím řízení a o výkonu rozhodčích nálezů.

1.13.1 Článek 5 Základ řešení sporů²

V rozhodčím řízení se řeší spory podle norem použitelného hmotného práva a v jeho rámci se řídí smlouvou uzavřenou mezi stranami. Podle zásad spravedlnosti se spor řeší tehdy, byl-li k tomu rozhodce (rozhodčí senát) stranami výslovně pověřen.

1.13.2 Výhody rozhodčího řízení³

Kvalita jíž jsou spory rozhodovány odborníky z oblasti právní teorie i právní praxe a ekonomických věd, mající k dispozici sbor právních, ekonomických a finančních poradců. Možnost konkrétní právní problémy pohotově konzultovat s předními odborníky působícími v justici, bankovníctví i finanční a podnikatelské sféře, na vysokých školách a ve vědeckých ústavech, rozhodci za správnost rozhodnutí ručí celým svým majetkem.

Rychlost s níž jsou spory rozhodovány v nejkratším možném čase. Řízení je zahájeno nejpozději do 30 dnů od podání žaloby. Rozhodčí nález je vydán podle složitosti sporu do několika týdnů.

Rozhodčí řízení je neveřejné, jednání může probíhat na stranami dohodnutém místě. Odpadá zbytečná medializace projednávaných obchodních sporů.

Vykonatelnost- rozhodčí nález má právní sílu rozsudku soudu, a z toho důvodu je po nabytí právní moci vykonatelný. Oprávněná strana má tedy možnost okamžitě požádat o provedení exekuce.

Možnost uzavření smíru- rozhodčí řízení nemusí vždy jen končit pravomocným rozhodčím nálezem. Vzhledem k neformálnosti mnohem větší prostor pro uzavření smíru nebo možnost kompromisního vyřešení sporu a uzavření dodatků k původní obchodní smlouvě. Reflexe reálných možností dlužníka a skutečných zájmů věřitele.

Spravedlnost- bez ohledu na někdy sporná ustanovení platného hmotného práva. Dohodnou-li se na tom smluvní strany předem, může se rozhodce při svém rozhodování

¹ <http://www.ckr.cz/jednaci.htm> l

² <http://www.ckr.cz/jednaci.html>

³ <http://www.ckr.cz/jednaci.html>

i nad rámec platného práva držet zásady spravedlnosti.

Umožňuje rozhodcům více využívat zkušeností z ekonomické a právní praxe a dobrat se spravedlivého rozhodnutí.

1.13.3 Rozhodčí řízení končí podle § 23 vydáním

rozhodčího nález, nebo usnesení v těch případech, kdy se nevydává rozhodčí nález; usnesení musí být podepsáno, odůvodněno a doručeno jako rozhodčí nález; je-li žaloba podaná u stálého rozhodčího soudu vzata zpět ještě před ustavením senátu nebo jmenováním rozhodce, vydává a podepisuje usnesení o zastavení řízení předseda stálého rozhodčího soudu.

2. Výsledky sociologického šetření a praktická část

Průzkum jsem založil na výsledcích sociologického šetření.

Toto šetření se skládá ze dvou částí, které na sebe navazují a jsou nedělitelné. Sociologické šetření má celkem dvacet dva otázek, které se zabývají zákazníkem a jeho nejbližším okolím.

2.1 Hypotéza: Právní vědomí zákazníka je spíše bulvárního charakteru

Se vzrůstající životní úrovní vzrůstá i jeho náročnost na dodané zboží

2.2 Sociologické šetření

Takto vypadaly otázky v mém sociologickém šetření.

PROFIL ZÁKAZNÍKA:

1. typ bydlení

- 1.1 domek, vilka
- 2) sídlištní byt
- 3) řadový domek

2. lokalita

- 2.1 město
- 2.2 předměstí
- 2.3 obec

3. údržba domu

- 3.1 přehnaná
- 3.2 přiměřená
- 3.3 zanedbaná

4. údržba uvnitř v bytě

- 4.1 přehnaná
- 4.2 přiměřená
- 4.3 zanedbaná

5. vybavenost domu

- 5.1 přehnaná
- 5.2 přiměřená
- 5.3 zanedbaná

6. vybavenost uvnitř v bytě

- 6.1 přehnaná
- 6.2 přiměřená
- 6.3 zanedbaná

7. první telefonický kontakt se zákazníkem

- 7.1 velmi důrazné prosazování, byť i domnělých práv
- 7.2 přiměřené prosazování svých práv
- 7.3 nejisté prosazování svých práv

8. vstřícnost při sjednání termínu návštěvy u zákazníka

- 8.1 vůbec žádná vstřícnost
- 8.2 ochota se domluvit s výhradami
- 8.3 může kdykoliv

9. formulace problému reklamace

9.1 nelze se dopátrat problému

9.2 problém je zjištěn, ne však lokalizován

9.3 problém je zjištěn i lokalizován

10. navádění na adresu zákazníka

10.1 zákazník je na mapě

10.2 zákazník má dobrou znalost i nového bydliště- navede

10.3 zákazník není na mapě a navést i po telefonu je problém

11. při bezprostřední komunikaci před příjezdem k zákazníkovi, končí hovor nashledanou

11.1 ano

11.2 ne

12. pohlaví

12.1 žena

12.2 muž

13. věk zákazníka

13.1 20-35 let

13.2 35-55 let

13.3 55 a více

14. neverbální komunikace

14.1 výrazná

14.2 přiměřená

14.3 nevýrazná

15. intonace a síla hlasu

15.1 výrazná

15.2 přiměřená

15.3 nevýrazná

16. změna v chování (verbální či neverbální) při zamítavém postoji při reklamaci

16.1 výrazná

16.2 přiměřená

16.3 nevýrazná

17. dodaný produkt je víceméně účelový

17.1 ano

17.2 ne

18. dodaný produkt je jen doplněk interiéru

18.1 ano

18.2 ne

19. dodaný produkt je účelový a zároveň estetický

19.1 ano

19.2 ne

20. zákazník je při osobním kontaktu

20.1 vstřícný

20.2 autoritavní

20.3 submisivní

21. pohostinnost zákazníka

23.1 zákazník nabídne nápoje i občerstvení

23.2 zákazník nabídne nápoje

23.3 zákazník nenabízí nic

22. zákazníkova přítomnost na místě opravy

24.1 zákazník je přítomen po celou dobu, přímo v místnosti

24.2 zákazník přichází chvílemi a „nekouká pod ruce“

24.3 zákazník je po celou dobu opravy v jiné části domu

2.3 Praktická část

Druhá část byla dotazník, který vyplnil zákazník. Zde se měl především zabývat průběhem reklamačního řízení a hlavně také novinkou na spotřebitelském trhu, jako je funkce Mediátora. Cílem tu také byla otázka číslo sedm a osm. Očekával jsem získání podkladů pro moje hypotézy.

Dotazník pro zákazníka

Vaše názory nám pomohou zlepšit služby pro Vás

1. jaká byla pohotovost našeho reklamačního technika?

1.1 dobrá

1.2 přiměřená

1.3 slabá

2. jak hodnotíte komunikaci s firmou při nahlášení reklamace?

