

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2017

Bc. Aneta Pacalová



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Vypracovala: Bc. Aneta Pacalová
Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta PACALOVÁ**
Osobní číslo: **E15814**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vybrané problémy ochrany spotřebitele**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zhodnocení vybrané problematiky ochrany spotřebitele na základě výsledků z terénního výzkumu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

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

Bourlakis, M., Papagiannidis, S. & Fox, H. (2008). *E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution.* Hershey (USA): IGI Publishing.

Dupal, L., Michalová, I. & Novák, K. (2005). *Rádce spotřebitele: Rizika při nákupu zboží.* Brno: CP Books.

Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele.* Praha: Vysoká škola ekonomická Oeconomica.

Hulva, T. (2005). *Ochrana spotřebitele.* Praha: ASPI.


Svoboda, P. (2001). *Právní a daňové aspekty e-obchodu.* Praha: LINDE.

Tomančáková, B. (2008). *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady.* Praha: LINDE.


Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015.

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

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2017**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. ledna 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma Vybrané problémy ochrany spotřebitele vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2017

.....

Bc. Aneta Pacalová

Poděkování:

Touto cestou bych velice ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a za vstřícný a ochotný přístup při psaní této práce.

Dále bych ráda poděkovala Mgr. Davidu Hanouskovi a všem respondentům za ochotu při vyplňování dotazníku.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární rešerše.....	5
2.1.	Ochrana spotřebitele.....	5
2.1.1.	Současná právní úprava ochrany spotřebitele v EU.....	6
2.1.2.	Současná právní úprava ochrany spotřebitele v ČR.....	8
2.2.	Spotřebitel.....	8
2.3.	Prodávající.....	11
2.3.1.	Povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb.....	12
2.3.2.	Záruka za jakost.....	14
2.3.3.	Odpovědnost za jakost při převzetí.....	15
2.3.4.	Reklamace.....	15
2.4.	Instituce a nevládní organizace zabezpečující ochranu spotřebitele.....	18
2.4.1.	Dozorové orgány.....	18
2.4.2.	Nevládní organizace pro ochranu spotřebitele.....	20
2.5.	Elektronické obchodování versus E-business.....	22
2.5.1.	Elektronický obchod.....	22
2.5.2.	Výhody a nevýhody obchodování přes internet.....	24
2.5.3.	Historie a současnost elektronického obchodování.....	28
2.5.4.	Asociace pro elektronickou komerci (dále jen „APEK“.....)	29
2.5.5.	Legislativní úprava elektronického obchodování.....	30
2.5.5.1.	Legislativní úprava elektronického obchodování v ČR.....	31
2.5.5.2.	Legislativní úprava elektronického obchodování v EU.....	35
2.5.6.	Obcházení zákona při nákupu přes internet.....	36
2.5.6.1.	Konkrétní řešené případy obcházení zákona.....	38
2.6.	Marketingový výzkum.....	41
2.6.1.	Proces marketingové výzkumu.....	42
3	Cíle, hypotézy a metodika.....	46
3.1.	Cíl práce.....	46
3.2.	Hypotézy.....	46
3.3.	Metodický postup.....	47
4	Vlastní práce.....	48
4.1.	Plán výzkumu.....	48
4.2.	Výsledky šetření.....	49

4.2.1. Dotazníkové šetření.....	49
4.2.2. Řízený hloubkový rozhovor	77
4.3. Zhodnocení hypotéz	79
4.4. Návrhy na zlepšení	80
5 Závěr.....	86
I. Summary and keywords	88
II. Seznam použitých zdrojů.....	89
III. Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	95
IV. Seznam příloh.....	97
Přílohy	98

1 Úvod

Díky rozvoji nových technologií, převážně internetu, došlo k zásadnímu průlomu v oblasti nákupu a prodeje. V současnosti je internet téměř nedílnou součástí každodenního života většiny obyvatel. Lidé si na internetu oblíbili mimo jiné i elektronické obchody, díky kterým si mohou z pohodlí domova nakoupit prakticky jakýkoliv výrobek či službu, a to jak na národních tak i mezinárodních trzích.

Internetové obchody přináší kupujícím a prodejčům několik výhod. Nicméně spotřebitelé jsou v tomto vztahu často ve slabší pozici, jelikož nemají na rozdíl od prodejců dostatek informací k racionálnímu rozhodnutí při nákupu. Z toho důvodu je potřeba, aby byl spotřebitel obeznámen s platnou legislativou, jež byla vytvořena převážně pro jeho ochranu.

S počtem nákupů přes internet roste i počet podvodů. Podle Mgr. Davida Hanouska z České obchodní inspekce patří internetové obchody spolu s předváděcími akcemi, obchodními řetězci a autobazary k neproblematičtějším oblastem, kterými se Česká obchodní inspekce zabývá. Prodejci používají nekalé obchodní praktiky, porušují informační povinnosti, nedostatečně označují prodávané zboží a často chybí návody v českém jazyce.

V teoretické části této diplomové práce se klade důraz na základní pojmy z oblasti ochrany spotřebitele, instituce a nevládní organizace zabezpečující ochranu spotřebitele či práva a povinnosti spotřebitelů a prodávajících. Dále je popsána historie a současná situace elektronických obchodů, jejich výhody a nevýhody, legislativní úprava elektronického obchodování, a to jak v předpisech České republiky tak i Evropské unie. Poslední teoretická část ve vztahu k elektronickým obchodům je orientována na obcházení zákona při nákupu přes internet a taktéž jejich konkrétně řešeným případům. V literární rešerši je rovněž stručně vysvětlen pojem marketingový výzkum, jenž je základem pro praktickou část.

