

a obchodu (MPO). Jedná se o funkční model, který má jedinou vadu na kráse: je zatím velmi málo využíván. V nadcházejících týdnech a měsících má správu systému převzít soukromý subjekt (dále jen správce), jehož úkolem bude nejenom systém provozovat, ale také propagovat a šířit jeho využití. MPO bude realizaci a dodržování smluvních podmínek sledovat a kontrolovat. Věříme, že brzy bude tohoto způsobu řešení sporů, v případě, že se strany nedohodnou v běžném reklamačním řízení, daleko více využíváno. Jaké jsou principy využití MUS?

- Řešení sporů touto cestou je založeno na dobrovolné účasti obou stran, objektivitě a nestrannosti řízení. Spory se vedou za účasti neutrální třetí strany, a to v rámci mediace nebo rozhodčího řízení.
- Řízení nemůže být zahájeno, pokud již byla podána soudní žaloba nebo jiný zákonný prostředek k uplatnění práv, když podnět zjevně není oprávněný, anebo strana podávající podnět svá práva neuplatnila u protistrany (například formou reklamace).

- Postup řízení při mimosoudním urovnání sporů

■ Návštěva kontaktního místa

Seznam kontaktních míst (mají být ve všech krajských městech) najdete na adrese www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/mimosoudni-reseni/, anebo vás budou informovat pracovníci Sdružení českých spotřebitelů; na kontaktním místě s vámi dohodnou další postup.

■ Mediace – smířčí řízení

Když se obě strany shodnou na řešení sporu prostřednictvím mediace, která je bezplatná, s pomocí kontaktního místa si určí nezávislého mediátora, který se obě strany snaží dovést k dohodě.

Mediační dohoda je následně zapsána do závazné smlouvy, která projevuje reálnou vůli stran a je právně vymahatelná.

■ Arbitráž – rozhodčí řízení

V případě neúspěšné mediace může kterákoliv ze stran požádat o rozhodčí řízení, které se bude konat u Rozhodčího soudu při Hospodářské komoře ČR a Agrární komoře ČR.

Při problémech, se kterými se setkáte při řešení reklamací a stížností a s neetickým chováním na trhu se s důvěrou obračejte na Sdružení českých spotřebitelů.



Kontaktní místo

Navštivte nás na takto označených místech po celé ČR:

Sdružení českých spotřebitelů, o.s.
Budějovická 73, 140 00 Praha 4
tel./fax: 261 263 574, 261 262 268
e-mail: spotrebite@regio.cz
www.konzument.cz

KonzumentTest, číslo 12, říjen 2011, Spory, reklamace, stížnosti - máme etické chování trhu?, 1. vydání

Vydalo © Sdružení českých spotřebitelů, o.s., 2011.

ISSN 1801-52X

Toto vydání **KonzumentTest** zpracoval © Ing. Libor Dupal s využitím archivních textů SČS a internetových zdrojů (např.: <http://ireferaty.lidovky.cz/305/3020/Etika-v-podnikani>).

Grafická úprava sazba – Kateřina Tomášková – k-studio; vytiskla tiskárna Helma Beta Praha.

Publikace byla vydána s přispěním Ministerstva průmyslu a obchodu v rámci „Projektu 2011/2 – SČS posiluje vztah spotřebitelů s podnikateli“.

Výsledkem řízení je nález rozhodce, který je po uplynutí lhůty k plnění soudně vykonatelný – je tedy zajištěna rychlá vymahatelnost práva.

V této fázi zaplatí navrhovatel rozhodčímu soudu poplatek 3% z hodnoty předmětu sporu, nejméně však 800 Kč.

- Pracovníci zapojení do mimosoudního urovnání sporů však nemohou vstupovat přímo do občanskoprávního vztahu mezi prodávajícím a spotřebitelem, neboť nemají pravomoci kontrolního ani výkonného orgánu.

- Vlastní model je založen na databázovém informačním systému (IS) spravovaném centrálně správcem a přístupným z kteréhokoliv místa, kde je založeno kontaktní místo. Byť má IS veřejně přístupné části, principiálně se jedná o „interní“ systém určený k registraci každého případu, vedení postupu jeho vyřizování a k provedení analytických a statických výstupů. Tyto části jsou samozřejmě neveřejné a jsou přístupné správci a kontaktním místům, které jsou v krajských městech, a také MPO jako zadavatel a objednatel projektu. Kontaktní místa a správce disponují proškolenými uživateli systému.