2.1 dobrá

2.2 přiměřená

2.3 špatná

3. jak hodnotíte komunikaci s reklamačním technikem:

3.1 dobrá

3.2 přiměřená

3.3 nepřiměřená špatná

4. jste spokojen (a) se způsobem řešení reklamace?

4.1 ano

4.2 částečně

4.3 ne

5. znáte jiný způsob řešení reklamací?

5.1 ano

5.2 ne

6. víte, jaká je funkce MEDIÁTORA ve společnosti?

6.1 ano

6.2 ne

7. ve smlouvě o dílo je specifikován dodaný produkt, jako zboží na míru:

7.1 záruční doba je 24 měsíců

7.2 záruční doba je 6 měsíců

7.3 dle povahy zboží

8. o způsobech řešení reklamací jsem se dozvěděl?

8.1 z občanského zákoníku

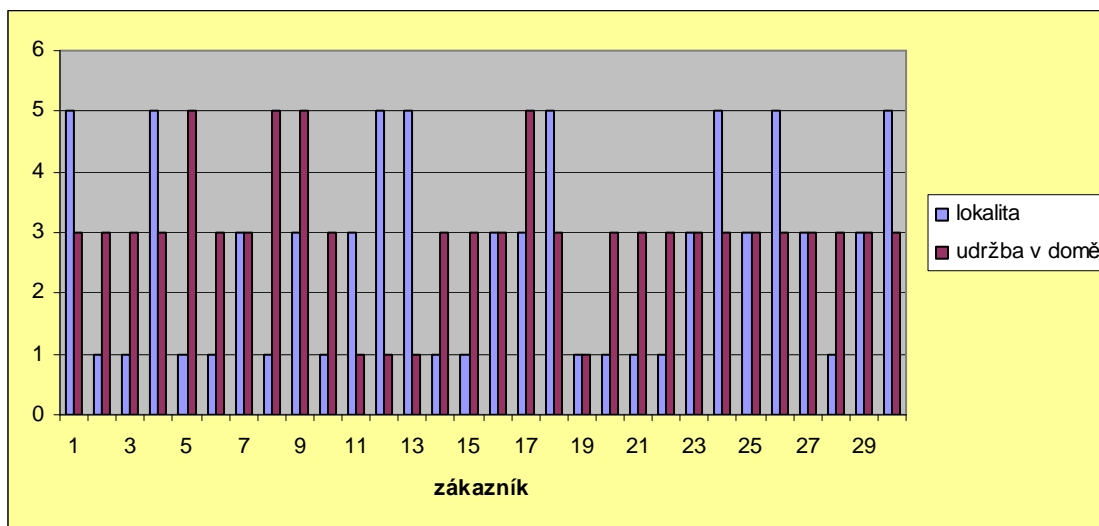
8.2 z médií

8.3 od přátel

Za Váš čas předem děkujeme

2.4 Údržba, lokalita a typ bydlení

Další část pozorování se týkala zákazníka a jeho bydliště. Byl to trochu výlet do zákaznickova soukromí. I přestože byl anonymní, poukázal na vývoj českých domácností.



Lokalita obec s hodnotou pět má v šesti případech přiměřenou údržbu společných prostor. Město dokonce v devíti případech. Předměstí s hodnotou tři mělo s přiměřenou údržbou šest domácností. Přehnaná a naopak zanedbaná údržba se vyskytovala ve stejném množství. Tento vzorek obyvatelstva nám ukazuje na to, že nejen uvnitř bytu ale i společné prostory mohou být udržované. Výjimky se najdou kdekoli, což dokazují ony čtyři domácnosti.

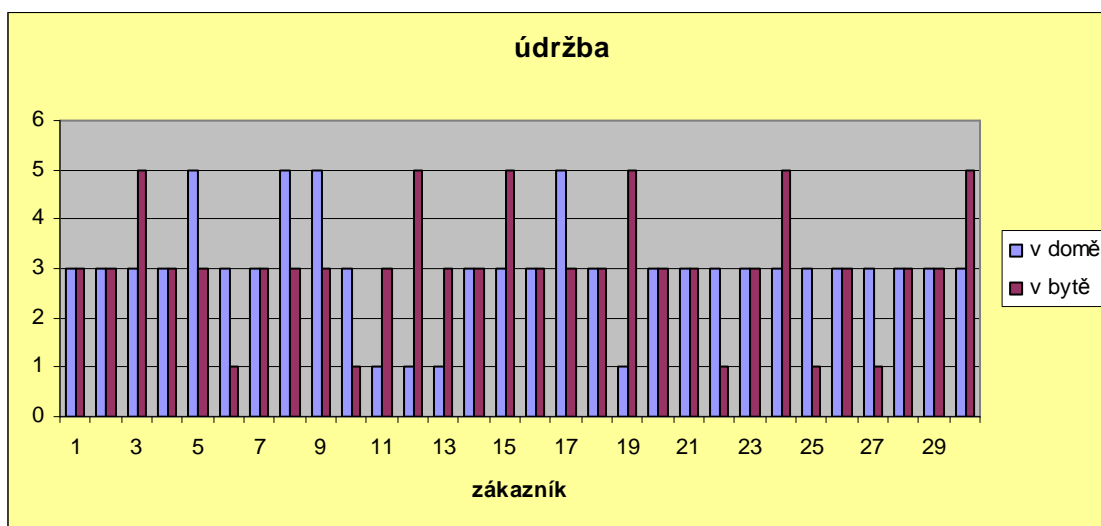
2.4.1

Prvních šest otázek se týkalo lokality a vybavenosti. V této části se dá z dotazníku vyčíst, že naše domácnosti se rády obklopují pěknými věcmi. Žádají si precizní práci a lidé žijící v nich jsou ochotni zaplatit za dobrou práci i za nadstandardní vybavu výrobku.

Dále se dá konstatovat, že zákazník většinou neuskuteční rekonstrukci najednou. Ba ani novostavby na klíč nejsou vybaveny kompletním interiérem. A tak zákazník ladí dle svého vkusu. Asi kolem pěti procent zákazníků svěří svůj byt nebo

dům profesionálnímu architektovi. Zbýlých devadesát procent zákazníků bych rozdělil na polovinu. První polovina ráda přijme radu odborníků. Svěří jim nejen své peníze, ale i design dodaného produktu. Vědí, dobře k čemu má produkt sloužit. Takový zákazník bývá spokojený. Výjimky však existují. Například nedostatečně poučený nový spolupracovník, někdy i nepozornost zcela zkušeného a ostříleného odborníka. Druhá polovina zákazníků ví sama nejlépe, co si má objednat. Někdy nedají ani na radu odborníka a trvají na svém. Z této skupiny zákazníků končí asi pět procent absolutním nezdařením. Velká část této skupiny uzná svoji spoluúčast na produktu a řeší případné nesrovnalosti přiměřeně.

Otázky okolo údržby v domě a v bytě měly být jakýmsi porovnáním zákaznickových preferencí.



Graf nám ukazuje na poměrnou vyváženost těchto preferencí. Hodnota tři je označena jako přiměřená údržba. Kritériem pro tato data byly pro hodnotu pět nezametené společné prostory, neuzamčený dům či neuklizené osobní věci pospolu s nádobím apod. Hodnota jedna měla opačné kritéria. Matematicky přesné uložení oděvů, bot, stejně barevné ramínka, pečlivě naklizené i společné prostory s květinovou výzdobou, záclony ba i závěsy.