V analytické části práce bude provedeno dotazníkové šetření, jehož hlavním cílem je posoudit problematiku elektronických obchodů, způsob nákupu přes internet a znalost práv spotřebitelů za pomoci terénního výzkumu realizovaného v České republice. Na základě analýzy kvantitativního výzkumu bude dále posouzena správnost předem stanovených hypotéz. Praktická část obsahuje i individuální hloubkový rozhovor

s vedoucím administrativně právního oddělení České obchodní inspekce, panem Mgr. Davidem Hanouskem.

V závěru práce bude následovat shrnutí nejvýznamnějších poznatků a návrhy jednotlivých opatření a rad, kterými by se měli spotřebitelé při nákupu přes internet řídit, aby se vyhnuli případným problémům.

2 Literární rešerše

2.1. Ochrana spotřebitele

Ve vyspělé společnosti hraje ochrana spotřebitele významnou roli. Právní regulace ochrany spotřebitele vznikla z důvodu, aby vyrovnávala existující nerovnosti mezi spotřebitelem a prodávajícím. Spotřebitelé většinou nemají na rozdíl od prodejců dostatek informací k racionálnímu rozhodnutí při nákupu. Druhým důvodem vzniku právní regulace v této oblasti je veřejné uznání práva spotřebitele na ochranu před nebezpečnými výrobky a záměrnými pokusy prodávajícího zneužívat slabší pozici spotřebitele (Tomančáková, 2008).

Samotný pojem „ochrana spotřebitele“ je možno vymezit mnoha způsoby. Horová ve své knize uvádí, že se jedná o „*systematickou, cílevědomou činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů*“ (Horová, 2002, s. 15).

Ochrana spotřebitele prostřednictvím spotřebitelské politiky je nedílnou součástí hospodářské politiky každého vyspělého státu s fungující tržní ekonomikou (Horová, 2002).

Právní prostředky ochrany spotřebitele lze rozdělit na veřejnoprávní ochranu spotřebitele a na soukromoprávní ochranu spotřebitele, které se navzájem doplňují (Hulva, 2005).

Soukromoprávní ochrana spotřebitele je v našem právním řádu poskytována zejména občanským zákoníkem, který upravuje např. spotřebitelské smlouvy, požadavky na stanovenou jakost, množství, míru nebo hmotnost, informační povinnosti, odpovědnost za vady či úpravu záruční odpovědnosti, atd.

Veřejnoprávní ochrana spotřebitele je pak zakotvena v řadě právních předpisů, mezi nimiž zaujímá významnou pozici zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. V tomto zákoně jsou definovány povinnosti podnikatelů ve vztahu ke spotřebiteli, např. poctivost prodeje, zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz klamání spotřebitele, zákaz nabídky a prodeje nebezpečných výrobků, informační povinnost či stanovení podmínek vyřizování reklamací, atd. (Hulva, 2005).

Základním cílem ochrany spotřebitele je dosáhnout větší rovnováhy a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebiteli, výrobcí a prodejci, iniciovat rozvoj tržních podmínek,

kteřé dávájí spotřebiteli možnost většího výběru za přijatelné ceny a podporovat rozvoj občanských spotřebitelských iniciativ (Horová, 2002).

„Specifickým cílem ochrany spotřebitele je zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky akceptovatelnou cenu, byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a o možnostech, jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy“ (Tomančáková, 2008, s. 11).

2.1.1. Současná právní úprava ochrany spotřebitele v EU

Ochrana spotřebitele v Evropské unii a politika na ní zaměřená je hlavní strategií Evropské komise pro zlepšování kvality života občanů EU. Ochrana spotřebitele v EU zahrnuje tvorbu a vývoj legislativy a dalších aktivit směřujících k podpoře zájmů spotřebitelů, zajištění jejich zdraví a bezpečnosti na spotřebitelském trhu v rámci Jednotného vnitřního trhu EU, zajištění skutečné integrace spotřebitelských záležitostí do všech politik EU a současně i doplňovat spotřebitelskou politiku prováděnou a vykonávanou jednotlivými členskými státy. Evropská komise aktivně podporuje spotřebitelské organizace a usiluje o posílení role spotřebitelů a spotřebitelských organizací při rozhodovacích procesech. Evropská komise navíc podporuje spotřebitelskou politiku a náročné standardy bezpečnosti spotřebitelů na mezinárodních fórech a ve vztahu ke třetím zemím (BusinessInfo, 2006).

Rada vydala řadu směrnic a nařízení zabývající se ochranou spotřebitele. Mezi nejvýznamnější patří:

- nařízení č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům,
- směrnice č. 94/62/ES, o obalech a obalových odpadech,
- směrnice č. 2015/2302, o souborných cestovních službách a spojených cestovních službách,
- směrnice č. 2009/48/ES, o bezpečnosti hraček,
- směrnice č. 2000/31/ES, o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu,
- směrnice č. 2011/83/EU, o právech spotřebitelů,
- směrnice č. 2008/48/ES, o smlouvách o spotřebitelském úvěru,
- směrnice č. 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě,
- směrnice č. 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu,

- směrnice č. 2001/95/ES, o obecné bezpečnosti výrobků,
- nařízení č. 2016/679, o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů,
- směrnice č. 98/6/ES, o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli, atd. (EUR-Lex, 2016).

Spotřebitelská politika EU

Evropská spotřebitelská politika je pro správné fungování vnitřního trhu nepostradatelná. Jejím hlavním cílem je zajistit spotřebitelská práva ve vztahu k podnikatelům a poskytnout dodatečnou ochranu znevýhodněným spotřebitelům. Zlepšování postavení spotřebitelů a účinná ochrana jejich bezpečnosti a hospodářských zájmů se staly nejdůležitějšími cíli evropské politiky v oblasti ochrany spotřebitele (Evropský parlament, 2016).