- Spotřebitel, který chce využít systému mimosoudního urovnání sporů, navštíví kontaktní místo anebo využije elektronického formuláře - modulu pro elektronický sběr stížností. Systém mu přitom umožní rozpracovaný formulář uložit a pokračovat ve vyplňování později. Formulář bude k dispozici minimálně v české a anglické verzi. Vyplněný formulář si stěžovatel může vytisknout i uložit ve svém PC v pdf formátu.

Naše doporučení:

- Před využitím mimosoudního urovnání musíte zkusit uplatnit reklamaci.
- Při problémech, se kterými se setkáte při řešení reklamací a stížností a s neetickým chováním na trhu se s důvěrou obračejte na Sdružení českých spotřebitelů.

Děkujeme též za pravidelnou podporu našich vydavatelských počínů Českému akreditačnímu institutu, o.p.s. a za aktivní spolupráci při plnění aktivit SČS Hospodářské akademii Cheb:



Projekt na podporu etiky v podnikání a vztazích mezi spotřebiteli a poskytovateli služeb připravilo SČS ve spolupráci se sdružením Korektní podnikání, se Svazem českých a moravských výrobních družstev, Konfederací zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR. Distribuce této publikace je zajišťována ve spolupráci s obchodním řetězcem COOP.



Konzument

test

Občasník Sdružení českých spotřebitelů

Číslo 12 / říjen 2011



SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ o.s.
CZECH CONSUMER ASSOCIATION
www.konzument.cz

úvod

Spory, reklamace, stížnosti - máme etické chování trhu?



Vztah spotřebitele a poskytovatele služby je dnes a denně vystavován oboustrannému ověřování a prověřování. Mezi námi spotřebiteli je mnoho takových, kteří práci prodejce a poskytovatele dalších služeb rozhodně nepříjemní. A my spotřebitelé až příliš často postrádáme vysněný ráj, kdy zákazník je hýčká, či alespoň plně respektován.

Ze zkušenosti víme, že se „na trhu – při nákupu zboží a služeb – setkáváme s obchodníky korektními i méně korektními. Jsou tací, kteří služby nabízejí se vstřícností a ohledem k zákazníkovi, a při uplatnění reklamace je pro ně spotřebitel partnerem, s nímž věc řeší s ochotou a pochopením. A jsou jiní, kterým je takový přístup cizí.“

Pro úpravu vztahů mezi poskytovatelem služby a spotřebitelem existují závazná, regulatorní pravidla – právní předpisy. Ale ty nemohou pokrýt vše. Vztahy vzájemné úcty a tolerance nelze plně nadefinovat do paragrafů zákonů a vyhlášek. Jsou předmětem našeho chování, které se odvíjí z dlouhodobých tradic a kultury, které jsme zdědili, z prostředí v němž vyrůstáme a žijeme, z naší výchovy a vzdělání ... Hovoříme o etice chování, o podnikatelské etice.

V této publikaci se chce naše sdružení tohoto složitého tématu alespoň jemně dotknout a přispět tak k diskuzi o něm. Zkulturnování vztahů na našem malém „vnitřním trhu“ je ostatně prioritou většiny našich aktivit a všeobecné etické chování spotřebitelů i poskytovatelů služeb je cílem našeho konání.

Vzhledem k omezenému prostoru této publikace se pokusíme stručně téma podnikatelské etiky vymezit, přejdeme k definování etického a korektního chování, zrekapitulujeme spotřebitelský právní rámec a konečně zmíníme mimosoudní cesty k urovnání sporů, jež jsou nedílnou součástí etického chování podnikatele.

L. Dupal, předseda Sdružení českých spotřebitelů, o.s.

Podnikatelská etika a spotřebitelé

Hospodářská a podnikatelská etika tvoří dnes samostatnou odbornou disciplínu vyučovanou na řadě vysokých škol. Dnes prakticky každý absolvent ekonomických, manažerských i veřejnosprávních oborů má zasebou minimálně jeden semestr hospodářské či podnikatelské etiky. Existuje ale etické chování mezi podnikatelskými subjekty a můžeme my-spotřebitelé být spokojeni se vzájemnými vztahy mezi poskytovateli služeb a námi? Co to vlastně je podnikatelská etika, jaká jsou naše přání a očekávání s ohledem na „etické chování“ našeho prodejce a poskytovatele služby?