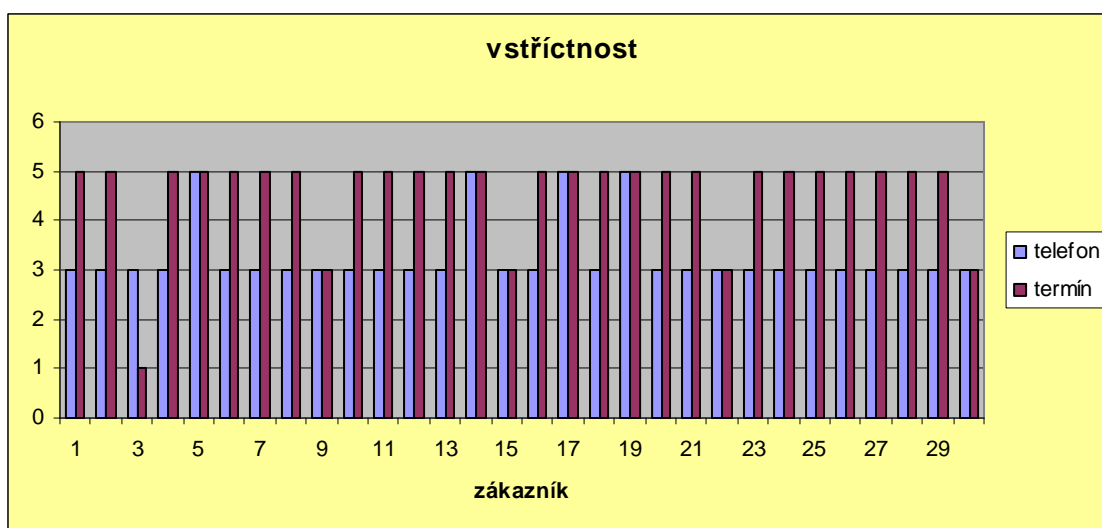
2.5 Chování a schopnost komunikace

Otázka z pozorování číslo sedm až deset se zaměřují na zákaznickovo chování

a schopnosti v komunikaci. Prosazování práv v oblasti reklamací bývá silně ovlivněno masmedii. Jak potvrzuje i dotazník, zákazník očekává záruční servis v délce dvacet čtyři měsíce a nikterak nehodlá ustoupit. Rád by využil bonusu firmy, která nabízí nadstandardní prodloužení záruky. Tato záruka se však vztahuje na přesně vymezené části dodaného produktu. Je to i specifikováno v záručním listě. Přesto není výjimečný zákazník uplatňující pětiletou záruku na jakoukoliv část dodávky.

2.5.1

Nikdo z popsaných pozorování neprojevil při telefonickém rozhovoru velmi důrazné prosazování svých práv. Kromě čtyř nesmělých požadavků měli většinou

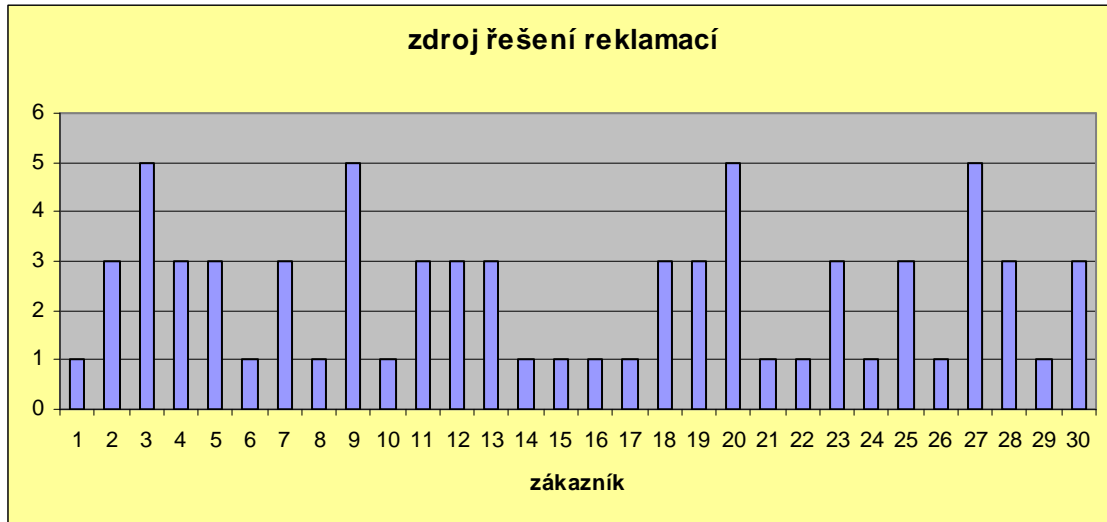


zákazníci přiměřené požadavky v telefonickém rozhovoru. Při sjednání termínu se jeden zákazník nepřizpůsobil vůbec. S tvrzením, že může jen po dvacáté hodině večer, a dál už nebyl ochoten jinak komunikovat. Čtyři zákazníci měli výhrady, že máme jezdit v jejich volnu a že je naše pracovní doba nezajímá. Po chvíli však dokázali projevit alespoň částečnou součinnost. Zbylí byli vesměs hodně zaměstnaní, ale dokázali zajistit nějakou osobu, která nám otevřela byt či dům.

2.5.2

Pokud se podíváme na graf z dotazníku pro zákazníka, můžeme z něj vyvodit závěr. Třináct respondentů využívá informace z občanského zákoníku pro podporu

argumentů pro reklamaci (hodnota jedna). Dalších třináct respondentů využívá informace dostupné v médiích. Zbylí čtyři respondenti si nechali poradit od známých.



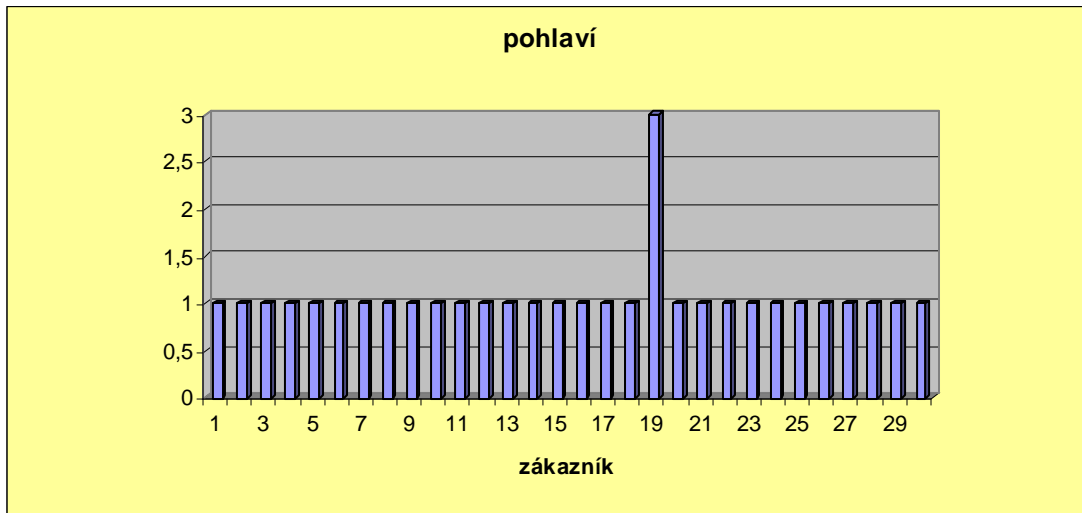
Druhá skupina respondentů ovlivněná medií, použije pro argumentaci svých práv cokoliv. Co kdy odvysílala média. Nerozlišují, zda je vůbec zákon možno aplikovat na jejich závadu.