Program činnosti EU v oblasti spotřebitelské politiky zahrnuje především: Evropský program pro spotřebitele, což je nová strategie spotřebitelské politiky EU v souladu se strategií EU pro růst, strategií Evropa 2020 a program pro spotřebitele na období 2014 - 2020, který je doplňujícím finančním rámcem strategie.

Evropský program pro spotřebitele má několik cílů:

- **posílení bezpečnosti spotřebitelů** - bezpečnost výrobků, bezpečnost v rámci potravinového řetězce, nová pravidla bezpečnosti kosmetických výrobků,
- **zvyšování znalosti spotřebitelských práv** - interaktivní nástroje s cílem informovat a vzdělávat,
- **lepší prosazování spotřebitelských práv** - činnosti proti porušování práv spotřebitelů v EU ve formě internetových kontrolních akcí, mimosoudní postupy pro spotřebitele,
- **začlenění zájmů spotřebitelů do klíčových odvětvových politik** - nová legislativa v různých odvětvích a
- **posílení postavení spotřebitele** - zlepšení situace spotřebitelů na základě výběru, informací a obeznámenosti s jejich právy i opravnými prostředky.

Program pro spotřebitele na období 2014 - 2020 navazuje na stejnojmenný program z období 2007 - 2013 a je zaměřen na čtyři klíčové oblasti:

- jednotný trh s bezpečnými výrobky, z něhož mají spotřebitelé prospěch,

- jednotný trh s existencí profesionálních spotřebitelských organizací,
- trh, kde si jsou občané vědomi svých práv a uplatňují svá spotřebitelská práva a
- spolupráce mezi orgány členských států zaměřená na prosazování spotřebitelských práv a poskytování rad spotřebitelům.

23. června 2011 byla přijata směrnice o právech spotřebitelů, která posiluje práva spotřebitelů například zavedením delší čekací lhůty u smluv uzavřených na dálku a smluv uzavřených mimo obchodní prostory, zavedením větší transparentnosti cen a poskytnutím srozumitelnějších informací týkajících se digitálního obsahu (Evropský parlament, 2016).

2.1.2. Současná právní úprava ochrany spotřebitele v ČR

V České republice je ochrana spotřebitele zajištěna všemi způsoby právní ochrany. Její základ nalezneme v soukromoprávním předpisu nového občanského zákoníku. Tato úprava je dále doplněna zákonem č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru. Veřejnoprávní ochrana spotřebitele je zakotvena v řadě právních předpisů, mezi nimiž zaujímá významnou pozici zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (BusinessInfo, 2006).

Existuje však množství dalších předpisů, které se vztahují k veřejnoprávní ochraně spotřebitele, jsou jimi zejména:

- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky,
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,
- zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže,
- zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci,
- zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci,
- zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků atd. (BusinessInfo, 2006).

2.2. Spotřebitel

V české literatuře se setkáme hned s několika definicemi pojmu spotřebitel. České právo používá shodný pojem spotřebitel, jež je vymezen zákonem o ochraně spotřebitele a občanským zákoníkem.

Podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je spotřebitelem *fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání* (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 2).

Nový občanský zákoník definuje spotřebitele následovně: „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ (Občanský zákoník 2012, 2014, § 419).

Spotřebitel je taktéž vymezen v rámci směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Průměrným spotřebitelem se podle této směrnice rozumí takový spotřebitel, *kteřý má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory* (Směrnice č. 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, čl. 18). Tuto definici vymežil Soudní dvůr Evropské unie a jedná se o tzv. normativní model průměrného spotřebitele (Hadaš, 2014).

Tomančáková (2008, s. 18) ve své knize uvádí, že *spotřebitel je subjektem a účastníkem trhu. Je subjektem právního vztahu, který vzniká na základě uzavření smlouvy mezi ním a prodávajícím či poskytovatelem služby*. Nejčastěji se bude jednat o smlouvu kupní, smlouvu o dílo, smlouvu o zprostředkování či smlouvu o zájezdu atd.

Spotřebitele můžeme dělit do dvou skupin z hlediska znalosti práva. První kategorií je tzv. aktivní spotřebitel, který je dobře informovanou osobou připravenou racionálně uzavírat smlouvy v rámci celého jednotného trhu. Do druhé kategorie spadá tzv. pasivní spotřebitel, jenž potřebuje vyšší míru ochrany za pomoci zákonných opatření (Tomančáková, 2008).

Práva spotřebitele

Existence spotřebitelských práv je nepostradatelná pro správně fungující trh. Spotřebitel jakožto jednotlivec je slabší článkem trhu vůči podnikům disponujícím ekonomicky silnějším zázemím a větší znalostí práva. Z tohoto důvodu bylo nutné práva spotřebitele přesně definovat a vymežit pravidla pro jejich uplatňování.

První spotřebitelská práva vyhlásil tehdejší americký prezident John Fitzgerald Kennedy ve své řeči v Kongresu dne 15. 3. 1962, kde konstatoval, že povinností federální vlády je zareagovat na potřeby spotřebitelů a převzít úlohu garanta ochrany

spotřebitele. V této řeči, jež je považována za počátek novodobé moderní ochrany spotřebitele J. F. Kennedy zároveň zformuloval 4 základních práva spotřebitelů, jimiž jsou:

- **právo na ochranu bezpečnosti** – právo být chráněn před nákupem zboží, které představuje zdravotní či bezpečnostní rizika,
- **právo být informován** – právo být chráněn před podvodnými, klamavými nebo zavádějícími informacemi či reklamou, balením výrobku či jinými praktikami, právo na poskytnutí informací, jež spotřebiteli umožní informovaný výběr,
- **právo na výběr** – právo přístupu ke kompletní nabídce zboží a služeb za přijatelné ceny a v odpovídající kvalitě a
- **právo být vyslyšen** – právo na zohlednění zájmů spotřebitelů při formování vládní politiky a právo na řádné a rychlé vyřešení stížností občanů (Horová, 2002).