Podnikatelská etika je „souborem různých ‚herních‘ strategií, jež mohou jednotliví hráči v rámci uznávaných pravidel uplatňovat“. Jejich formulování je koncepční záležitost, která se obvykle týká „vyšších“ společenských celků – států, mezinárodních regionů, či dnes celého globálního hospodářského prostoru. Etika podnikání dává zároveň příležitost rozmanitým menším frakcím hospodářského prostoru, jednotlivým živnostem, firmám a také úzce specializovaným odborníkům, aby si v něm vytvářeli detailní, konkrétní pravidla pro jednotlivé herní tahy na oné šachovnici, v níž se celkem logicky a nesentimentálně – avšak férově, tedy eticky – hraje o zisk.

K hlavním hodnotám, jež mají být do takových pravidel formulovány, patří především férovost – smysl pro respektování oněch dohodnutých pravidel; dále spravedlnost, rovnost, solidarita, důvěra, úsilí o společné dobro, tolerance, ale také individuální či skupinová identita apod.

Někteří lidé si ovšem myslí, že (zejména současné) podnikání je prostě etiky. Že v něm jde o materiální statky související s živobytím, tedy o činnosti zcela přirozené, to znamená přírodní; a v přírodě panují zákony džungle, kde není prostor pro jakési mravní kategorie. Podnikání je u laické veřejnosti chápáno jako prostředek k rychlému zbohatnutí, ve kterém kromě arogance a neskromnosti v chování a jednání, přehlížení zákazníků a spotřebitelů, vám k úspěchu také postačí jen minimální vzdělání. Bohužel i média tento názor nezřídka interpretují a šíří. Poukazuje se na příklad římského císaře Vespasiana, který už nevěděl, jak by získal další peníze na provoz svého nákladného dvora. Co by ještě zdanil? Už zavedl daň z polí, domů, pak dokonce z krbů a ohnišť... Co takhle daň z veřejných záchodků? Jeho syn Titus se nad takovou nečistou daní ušklibl. Ale císař mu přistrčil peníz k nosu a pravil: Pecunia non olet – peníze „nesmrdí“. Věříme ale, že mnozí účastníci trhu si uvědomují, či alespoň začínají uvědomovat, že i zapojení etických způsobů jim bude

přinášet nesporné výhody, neboť si dokáží vyhodnotit ztráty na nákladech ze sporů, či ze ztráty pověsti.

Evropské etické kodexy mají svoje kořeny v zásadách pravidel křesťanského soužití. Křesťanská tradice je ovšem u nás velmi, velmi narušena, a to nejenom čtyřiceti lety totality, která v oblasti destrukce víry působila na velmi „úrodné půdě“. Co nemáme v krvi, musíme mít napsáno. Proto volají účastníci trhu po přesně formulovaných pravidlech, které vztahy a chování (mezi podnikateli samými, mezi podnikateli a spotřebiteli atd.) jasně vydefinují. Tam kde chybí právní normy, formulují různé zainteresované strany etické kodexy.

Kodex „Korektní podnikání“

Existuje dnes řada kodexů, které vymezují etiku chování mezi podnikatelskými subjekty i ve vztahu ke spotřebitelům. Jsou formulovány i normy nadnárodního charakteru - v tomto směru určitě připomeňme nově vydanou normu ISO o společenské (sociální) odpovědnosti firem. Tento dokument si nepochybně zaslouží naši pozornost i formou samostatné tiskoviny. My se ale dnes soustředíme na jiný model.

Kodex „Korektní podnikání“ vydalo před časem sdružení Korektní podnikání s cílem posilování transparentního rámce na vnitřním trhu ČR; je založený na východisku, že každý účastník podnikání má právo na transparentní a účinnou ochranu svých práv na vysoké úrovni. Předmětem této iniciativy je zejména:

- chránit zájmy zákazníků v rámci platné legislativy;
- zvyšovat ochranu zákazníků (včetně koncových zákazníků – spotřebitelů) na úrovni nejlepší praxe a spotřebitelské politiky nad rámec požadavků legislativy;
- podporovat naplňování etického chování dle Kodexu „Korektní podnikání“ všeobecně.

Subjekt chovající se eticky bere patřičný ohled na zájmy zákazníků a jedná podle pravidel čestných obchodních, reklamních a marketingových postupů, např. a zejména:

- nepoužívá zavádějící, klamavé ani nepoctivé podnikatelské postupy, které potenciálně způsobují riziko poškození zákazníků i dalších subjektů trhu;
- veškeré informace o něm samém nebo o poskytovaném zboží či službách jsou předkládány jasným, výrazným, přesným a snadno dostupným způsobem; naopak - nešíří informace, které jsou potencionálně zavádějící, klamavé nebo nepoctivé;
- neklade si jednostranně zvýhodňující smluvní podmínky;
- provádí reklamu a marketing tak, aby byly pravdivé a zřetelně identifikovatelné, a věnuje zvláštní péči reklamě a marketingu zaměřenému na děti, staré lidi, vážně nemocné a jiné osoby, které nemusí být schopny plně pochopit informace, které jim jsou předkládány;
- poskytuje o sobě přesné, srozumitelné a snadno dostupné informace, umožňující přinejmenším pohotovou, snadnou a účinnou komunikaci zákazníků s podnikem a účinné řešení sporů, zejména vyřizování reklamací.