2.5.3

Součinnost zákazníka, kterou mu ukládá zákon, se také často ztrácí. Měl jsem například zákaznici, která měla čas pouze od devatenácti hodin. Trvala na svém několik týdnů a nám nakonec nezbylo, než jí vyhovět. Tím se problém ještě zvětšil, neboť po této schůzce následovala i oprava. Tu si zmíněná paní vynutila v sobotu. Pokud jsme jí již jednou ustoupili, není cesta k normálnímu postupu. Dá se pochopit, že si zákazníci nemohou brát dovolenou na každé domlouvání či několikerou opravu. Ale s přihlédnutím, že i my k zákazníkům nejezdíme jen tak na návštěvu, je potřeba se uchýlit ke kompromisům. Naštěstí se to většinou podaří a těch pár procent zákazníků lze ustát.

2.6 Otázka pohlaví

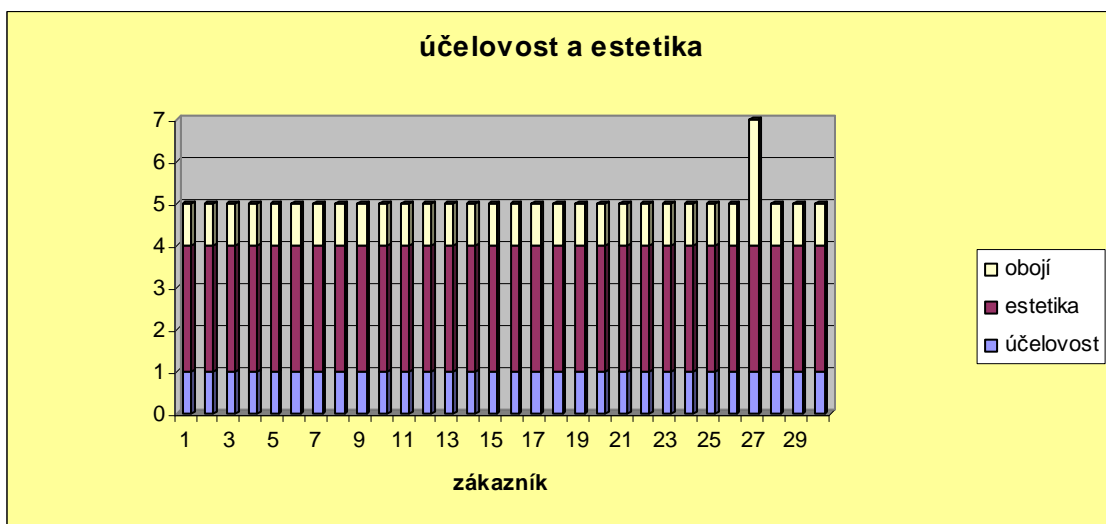
V pozorování číslo dvanáct jsem se zaměřil na otázku, zda řeší reklamace spíše ženy anebo muži. Z grafu se dá jednoduše vyčíst, že dominují ženy.



Jen v případě těchto reklamací zboží na míru jde o to, že zmíněných počtů žen je polovina žen na mateřské dovolené. Přesto zvládají komunikaci bez větších potíží. V některých případech si berou jako posilu manžela na telefonu.

2.7 Účelovost a estetika

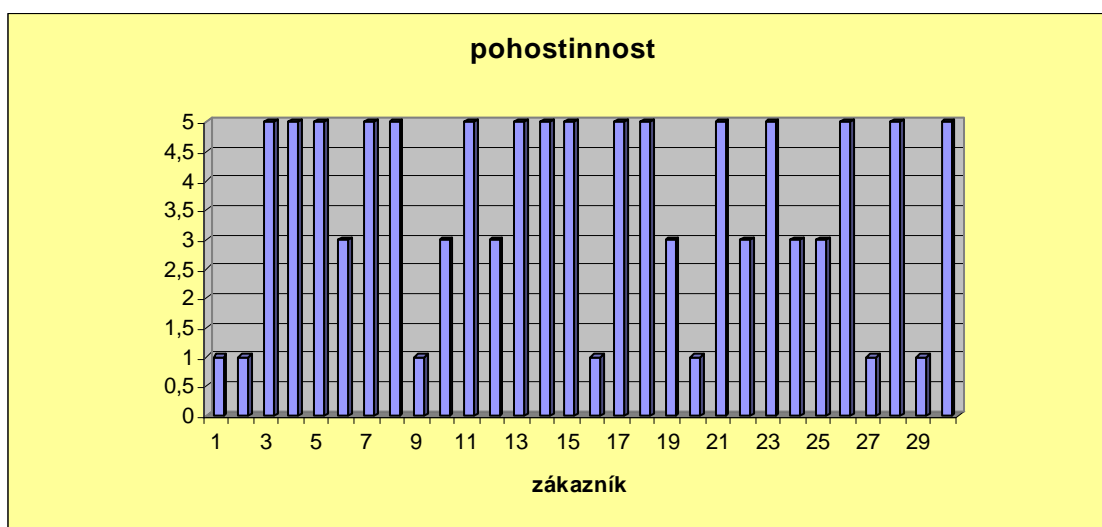
Otázka číslo sedmnáct až devatenáct charakterizuje ego zákazníka, a to ve smyslu účelnosti a estetiky. Naše výrobky umožňují obojí, případně na úkor jedné posílit druhou. Poměr těchto předností bývá vyvážený. Dá se však poznamenat, že nejdražší část je v estetice.



Čistě účelné produkty se nalézají v samostatných místnostech, šatnách. Produkty se najdou v ložnicích, kuchyních, dětských pokojích, obývacích pokojích ba i v garážích. Je trochu podivné najít v garáži skříň vybavenou nejlepšími komponenty, kde by člověk jistě dal více na účelnost vnitřních částí. Taková výbava se často najde u ruský mluvící klientely. Pokud bych měl popsat typický český panelákový byt, je účelný a estetika je s účelností vyrovnaná

2.8 Pohostinnost zákazníka

Otázka dvacet tři se týká pohostinnosti zákazníka. Město v tomto směru vymýtilo pohostinnost, snad jen kromě lidí, kteří se do města nedávno přistěhovali. Pokud vám někdo ve velkém městě nabídne kávu, už je to spíš překvapivé.