Evropská unie se zaměřuje zvláště na pět základních práv spotřebitele, které byly schváleny Radou v roce 1975 v Prvním programu Evropského společenství pro ochranu spotřebitelů a informační politiku. Do těchto práv jsou zahrnuty:

- **právo na ochranu zdraví a bezpečnost** – zboží a služby využívané za normálních podmínek v sobě za žádných okolností nesmí obsahovat riziko,
- **právo na ochranu ekonomických zájmů** – spotřebitel musí být chráněn proti nekalým praktikám prodávajícího a vadným výrobkům,
- **právo na náhradu škody** – v případě vadného zboží nebo neuspokojivé služby by se mělo kupujícím nebo uživatelům dostat rychlé rady a pomoci, stejně tak jako odškodnění za vzniklou škodu,
- **právo na informace** – spotřebitelům by mělo být umožněno provést informovaný výběr trhu na základě rozsáhlého vzdělávání a informování a
- **právo na zastoupení** – se spotřebitelskými organizacemi by se měly taktéž konzultovat legislativní návrhy týkající se zájmů spotřebitele (Horová, 2002).

Povinnosti spotřebitele

S výše uvedenými právy spotřebitelů rovněž úzce souvisí i povinnosti, které by měli spotřebitelé ve vlastním zájmu dodržovat. Horová (2002) definuje osm povinností spotřebitele:

- zájem o zdraví,
- odpovědné rozhodování,
- uplatnění nároku na odškodnění,
- zájem o informace a práce s nimi,
- vzdělávat se,
- aktivní účast v ochraně spotřebitele,
- uplatňovat nárok na základní potřeby a
- dodržování ekologických pravidel.

2.3. Prodávající

Druhým subjektem spotřebitelského vztahu, který vstupuje na trh, je poskytovatel zboží a služeb, jehož definice se v českém právu liší v použití dvou pojmů podnikatel a prodávající.

Nový občanský zákoník považuje za druhou stranu spotřebitelské smlouvy podnikatele. Tento obecný pojem je definován v § 420 a § 421 občanského zákoníku. Za podnikatele je považována osoba:

- *jež samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem, a to za účelem dosažení zisku,*
- *která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele,*
- zapsaná v obchodním rejstříku, jež má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění (Občanský zákoník 2012, 2016, § 420, § 421).

Zákon o ochraně spotřebitele definuje pojem prodávající. Za prodávajícího se považuje podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby. Zákon dále charakterizuje prodávajícího jako fyzickou osobu, která prodává spotřebiteli rostlinné a živočišné výrobky z vlastní drobné pěstitelské nebo chovatelské činnosti anebo lesní plodiny. Prodej těchto výrobků na internetu však není tak častý (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 2).

Na oba tyto zákonem stanovené subjekty se vztahují identické povinnosti prodávajícího ve vztahu ke spotřebiteli.

2.3.1. Povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb

V oblasti veřejnoprávní ochrany spotřebitele stanovuje zákon o ochraně spotřebitele základní povinnosti prodávajícího a poskytovatele služeb. Mezi tyto povinnosti patří poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb, dále zákaz nekalých obchodních praktik, zákaz diskriminace spotřebitele a informační povinnost (BusinessInfo, 2006).

Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb

Druhá část zákona o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. v § 3 je věnována poctivosti prodeje výrobků a poskytování služeb neboli povinnosti prodávajícího.

Povinností výrobce je *prodávat své výrobky ve správné hmotnosti, míře či množství a umožnit spotřebiteli překontrolování těchto skutečností*. Prodávající může používat jen tzv. ověřená měřidla a k měření používat pouze měřicí jednotky stanovené normou (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 3).

Povinností výrobce je dále také poskytování služeb a prodávání výrobků v předepsané nebo schválené jakosti. Poskytovatel služby je povinen prodávat výrobky a poskytovat služby v jakosti jím uváděné, předepsané, schválené či jakosti obvyklé dle zákona o ochraně spotřebitele. Je-li jakost předepsána nebo schválena, musí poskytovatel dodržovat minimálně takto stanovenou úroveň jakosti. Pokud poskytovatel uvádí vyšší jakost než předepsanou či schválenou, musí dodržet uvedenou vyšší jakost.

V neposlední řadě jsou prodávající povinni *prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy* a také je správně účtovat. Prodávající není oprávněn účtovat cenu jinou než uvedenou v informaci o ceně, tato cena je pro něj závazná. O případném zvýšení ceny musí internetový prodejce kupujícího informovat, popř. umožnit odstoupení od smlouvy (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 3).

Zákaz nekalých obchodních praktik

Zákon o ochraně spotřebitele v § 4 obecně vymezuje zakázané nekalé obchodní praktiky a dále je specifikuje do dvou skupin. První skupinu tvoří klamavé obchodní praktiky a druhou agresivní obchodní praktiky. Obě skupiny jsou definovány v obecném ustanovení, přičemž příloha zákona je doplněna o tzv. černou listinu, která obsahuje seznam praktik, které jsou automaticky považovány za nekalé, a tudíž za zakázané (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 4).

Obchodní praktika je považována za nekalou v případě, když je jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a mohlo by změnit ekonomické chování spotřebitele a přesvědčit jej, aby učinil obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.

Pokud se obchodní praktika zaměřuje na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti nebo věku zvláště zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 4).

Zákaz diskriminace spotřebitele

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele stanovuje, že *prodávající nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele diskriminovat* (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 6).

Obecně se za diskriminaci považuje nerovné zacházení a omezování práv druhé strany, přičemž oba subjekty si jsou navzájem rovni. Cílem zákazu diskriminace v oblasti ochrany spotřebitele je tedy uzavírání shodných smluv za stejných podmínek (Tomančáková, 2008).