Subjekt chovající se eticky umožňuje zákazníkům kvalifikované rozhodnutí o nákupu nebo prodeji zboží či služeb a poskytuje přesné a snadno dostupné informace (popis nabízeného zboží nebo služby, cenu, podmínky nákupu nebo prodeje).

Text příslušných obchodních podmínek nákupu nebo prodeje zboží či služeb musí být srozumitelný a úplný a musí



umožňovat uchování dostatečných záznamů o těchto podmínkách.

Kodex stanovuje, že členové sdružení Korektní podnikání souhlasí s projednáním stížnosti Dohodovacím výborem a zavazují se principy v nich obsažené plnit. Členové sdružení jsou také povinni plně respektovat rozhodnutí Dohodovacího výboru.

Pro spotřebitele je proto výhodné, aby prodejce či poskytovatel služby (kterého buď využívá často, anebo jednorázově při dražším nákupu či zakázce), jednoznačně a viditelně deklaroval své etické chování, např. členstvím ve sdružení Korektní podnikání.

A kdo jsou stávající členové tohoto sdružení?

Asociace Osobního Prodeje - www.osobniprodej.cz

Globus ČR, k.s. - www.globus.cz

Svaz českých a moravských spotřebních družstev

www.scmsd.cz

Svaz českých a moravských výrobních družstev

www.scmvd.cz

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR - www.socr.cz

Členy jsou dále dvě občanská sdružení

- Česká společnost pro jakost, o.s. - www.csq.cz

a Sdružení pro oceňování kvality - www.sokcr.cz.

Tímto zastoupením členů ve sdružení je pokryt obrovský segment trhu. Spotřebitel se tedy může u svého prodejce nebo poskytovatele služby, který je členem sdružení Korektní podnikání domáhat etického chování i nad úroveň aktuálního legislativního rámce, popřípadě se se stížností obrátit na sdružení samotné - <http://www.korektnipodnikani.cz>.

Naše doporučení:

- ▶ Při opakovaných a při jednorázových vysokých nákupních transakcích se informujte, zda prodejce/ poskytovatel služby deklaruje plnění některého z existujících důvěryhodných etických kodexů; usnadní vám to řešení případných sporů a reklamací.

Zákonná pravidla pro uplatnění a vyřízení reklamace

Plnění zákonů není věcí etiky, ale mělo by být samozřejmostí. Pro spotřebitele a poskytovatele služby je tedy právo a jeho dodržování východiskem. Využijte našich speciálně zaměře-

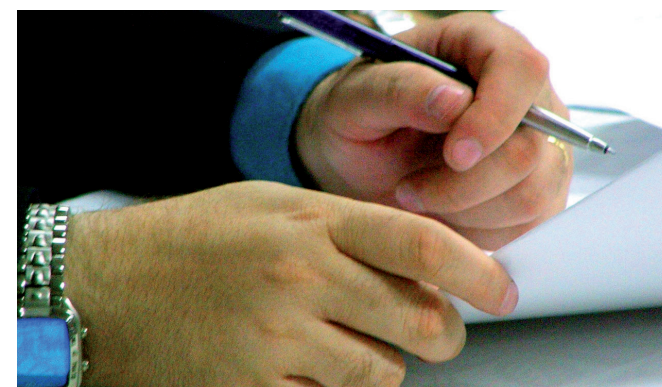
ných, podrobnějších informačních tiskovin. Zde jen stručná rekapitulace spotřebitelských práv:

1. Vystavení písemného dokladu – paragonu

- Na tomto dokladu nesmí chybět název firmy prodávajícího, IČO a sídlo, datum nákupu a označení druhu zboží.
- Tento doklad prodejce není povinen ze zákona vystavit automaticky, máte ale na něj právo ze zákona na vyžádání.

2. Na zakoupené zboží a služby můžete uplatňovat reklamace v následujících lhůtách

- Na spotřební zboží je zákonná záruka 24 měsíců ode dne nákupu; u věcí použitých lze lhůtu zkrátit, ne však méně než na 12 měsíců.
- Záruční doba na opravy či úpravy věci je 3 měsíce.
- Záruční doba u věcí zhotovených na zakázku je 24 měsíců.
- Záruční lhůta u zhotovení stavby je 3 roky.