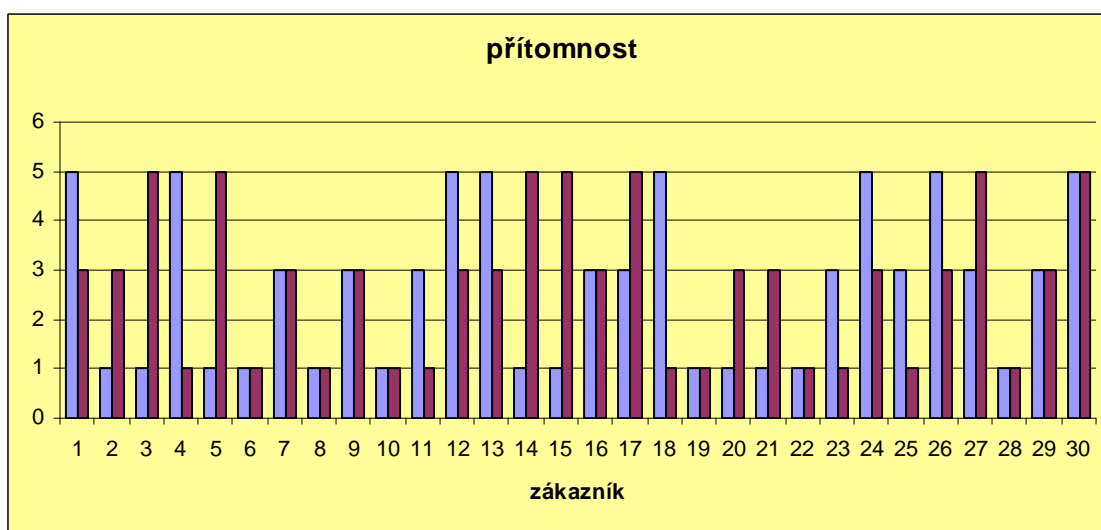


U tohoto grafu je hodnota jedna označuje pohostinného zákazníka a hodnota pět takového, který nenabídne nic.

Oproti tomu čím dále od velkých městských aglomerací, můžeme být příjemně překvapeni. Léty zažitý párek pro řemeslníka a pivečko, někde káva i bábovka. Zákazník má naší návštěvou narušené soukromí a tak jeho reakce nemusí přímo odrážet jeho lidskou stránku. Dá se říci, že i já jsem se mnohokrát při kávě u zákazníka zapovídal. Rozhovor se pak odvíjí, jako bychom se znali již řadu let.

2.9 Přítomnost zákazníka

Poslední otázka, kterou jsem si napsal, byla o přítomnosti zákazníka při práci montéra či při opravě. Nedá se napsat, že vede město nebo obec. Najdete zákazníka, který opravdu na začátku přistaví židli a nehne se od nás na krok, ale i takový, který vám nechá klíč v botě před domem a neúčastní se vůbec. Ani jeden není pro tento typ práce vhodný. Nejlépe je, pokud zákazník na zavolání přijde a je schopen nějaké dohody na místě.



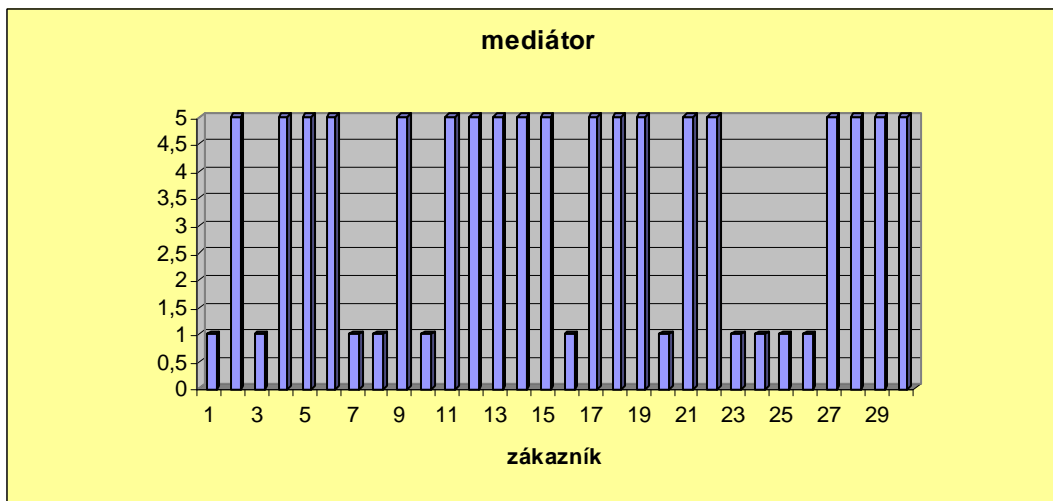
Zde nám modrý sloupeček ukazuje na přítomnost zákazníka u opravy a fialový na lokalitu bydlení. Šest zákazníků bydlících v domku bylo přítomno po celou dobu opravy (hodnota jedna). Další čtyři, bydlící v sídlištním bytě, přicházeli jen chvílemi (hodnota tři).

2.10 Mediace

Zákazník se obvykle zeptá co, nebo kdo to vlastně je. Snažím se je trochu informovat, ale nemívá to nijak zvláštní efekt. Alespoň v té chvíli. Je možné, že někdy v budoucnosti využijí. Dle mého názoru, neboť jsem již několik soudní pří měl, je mnohem jednodušší se pokusit s protistranou domluvit. Pomocí mediátora, pokud bude šikovný, lze docílit konsensu.

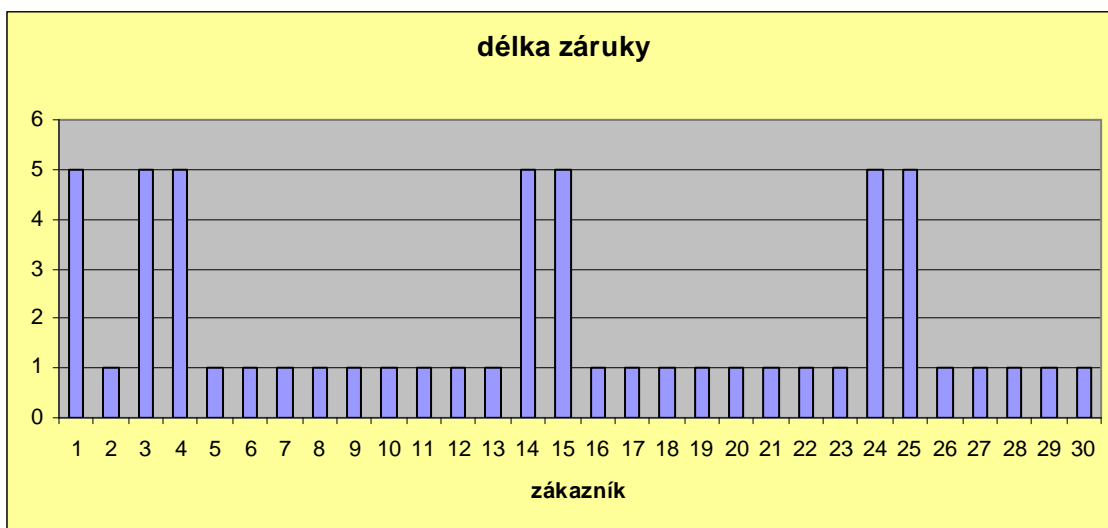
Otázka v dotazníku zněla takto: víte, jaká je funkce Mediátora ve společnosti?