Informační povinnost

Prodejce je povinen *řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb*. Prodávající je dále povinen spotřebitele informovat o způsobu použití a údržby výrobku a o případném nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití či údržby, jakož i o rizicích souvisejících s poskytovanou službou. Jestliže je to pak *potřebné s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v přiloženém písemném návodu, a aby byly srozumitelné*. Písemný dokument musí být v českém jazyce (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 9).

Prodávající se mnohdy pokouší zprostit své odpovědnosti za nedodání potřebných informací poukazem na fakt, že mu potřebné nebo správné informace neposkytl výrobce, dovozce nebo dodavatel. Tím se ovšem prodávající své odpovědnosti vůči spotřebiteli nemůže zprostit (Česká obchodní inspekce [ČOI], 2013a).

Zákon dále stanovuje, které údaje musí výrobek nést. Prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny:

- *označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, názvem výrobku, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití a*
- *těž údaji o materiálech použitých v jejích hlavních částech, jde-li o obuv, s výjimkou těch výrobků, které podle prováděcího právního předpisu označování nepodléhají (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 10).*

V případě označování textilních výrobků zákon o ochraně spotřebitele odkazuje na přímo použitelné nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1007/2011.

Dále zákon stanovuje, že pokud je k užívání věci nutné znát a užívat zvláštní pravidla či postupy, je prodejce povinen s nimi spotřebitele seznámit. Této povinnosti je zproštěn, pokud se jedná o obecně známá pravidla (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 10).

Prodávající nesmí odstraňovat ani měnit označení výrobků ani jiné údaje uvedené výrobcem, dovozcem nebo dodavatelem. Tento zákaz se týká např. přelepování údajů, jako je doba trvanlivosti a podobně (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 10).

Při prodeji použitých výrobků musí prodávající na tyto skutečnosti spotřebitele předem zřetelně upozornit. *Takové výrobky musí být prodávány odděleně od ostatních výrobků. V provozovně, v místě vyhrazeném k prodeji takových výrobků, nesmí být uloženy předměty, které neslouží k prodeji (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 10).*

Informace o výrobcích a službách musí být uvedeny v českém jazyce. Některé jednotlivé informace mohou být poskytnuty i v podobě symbolů (piktogramů). V tomto případě je prodávající povinen na požádání vysvětlit nebo zpřístupnit spotřebiteli význam těchto piktogramů (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 11).

V § 12 se zákon zmiňuje i o uvádění cenových informací. Prodávající je povinen informovat spotřebitele v souladu s cenovými předpisy o ceně prodáváných výrobků nebo poskytovaných služeb zřetelným označením výrobku cenovkou, případně informací o ceně jinak vhodně zpřístupnit (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 12).

2.3.2. Záruka za jakost

Zárukou za jakost se prodávající zavazuje, že koupená věc bude po určitou dobu způsobilá k užívání nebo že si zachová obvyklé vlastnosti. Záruční doba nebo doba

použitelnosti věci by měla být uvedena na obalu nebo v reklamě. *Záruka může být poskytnuta i na jednotlivou součást věci* (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2113).

Určují-li smlouva a prohlášení o záruce různé záruční doby, platí doba z nich nejdelší. V případě, že si strany ujednaly jinou záruční dobu, má přednost ujednání stran (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2114).

Záruční doba běží od odevzdání věci kupujícímu. Byla-li věc odeslána, *běží od dojití věci do místa určení* (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2115).

Kupující nemá právo ze záruky, způsobila-li vadu vnější událost. *To neplatí, způsobil-li vadu prodávající* (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2116).

2.3.3. Odpovědnost za jakost při převzetí

U odpovědnosti za jakost při převzetí *prodávající odpovídá kupujícímu, že věc při převzetí nemá vady.* Dále prodávající odpovídá kupujícímu, že v době, kdy kupující věc převzal:

- *má věc vlastnosti, které si strany ujednaly,*
- *se věc hodí k účelu, který prodávající uvádí nebo ke kterému se věc obvykle používá,*
- *věc odpovídá jakostí nebo provedením vzorku nebo předloze, byla-li jakost nebo provedení určeno podle smlouveného vzorku nebo předlohy,*
- *je věc v náležitém množství, míře či hmotnosti a*
- *věc vyhovuje požadavkům právních předpisů.*

„Projeví-li se vada v průběhu šesti měsíců od převzetí, má se za to, že věc byla vadná již při převzetí.“ (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2161).

2.3.4. Reklamac

Velkou skupinou povinností, které právní řád ustanovuje prodávajícímu je uplatňování odpovědnosti za vady - reklamac. Prodávající je vždy povinen spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 13).

Dále musí spotřebitel sdělit údaje o tom, kde lze reklamaci uplatnit a o provádění záručních oprav. Reklamací se rozumí uplatnění odpovědnosti za vady výrobků

a služeb. Prodávající často zaměňují pouhé vyvěšení tzv. „reklamačního řádu“ za řádné informování o podmínkách o způsobu uplatnění reklamace, které mají spotřebitele zavazovat. Podmínky a způsob reklamace jsou stanoveny zákonem a je možné se od nich odchýlit pouze v případech, kdy to zákon umožňuje, a to například dohodou, nikoliv jednostranným vyvěšením „reklamačního řádu“ nebo jednostranným oznámením této skutečnosti na dokladu o zakoupení výrobku (Tomančáková, 2008).

„Kupující je oprávněn uplatnit právo z vady, která se vyskytne u spotřebního zboží v době dvaceti čtyř měsíců od převzetí“ (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2165).