3. Uplatnění reklamace

- V provozovně musí být po celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizováním reklamace.
- Při uplatnění reklamace trvejte na sepsání reklamačního protokolu (druh zboží nebo služby, předmět reklamace, datum reklamace, požadovaný způsob vyřízení reklamace).
- Po uplynutí záruční doby se záruka prodlužuje o dobu, kdy byl výrobek v reklamačním řízení.
- Záruku nelze uplatnit na vady, na které prodávající předem upozornil s tím, že se na ně záruka nevztahuje. Prodávající se však nemůže zříci své odpovědnosti za vady u výrobku jako celku.
- Prodávající odpovídá kupujícímu za to, že prodáváná věc je bez vad a má obvyklé užité vlastnosti a odpovídá požadavkům právních předpisů. Jestliže se v prvních 6 měsících projeví nějaká vada, kterou lze považovat za rozpor s kupní smlouvou, má prodávající povinnost uvést věc bez zbytečného odkladu do shody s kupní smlouvou a to podle požadavku kupujícího buď výměnou věci, nebo její opravou; není-li takový postup možný, může kupující požadovat přiměřenou slevu nebo od smlouvy odstoupit.
- Nárok na odstoupení od kupní smlouvy a na vrácení peněz máte v případě, že se jedná o vadu neodstranitelnou anebo vyřízení reklamace včetně opravy se nepodařilo stihnout ve lhůtě 30-ti dnů, jestliže se nedohodnete na době delší. Stejně právo máte v případě opakovaného výskytu vady.
- Právo odstoupit od smlouvy má kupující i tehdy, jestliže jej prodávající ujistil, že věc má určité vlastnosti, zejmé-

na vlastnosti kupujícím vymíněné anebo že nemá žádné vady a toto ujištění se ukáže nepravdivým.

4. Pokud byla smlouva uzavřena prostřednictvím prostředků komunikace na dálku, postupujte následovně:

- V tomto případě máte právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění.
- V případě, že dodavatel vám nepředal informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky nejpozději do 30 dnů od odstoupení.

5. Je-li smlouva uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele, postupujte následovně:

- Od smlouvy můžete písemně odstoupit do 14 dnů od jejího uzavření.
- Nedošlo-li dosud ke splnění dodávky zboží či služeb dodavatelem, můžete od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 1 měsíce. To však neplatí, pokud jste si výslovně sjednali návštěvu dodavatele za účelem objednávky.
- Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky nejpozději do 30 dnů od odstoupení.

6. Využívejte mimosoudní urovnání spotřebitelských sporů

- Tomuto důležitému institutu, který má zlepšit vypořádání sporů mezi spotřebitelem a poskytovatelem služby, je věnována specifická část naší publikace níže.

7. Reklamace lékařských služeb a práva pacienta

- I jako pacient jste spotřebitel – uživatel služby. Informujte se o svých právech v našich publikacích.

Naše doporučení:

- ▶ Při nákupu zboží trvejte na vystavení písemného dokladu – paragonu.
- ▶ Při uplatnění reklamace trvejte na sepsání reklamačního protokolu.
- ▶ Dbejte zvýšené opatrnosti, než podepíšete smlouvu na stavební práce, poraďte se s právníkem.
- ▶ Dbejte zvýšené opatrnosti při nákupu mimo prostory obvyklé k podnikání; neúčastněte se tzv. nabídkových akcí!
- ▶ Pokud se při reklamaci nedohodnete, využívejte mimosoudní urovnání spotřebitelských sporů.
- ▶ I pacient je konečným uživatelem služby – spotřebitelem; poznávejte a uplatňujte svá práva pacienta; i zde vám poradí Sdružení českých spotřebitelů.

Mimosoudní řešení sporů

Mimosoudní řešení sporů (MUS), také nazývané alternativní způsob řešení sporů je významný nástroj, který je uplatňován ve většině rozvinutých zemí; má napomoci k účinnějšímu řešení sporů mezi spotřebitelem/zákazníkem a poskytovatelem služby (tedy i prodejcem), než je soudní pře. Ve většině zemí je dobrovolnou, ale i tak hojně užívanou cestou; i strana poskytovatele služby na jeho dobrovolné využití v případě spotřebitelského sporu ochotně přistupuje.

U nás zatím není situace tak „růžová“. V posledních třech letech byl vyvinut a zaveden model mimosoudního řešení sporů v rámci pilotního projektu řízeného Ministerstvem průmyslu