Hodnoty v grafu ukazují na většinou neznalost funkce mediátora ve společnosti. Jeden z respondentů příkyvoval a zatrhl znalost mediátora, se slovy to je jistě pracovník v médiích. Přičemž hodnota jedna znamená znalost a hodnota pět neznalost.



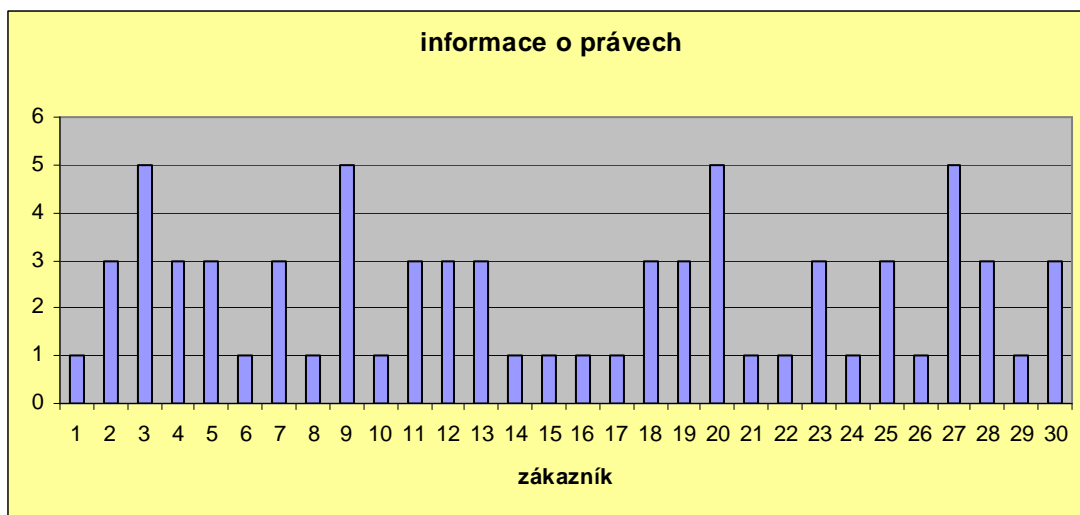
2.11 Délka záruky

V této otázce, která byla trochu cílená přímo na právní vědomí zákazníka, je vidět jak je ovlivněn masmédií. Hodnota jedna, která je zastoupena celkem dvacet třikrát je odpověď, že záruka na zboží na míru je dvacet čtyři měsíců. V podstatě ani jeden zákazník nevěděl o tom, že ještě existuje šesti měsíční záruční doba.



2.12 Informace o způsobu řešení reklamací

V tomto případě bych očekával větší znalost nebo alespoň větší chuť pátrat po spotřebitelových právech.



Hodnota jedna, zastoupená třinácti zákazníky, je informovaná o občanském zákoníku a z něj čerpá. Zákazník s hodnotou tři má média za spolehlivý zdroj informací a také podle jedná. Většinou má v sobě spleť informací ze všech různých televizních pořadů, internetových diskuzí a tiskových titulků z bulváru. Není jednoduché s takovým zákazníkem komunikovat. Zbylí čtyři respondenti čerpají informace od přátel. Přátelé to s námi myslí dobře a tak nám radí různé zákony, které kdy použili a vědí jistě, že zaberou.

3. Souhrn poznatků, komparace do roku 1978

3.1 Zákazník

Druhý oddíl o zvláštním ustanovení o zhotovení věci na zakázku se přímo týká mojí práce. Vlastně měl by se týkat. Myslím si, a doufám, že to můj malý výzkum v podobě dotazníku potvrdí, že zákazník si neumí často vysvětlit základní pojmy jako např: spotřební zboží, věc na zakázku, kupní smlouva či smlouva o dílo. Stalo se mi že například, zákazník chtěl uplatnit reklamaci dle obchodního zákoníku. Těžko se smířil s faktem, že obchodní zákoník upravuje vztah mezi podnikateli. Také není výjimečné chování zákazníka, který nestojí o jakoukoliv dohodu a neustále prosazuje svojí verzi pravdy. Potažmo i vlastně zákonů vůbec.

Abych byl trochu konkrétní. Zákazník se po letech ozval, zda je možné upravit námi dodaný výrobek. Jednalo se o demontáž tří skříní a po rekonstrukci jeho bytu měla následovat opětovná montáž. Tady začal zákazník projevovat netrpělivost. Zmiňované skříně neměl ještě nazpátek na místě montáže, ale chtěl vědět termín dokončení všech našich prací. Žádal jsem o osobní schůzku, na které bychom mohli posoudit, jakým způsobem rekonstrukce dopadla. Schůzka se nekonala, zákazník nestačil dopravit na místo skříně. Ale stupňoval své požadavky na termín montáží. Následoval další termín schůzky, kde již bylo možné začít s montáží. Chyběla zde však již zmiňovaná schůzka, která mohla předejít dalším komplikacím. Zákazník trval na montáži co nejdříve s tím, že montážníky dostatečně navede na práce, které jsou potřeba. Upozornil jsem na některá úskalí tohoto jednání ale marně. V den montáže začala již kolem poledne velká manipulace ze strany zákazníka. Kritizoval neschopnost dělníků, nepřítomnost jakékoliv jejich přípravy. Jakmile jsem se odvolal na náš telefonický rozhovor, kde nás zákazník přesvědčoval o vlastním dohledu na montážníky, zákazník doslova vybuchl. Následovala manipulace všemi prostředky. Od naší neschopnosti, až po výhružky medializací. Měl představu, že okamžitě vyrobíme jiné skříně a nejlépe ještě ten den je dodáme. Je velmi těžké udržet takový rozhovor a využívat všechny asertivní pomůcky. Především je potřeba velká psychická odolnost. Zajímavé však je, když se takový zákazník dostane v pomyslném firemním žebříčku výše, je jeho schopnost se domluvit již značně vyšší. Má pocit, že nadřízená osoba má více kompetencí. V malých firmách

se tak často dostane jen ke kolegovi. Ten nasměruje zákazníka opět na schůzku, která měla být na počátku, a začíná se znovu. Jak dalece se bude zákazníkovi vycházet v konkrétních případech záleží na filozofii firmy.

Kde však je lidská důstojnost pracovníka zabývající se reklamacemi? Kde začíná a vlastně končí péče o zákazníka? Často, si představuji sám sebe jako reklamujícího. Není jednoduché dostat opraváře pračky a jiné podobné řemesla do svého bytu. Příjezd opraváře je nejčastěji v rozmezí dvou i více hodin, a to zejména v pracovní době. Snažím se, aby náš zákazník měl rozpětí maximálně jednu hodinu, včetně výjezdů mimo město. V nutných případech po oboustranné dohodě jedeme i po sedmnácté hodině. Součinnost zákazníka bývá tím nižší, čím je zákazník movitější. Není to ve všech případech, i zde jsou výjimky, jen jich jaksi ubývá.