Nemá-li věc dané vlastnosti, může kupující požadovat i dodání nové věci bez vad. Pokud se vada týká pouze *součásti věci, může kupující požadovat jen výměnu součásti. Lze-li vadu odstranit bez zbytečného odkladu, má kupující právo na bezplatné odstranění vady.* V případě opakovaného výskytu vad po opravě má kupující právo od smlouvy odstoupit. Neodstoupí-li kupující od smlouvy, může požadovat přiměřenou slevu (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2169).

„Práva z vady se uplatňují u prodávajícího, u kterého věc byla koupena. Je-li však v potvrzení podle § 2166 uvedena jiná osoba určená k opravě, která je v místě prodávajícího nebo v místě pro kupujícího bližším, uplatní kupující právo na opravu u toho, kdo je určen k provedení opravy.“ Oprávněná osoba provede opravu ve lhůtě dohodnuté mezi prodávajícím a kupujícím (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2172).

„Uplatní-li kupující právo z vadného plnění, potvrdí mu druhá strana v písemné formě, kdy právo uplatnil, jakož i provedení opravy a dobu jejího trvání“ (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2173).

Ostatní oprávněné nároky, tzn. dodání nového zboží, sleva z kupní ceny nebo odstoupení od smlouvy, musí kupující uplatnit výlučně u prodávajícího (ČOI, 2013c).

V případě, že podnikatel provozovnu ruší, je povinen ohlásit živnostenskému úřadu, kde mohou spotřebitelé uplatnit své případně závazky (Zákon o živnostenském podnikání 1991, 2016, § 31).

Přijetí reklamace je právním úkonem prodávajícího, kterým bere na vědomí spotřebitelovo uplatnění odpovědnosti za vady. Prodávající je následně *povinen spotřebiteli vydat písemné potvrzení o tom, kdy spotřebitel právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje* (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 19).

Ze zákona musí být v provozovně po celou dobu přítomen pracovník oprávněný vyřizovat reklamace. V případě, že tomu tak není, porušuje podnikatel zákon a vystavuje se postihu ze strany České obchodní inspekce, na kterou se může spotřebitel se stížností obrátit (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 19).

Pověřený pracovník musí rozhodnout o reklamaci zpravidla ihned, ve složitějších případech až do tří pracovních dnů. *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* (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 19).

O vyřízení reklamace je dle výkladu Ústavního soudu a Nejvyššího soudu povinen podnikatel spotřebitele vyzoomět. Podmínkou pro běh těchto lhůt však je, že spotřebitel musí umožnit prodávajícímu přezkoumat reklamovaný výrobek (ČOI, 2013c). Fakticky vyřízená, avšak ve lhůtě 30 dnů neoznámená reklamace se považuje za nevyřízenou, čímž je spotřebiteli dána možnost odstoupit od kupní smlouvy, popřípadě žádat výměnu či slevu (dTest, n.d.).

Záruční list není povinným dokladem, který spotřebitel potřebuje k uplatnění práva z odpovědnosti za vady. Spotřebitel však musí v případě reklamace vadného zboží nějakým jiným způsobem dokázat, že kupní smlouvu uzavřel právě s tímto prodávajícím. Prokázat je to možné zejména dokladem o koupi (paragonem), kde je identifikován prodávající, prodávaná věc, datum prodeje a cena prodávaného zboží. Dalšími možnostmi prokázání práva kupujícího je například dodací list, úvěrová smlouva, výpis z banky nebo dokonce svědectví jiné osoby (Tomančáková, 2008).

V praxi se často vyskytuje situace, kdy prodávající ve snaze zamezit nebo ztížit reklamaci zboží spotřebitelem trvá na tom, aby spotřebitel společně s reklamovaným zbožím předložil i původní obal, do kterého bylo zboží v okamžiku koupě zabaleno. Žádný zákon z právního řádu České republiky však nestanovuje spotřebiteli povinnost předložit původní obal společně s reklamovaným zbožím. Obal není předmětem koupě a není tedy důvod, aby bylo nutné jej reklamovat společně s vadnou věcí. Proávající, který odmítá přijmout reklamaci bez původního obalu, porušuje zákon o ochraně spotřebitele, protože odmítá vyřídit reklamaci a také nesprávně informuje spotřebitele o jeho právech spojených s uplatněním práva odpovědnosti za vady (Tomančáková, 2008).

Pokud spotřebitel není s vyřízením reklamace spokojen po obsahové stránce, tj. zejména se zamítnutím reklamace, popřípadě s nedostatečným uspokojením nároků z reklamace, která byla uznána, pak dochází k občanskoprávnímu sporu, který je možné řešit prostřednictvím České obchodní inspekce, a to v rámci řízení o mimosoudním řešení sporů (ADR). Pokud se nepodaří spor vyřešit tímto způsobem, nezbyvá než se obrátit na soud, popřípadě na stranami zvoleného rozhodce (ČOI, 2013c).

2.4. Instituce a nevládní organizace zabezpečující ochranu spotřebitele

V České republice existuje mnoho vládních i nevládních organizací, které se zabývají řešením jednotlivých spotřebitelských problémů a tvorbou legislativy na ochranu spotřebitele. Tato část se bude zabývat orgánem státní správy a některými spotřebitelskými organizacemi.

2.4.1. Dozorové orgány

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“)

ČOI je orgánem státní správy podřízeným ministerstvu průmyslu a obchodu, která byla ustanovena zákonem č. 64/1968 Sb., o České obchodní inspekci. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty se sídly v krajských městech (Zákon o České obchodní inspekci 1986, 2016, § 1).