Zákazníci jsou různí. Svoje představy o konkrétním výrobku mají dokonalé. Jen je někdy nelze uskutečnit. Pokud je neuskutečnitelná představa rozeznána včas, bývá zákazník jen trochu rozladěn. Chrlí ze sebe slova o neschopnosti a neústupnosti našeho pracovníka, když mu odepře takovou zakázku realizovat. V tom horším případě se firma nechá vmanipulovat prostřednictvím zaměstnance do stavu, kdy zákazník sice ví, co chce, ale když dojde k samotné realizaci je doslova zděšen. Mění své představy podle nejnovějších skutečností a snaží se hledat vinu především na dodavateli. Vyskytují se i zákazníci inovátoři, kteří dokážou radit i s vcelku neřešitelnými problémy. Namítají, že materiál námi dodaný není dostatečně bílý. I přes naše vyjádření, že se skutečně jiná bílá v současné době nedodává na náš trh. I přesto, že viděl na naší prodejně zmiňovanou barvu. Nejvíce se však tento typ zákazníka projeví po montáži. Myslel si, že automaticky bude dodaný produkt takový a takový. On kdyby měl čas, udělal by tyto úpravy, a doplnil by to tak a tak. Vesměs nereálné představy, ale popravdě sem tam se objeví dobrý nápad, (v cca. pěti procentech), a tak se snažím naslouchat. Někdy se zákazník jeví submisivně, po montáži bez problémů zaplatí a převezme jakékoliv dílo. Druhý den zpravidla telefonuje na náš zákaznický servis a stěžuje si. Bývá to obvykle po večerní debatě s partnerem. Nebo po debatě s příchozím rádcem, který se tváří jako odborník. Někdy se domáhá takový zákazník svých práv slovy: „To nám říkal PAN truhlář“.

3.2 Ochrana spotřebitele?

Jedním z velkých nešvarů dnešní doby je zneužívání zákonů na ochranu spotřebitele. Zákazník se obvykle pídí po všech možných slevách. Při sjednání zakázky dbá na to, aby bylo vše co nejlevnější. Po dodání produktu projevuje nespokojenost s použitými komponenty. Jeho sousedé mají tišší chod, lepší výsuvy na zásuvkách a podobné stížnosti. Pokud jim nabídnu, že mají možnost si doplatit rozdíl v ceně a mohou i tato vylepšení, odmítají a neustávají vymýšlet všelijaké závady. Doslova si vynutí výměnu za lepší komponenty neustálými reklamacemi. Oprávněnost reklamáce se u takového výrobku řeší u zákazníka doma. Výjezd našeho odborníka stojí nemalé částky, a tak se firmě nakonec vyplatí zákazníkovi vyjít vstříc. Navazuje to i na nekvalitní dovoz komponentů. V českých zemích se nenajde výrobce již zmiňovaných výsuvů na zásuvky. Dováží se z Malajsie a jistě si dovedete představit, jakým způsobem se vyrábějí. Nebál bych se napsat, že je za tu cenu vyrábějí děti v nedůstojných podmínkách. Nabízet je však musíme, neboť zákazník, který chce opravdu jen funkční výrobek, by musel platit zbytečně více.

3.3 Komparace s rokem 1978

Malá retrospektiva do roku devatenáct sedmdesát osm. Tomto roce byla vydána publikace s názvem REKLAMACE SPOTŘEBITELŮ V OBCHODĚ. Jejím autorem je Miroslav Škaloud. První kapitola s názvem **Uspokojování hmotných potřeb občanů** dnes působí trochu úsměvně.

Základním cílem hospodářské a sociální politiky KSČ je zajistit v souladu s prohlubováním socialistického způsobu života uspokojování rostoucích hmotných a duchovních potřeb obyvatelstva a další upevňování jeho životních a sociálních jistot. Jde o dosažení dalšího náročného, především kvalitativního posunu v budování socialistické společnosti.¹

Cíle tehdejší politické garnitury a hospodářského mechanismu byly jasné. Jen realita hodně pokulhávala za těmito cíly. Tehdy jsme věděli jak a proč, ale nebylo to

¹ Reklamace spotřebitelů v obchodě, Miroslav Škaloud, strana 3

v obchodech vidět. Díky povinnosti pracovat v podstatě neexistovala nezaměstnanost, jen výrobků nebylo tolik druhů. Nebyly nejmodernější, ba ani design obalu nijak zvlášť nelákal. Chyběla dnešní konzumní spotřeba, zákazníci převážně sháněli podpultové zboží a pochybný dovoz. Snad jen Tuzex suploval pestrost nabídky spotřebního zboží.

V další kapitole **Prodej jako právo občana** se dovídáme trochu o právech tehdejšího zákazníka.

Jako první je zde **Zásada rovného postavení účastníků v občanskoprávním vztahu**. V dobách monopolů si tuto zásadu těžko dokážeme představit.

*Organizace má právní povinnost zajišťovat řádné zásobování prodejen zbožím, k jehož prodeji je určena a to v dostatečném množství.*¹

Takto zněl § 223 občanského zákoníka. Pokud si vzpomínám, v tehdejší PNS, kde jsem vypomáhal, neměla ani pro občana dostatečný počet časopisů. I cigarety značky Sparta, obzvláště tvrdé balení, se daly koupit pouze pod pultem. Vedoucí stánku mohla objednávat, jak chtěla, ale více nedostala. Bylo těžké dostat takovému zákonu.

Ochrana spotřebitele byla rozdělena do několika oblastí. První z nich bylo **Zajišťování dodávek zboží**. Podléhalo zákonu č.145/1970 Sb. o národohospodářském plánování. Další oblast byla **Péče o jakost výrobků**. Byly zřízeny závody kontroly jakosti, které vykonávaly normalizační činnost a metodicky řídily provádění jakostní přejímky.²

Výroba se řídila technickými normami, které byly státní, oborové a podnikové. Dalším nástrojem bylo i státní zkušebnictví. Podléhalo hospodářskému zákoníku č. 109/1964 Sb.

Vyřizování reklamací podléhalo reklamačnímu řádu, který měl několik zásad. Jako první byla zásada, že o správnosti reklamace spotřebitele rozhoduje vedoucí prodejny nebo jím pověřený pracovník. Rozhodnout měl ihned, ve složitějších případech do tří dnů. Pokud se závada vyskytla do deseti dnů od prodeje, měl spotřebitel právo na výměnu zboží za nové.

Záruční doba byla u průmyslového zboží šest měsíců ode dne prodeje. Ovšem u věcí, které měly uspokojovat potřeby občanů déle, například televizní a rozhlasové přijímače, chladničky a podobně byla stanovena záruční doba delší. Například agregát ledničky, jako součást zařízení, měl pětiletou záruční dobu.

¹ Reklamace spotřebitelů v obchodě, Miroslav Škaloud, strana 6

² Reklamace spotřebitelů v obchodě, Miroslav Škaloud, strana 14

Dočetl jsem se v knize o takzvané kárné odpovědnosti. Jednalo se o postih pracovníka za porušování předpisů na úseku ochrany spotřebitele. Kárným opatřením byla důtka, veřejná důtka, snížení či odebrání prémie, případně mzdy. Pokud pracovník reklamací porušil společenské zájmy chráněné trestními předpisy, dopouštěl se trestného činu. Jestliže předražoval zboží, nebo zvýhodňoval jiného spotřebitele, případně skupoval větší množství zboží, kterého je na trhu nedostatek mohl být odsouzen k peněžitému trestu až do deseti tisíc, případně odnětím svobody až na jeden rok.

Jako poslední náhled do minulosti bych ještě uvedl průzkum z roku devatenáct set sedmdesát sedm.

V rámci zlepšování nákupních podmínek obchodní organizace pokračují ve vyhodnocování úpravy prodejní doby a k jejímu rozšíření tak, aby spotřebitelé mohli nakupovat zboží ve své mimopracovní době. tak například sobotní prodej byl zaveden v potravinářském obchodě u 88,6% prodejen, v Obchodě s textilem u 61,7% v Obchodě průmyslovým zbožím u 58,4%, atd.¹

¹ Reklamace spotřebitelů v obchodě, Miroslav Škaloud, strana 23

Závěr

Pro větší možnost náhledu do této problematiky bych uvedl, že jsem měl možnost srovnat domácnosti na území České republiky a na území Velké Británie. Během mých krátkých návštěv v nedaleké zemi mne zaujalo vybavení domů. Byl jsem na návštěvě v několika domácnostech v Londýně a v bohatší rodině v Brightonu. Velmi mne překvapilo, že domy jsou často upraveny jen renovací. Nábytek a různé šatny mají nový nátěr, ale pozornému oku neujde jakási zastaralost. Ptal jsem se jestli je to dané spíše šetřivostí či snad konzervativností. Podle jejich slov je však důvod jinde. Jedná se o sociální mobilitu. Vědí, že za práci se často musí člověk pohybovat nejen po ostrovních říši ale i po celém světě. Není důležité, jestli je byt vybavený nejmodernější kuchyní, vestavnou skříní či dalšími vymoženostmi. Důležité jsou rodinné svazky a mít domov. Nemají na mysli *perfektní klec*, která dokáže i dusit. A to je velmi důležité v životě. Zákazník v České republice víc dbá na dokonalost dodaného výrobku. Zdali jej to však v životě ještě někdy potěší, nechám na každém z nich.

Moje hypotéza, která se týkala právního vědomí zákazníka, se v tomto malém vzorku zákazníků potvrdila. Dokonce pokud spojím informace od přátel a informace z médií, dostanu se na víc jak polovinu respondentů. Pořady typu Černé ovce nám sice napomáhají proti nepoctivým podnikatelům, ale na druhé straně spotřebitel se pak v záplavě negativních informací nevyzná. Informace mu splývají a vybírá si z nich jen to, co mu subjektivně přijde podstatné a smysluplné.

Další hypotéza, která se dotýkala vzrůstající životní úrovně a zákaznickovy náročnosti na dodané zboží, je vlastně potvrzována každý den kolem nás. Pokud se člověk dokáže podívat kolem sebe kritickým pohledem, vidí stále větší a dokonalejší nabídku nejrůznějšího zboží. Trh v nás vytváří domněnku, že toto je pro nás důležité. Není dne, aby spotřebitel nebyl informován v masmédiích o nějakém technickém, módním anebo nesmírně důležitém doplňku. Tento pocit je už v nás a stačí jej jen šikovně, za pomoci psychologů, přiživovat.

Přes naši životní úroveň si například neumíme připustit, a to ani hypoteticky, že bychom přijeli k čerpací stanici a tam byly kohoutky vyschlé. Je pro nás tak

samozřejmě, že máme čerstvou pitnou vodu, jídlo každý den a teplé oblečení. Už to nevnímáme a tak v nás roste konzumní způsob života.

V této době a obzvláště v tomto směru je nejdůležitější role edukátora. Ve školství, kde jeho role je největší, je potřeba jeho snažení maximálně podporovat. Dále by bylo dobré podporovat celebrity, které něco vytvořily. Budovat na jejich morálním kreditu vzor pro dnešní nastupující generaci. Překonat všeobecný zájem o bulvární typ celebrity, která dokáže zaujmout pouze svým skandálním způsobem života. skandál? Politik, který ovlivňuje dění v ekologii neví, co znamená biomasa. Takový politik nás má zastupovat v Evropském parlamentu. Pokud to není vtip, nebo zlý sen, tak je to těžké pojmenovat. Opravdu chceme naše potomky edukovat tímto směrem?

Resumé

1. Zákon na ochranu spotřebitele, možnosti mediátora

V této kapitole je většina zákonů, které se týkají ochrany spotřebitele, dále jsou zde vybrané zákony z občanského zákoníku. Kritériem pro citaci technických norem bylo pokud možno zachytit právní prostředí, ve kterém se pohybuje pracovník zabývající se reklamami zbožím na míru. Následují důležité definice spotřebitele, vyjmenování činností rady pro reklamu, rozhodčího řízení.

Mediace jako část \mediační a probační službu je zde definována a byly použité některé případy použití tohoto poměrně mladého odvětví.

2. Výsledky sociologického šetření a praktická část

Druhá kapitola byla věnována vytvořenému sociologickému šetření a dotazníku pro zákazníka. Šetření i dotazník byly koncipovány tak aby nedílně popsaly zákazníka a jeho prostředí, jeho právní vědomí a komunikační schopnosti. K větší části otázek jsem kriticky zaujal stanovisko a doplnil je o své subjektivní názory. Využíval jsem své dlouholeté poznatky při řešení tohoto typu reklamací.

3. Souhrn poznatků, komparace do roku 1978

Poslední kapitola byla použita pro popsání některého zákazníka. Použil jsem konkrétní případ pro nástin některých zákaznickových problémů. Je zde také poukázáno na problém týkající se lidské důstojnosti pracovníka, zabývajícími se reklamami. Kde začíná a vlastně končí péče o zákazníka?

Anotace

Reklamace

Dotýkají se nás každý den. Způsob jejich řešení a nové trendy v České republice. Sociologické šetření, které nás provází druhou kapitolou, má za úkol poukázat na měnící se společnost. Výsledky šetření a komparace se způsobem řešení reklamací v roce 1978.

Klíčová slova

Reklamace, mediátor, ochrana spotřebitele, občanský zákoník, Evropská unie, česká obchodní inspekce, rozhodčí řízení, právní vědomí, záruka, hmotná potřeba občana.

Annotation

Claims

Claims are in our lives every day. The way to deal with them and new trends in Czech Republic. Mission of the sociological survey which takes us through the second chapter is to point at changing society. Results of the survey and comparison with a way of dealing with claims in 1978.

Keywords

Claims, transmitter substance, consumer protection, Civil Code, European union, Czech commercial inspection, arbitration procedure, legal conscience, warranty, material need national.

Literatura a prameny (informační zdroje)

Jak úspěšně reklamovat: Daniel Houdek, Grada 2007

Reklamace spotřebitelů v obchodě: Miroslav Škaloud, 1978

Ochrana spotřebitele: ÚZ k 19. 1. 2009, Sagit

Občanský zákoník: ÚZ k 25. 2. 2009, Sagit

Obchodní zákoník: ÚZ k 16. 2. 2009, Sagit

<http://www.amcr.cz/mediace/o-mediaci.php>

<http://www.ckr.cz/jednaci.html>

<http://www.spotrebitele.info/mimosoudni-reseni/informace-o-mediaci.php>

<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitejska-politika/sit-evropskych-spotrebitejskych-center/1001146/42367/>

<http://www.coi.cz/cs/spotrebitel/mimosoudni-reseni-spotrebitejskych-sporu/>