ČOI kontroluje:

- právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby či spotřebitelský úvěr,
- dodržování jakosti zboží nebo výrobků (kromě potravin) včetně jejich zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu,
- zda se při prodeji zboží používají ověřená měřidla (pokud ověření podléhají), a zda používaná měřidla odpovídají příslušným předpisům a technickým normám,
- zda při uvádění výrobků na trh byly tyto výrobky opatřeny náležitým povinným označením,
- zda jsou výrobky bezpečné a odpovídají příslušným technickým požadavkům (Zákon o České obchodní inspekci 1986, 2016, § 2).

ČOI nemá pravomoc kontrolovat kvalitu potravin, pokrmů a tabákových výrobků. Touto problematikou se zabývá pouze z hlediska poctivosti prodeje. Tyto výrobky kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce (ČOI, 2013b).

ČOI dále poskytuje občanům informační a poradenské služby, které je možno využít v pracovních dnech na každém z jejích pracovišť.

Za porušení zákonů může ČOI uložit kontrolovanému subjektu pokutu až do výše 50 milionů Kč. Za méně závažná porušení zákona mohou inspektoři ČOI uložit příkazem na místě kontrolované osobě blokovou pokutu do 5 000 Kč (Zákon o České obchodní inspekci 1986, 2016, § 9).

V roce 2015 bylo ČOI přijato celkem 3 135 podání od spotřebitelů a zodpovězeno bezmála 5 000 dotazů. Největší část podání se týkala reklamací a stížností na internetové obchody (ČOI, 2016c).

Internetový obchodníci působí ve virtuálním prostoru, kde je porušování předpisů snazší. Pro inspektory jsou tyto kontroly náročné jak po stránce technické, tak i odborné. Vzhledem k tomu, že se internetové obchodování stále více rozšiřuje i na sociální sítě, patří dozor nad elektronickým obchodováním mezi priority ČOI, o čemž svědčí i meziroční zvýšení počtu kontrol o 37,7 %.

Nejčastěji porušovaným právním předpisem byl zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, kde největší podíl pochybení měly nekalé obchodní praktiky. Jejich použití bylo prokázáno ve 46,8 % kontrol obchodních podmínek internetových obchodů. Od účinnosti nového občanského zákoníku někteří obchodníci stále nezaregistrovali změny v povinnostech a do svých obchodních podmínek je nezapracovali. Jedná se zejména o zásadní informace pro spotřebitele týkající se možnosti odstoupení od kupní smlouvy do 14 dnů, uplatnění práva z vadného plnění a další (ČOI, 2016c).

Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů ADR

ČOI je jedním ze subjektů zajišťujícím mimosoudní řešení spotřebitelských sporů, tzv. ADR (Alternative Dispute Resolution). Do tohoto systému jsou taktéž zapojeny následující subjekty: Český telekomunikační úřad, Energetický regulační úřad, Finanční arbitr či Česká advokátní komora v rámci jejich věcné působnosti (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2016).

Cílem mimosoudního řešení spotřebitelských sporů je dospět k oboustranně přijatelné dohodě stran sporu (ČOI, 2016a).

V rámci institutu ADR lze řešit spory z kupních smluv a smluv o poskytování služeb. Nejčastějšími spory, které jsou v rámci institutu ADR řešeny, jsou spory z vadného plnění (reklamace zboží a služeb).

Návrh na zahájení mimosoudního řešení sporu může podat pouze spotřebitel, a to nejpozději do 1 roku od chvíle, kdy uplatnil svůj nárok u podnikatele poprvé. V rámci institutu ADR nelze řešit spory mezi dvěma podnikateli ani spory mezi nepodnikajícími osobami navzájem.

Návrh na zahájení mimosoudního řešení sporu lze podat pouze, pokud ve věci nerozhodl soud, nebyl vydán rozhodčí nález a nebyla uzavřena dohoda stran v rámci mimosoudního řešení spotřebitelského sporu a ani nebylo zahájeno řízení před soudem, rozhodčí řízení nebo mimosoudní řešení spotřebitelského sporu.

Návrh musí splňovat náležitosti stanovené zákonem o ochraně spotřebitele a Pravidly pro mimosoudní řešení sporů. Návrh musí zejména obsahovat údaje o stranách sporu, vylíčení rozhodných skutečností a návrh řešení, jehož se navrhovatel domáhá. K návrhu musí být přiložen doklad o tom, že se spotřebitel pokusil spor vyřešit s podnikatelem přímo a kopie dalších písemností dokládající tvrzené skutečnosti. Jedná se zejména o doklad o uzavření smlouvy, kopii korespondence stran apod.

Návrh na zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu je možné podat nejlépe prostřednictvím internetového formuláře, který je dostupný na webových stránkách ČOI (ČOI, 2016a).

2.4.2. Nevládní organizace pro ochranu spotřebitele

Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace (dále jen „SOS – Asociace“)

SOS – Asociace je nestátní nezisková organizace založená za účelem pomáhat spotřebitelům a prosazovat jejich práva. Hlavní činností je právní poradenství pro spotřebitele, dále spolupracuje s dozorovými orgány i dalšími organizacemi, pořádání školení pro podnikatele a besed pro spotřebitele a neposlední řadě tvorba brožur a letáků, které jsou pro spotřebitele k dispozici zdarma (Mazalová, 2016).

SOS – Asociace provozuje vlastní program kontroly obchodních podmínek s názvem Garance ochrany spotřebitele – GOS. Držitelé značky GOS se zavazují dodržovat nejen

práva spotřebitelů garantovaná zákonem, ale také poskytují spotřebitelům nadstandardní ochranu tím, že dodržují Kodex garance ochrany spotřebitele (Kodex GOS). Certifikát GOS je udělen podnikatelům zpravidla na 12 měsíců. Držiteli této značky jsou například Ahifi.cz, PREDOMOV s.r.o., DVDpremiery.cz, SkloREX Akvárium, spol. s r.o., MARKO.in a další (SOS – Asociace, 2016).

Obrázek 1: Garance ochrany spotřebitele - logo



Zdroj: <http://www.khkjm.cz/sdruzeni-ochrany-spotrebitele>

dTEST

dTest je nezisková organizace založená v roce 1992 pod názvem Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Posláním toho sdružení je poskytnout spotřebiteli komplexní spotřebitelský servis. Na stránkách časopisu dTest a webových stránkách www.dtest.cz jsou každý měsíc publikovány výsledky testovaných výrobků. Sdružení informuje spotřebitele o jejich právech, prodejce o jejich povinnostech, upozorňuje na různé klamavé praktiky podnikatelů a poskytuje další množství rad a informací (dTest, 2015).

dTest navíc na svých internetových stránkách spustil službu ověření e-shopů, která poskytuje spotřebitelům přehledné informace o vyhledávaném elektronickém obchodě. Tato služba má pomoci spotřebitelům vyhnout se problémům a přispět k postupnému vymýcení podvodných e-shopů na českém webu (dTest, 2013).

Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „SČS“)

SČS bylo založeno jako občanské sdružení v roce 1990 a je tak nejdéle působící nevládní organizací v oblasti ochrany spotřebitelských zájmů u nás. Hlavním posláním tohoto sdružení je hájit zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu, spolupracovat s kontrolními a dozorovými orgány, mezinárodními organizacemi, spolupracovat na tvorbě právním předpisů, a to vše z hlediska ochrany spotřebitele. SČS vydává tři

řady tiskovin, a to Průvodce spotřebitele, KonzumentTest a Jak poznáme kvalitu? (SČS, 2015).

Spotřebitel.net

Spotřebitel.net je neziskové občanské sdružení založené za účelem obrany spotřebitelů v České republice. Jeho cílem je především šířit osvětu mezi spotřebiteli o základních spotřebitelských právech a pomáhat těm, co se již dostali do skutečného problému. K řešení spotřebitelských problémů má k dispozici spotřebitelskou linku a osobní poradny. Dále se zaměřuje na tvorbu článků se spotřebitelskou tematikou, které se pravidelně objevují na jejich webových stránkách. Občanské sdružení Spotřebitel.net pořádá i celou řadu přednášek, které se věnují základům spotřebitelského práva a finanční gramotnosti (Spotřebitel.net, Copyright © 2010 – 2013).

2.5. Elektronické obchodování versus E-business

Nakupování přes internet se stalo přirozenou součástí chování jejich uživatelů. Internet se stává všeobecně dostupným, zapojuje se do něj stále více podniků i osob, zvyšuje se počet fází prodejního cyklu realizovaných elektronicky a vznikají nové druhy elektronického obchodování (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).

Často se vyskytujícím pojmem, se kterým je možné se v tomto odvětví setkat, je pojem e-Business. E-Business bývá často chybně zjednodušován pouze na pojem elektronického obchodu e-Commerce. Oba tyto pojmy však zahrnují jiné specifické procesy a vztahy realizované prostřednictvím elektronických médií.

„Elektronické obchodování je zastřešující označení pro aktivity související s využitím nejmodernějších informačních a komunikačních technologií (elektronických médií počítačových sítí a telekomunikací) pro potřeby obchodování.“ Elektronické obchodování lze tedy jednoduše vymezit jako veškerý prodej zboží a služeb s využitím internetu (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).

2.5.1. Elektronický obchod

Termín „elektronický obchod“ je v českém prostředí vnímán buď ve smyslu veškerých obchodních aktivit, které zahrnují jak provozní, tak i technicko-logistické aktivity (e-Business), nebo v užším smyslu, kde jde o směnu zboží a služeb mezi jednotlivými prodávajícími a kupujícími, popř. zprostředkovateli (e-Commerce), (Hospodářská komora České republiky, 2013).

Elektronický obchod je relativně široký pojem, a proto je vhodné si na úvod uvést několik definic.

Rainer a Cegielski (2007) charakterizují e-Commerce jako proces nákupu, prodeje, přesunu nebo výměny zboží, služeb a informací prostřednictvím počítačových sítí včetně internetu.

OECD pojem „elektronický obchod“ ve svém současném slovníku statistických pojmů definuje následovně: e-Commerce transakce je prodej či nákup zboží nebo služeb, prováděna prostřednictvím počítačových sítí pomocí metod navržených speciálně za účelem přijímání nebo zadávání příkazů (OECD, 2013).

Elektronický obchod je takový obchod, při němž komunikace mezi jeho účastníky probíhá zčásti nebo zcela po standardních datových sítích, prostřednictvím počítačů, jejich příslušenství a telekomunikačních zařízení. Zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány, příp. i placeny přes datové sítě, ale doručovány v hmotné podobě, tak i produkty, které jsou přes datové sítě doručovány v digitální, tedy nematerializované podobě (Hospodářská komora České republiky, 2013).

Elektronický obchod je možné chápat nejen jako elektronickou výměnu informací a dokumentů, ale i jako uzavírání kontraktů či obchodních partnerství prostřednictvím internetu a příbuzných technologií (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).

Kategorizace elektronického obchodu

Pro kategorizaci elektronických obchodů do skupin je možné použít různá kritéria:

- **Podle účastníků transakcí**

- *B2B (Business-to-Business)* – na obou koncích obchodního kanálu jsou obchodní partneři, kteří pomocí internetových technologií provádějí mezipodnikové obchodní transakce. Obchody B2B jsou nejstarší a nejvýznamnější formou obchodu (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).
- *B2C (Business-to-Consumer)* – na jedné straně je obchodník nebo poskytovatel služeb a na straně druhé koncový zákazník. Obchody B2C jsou z pohledu veřejnosti nejrozšířenější formou elektronického obchodu.

- *C2C (Consumer-to-Consumer)* – jde o transakce mezi dvěma fyzickými osobami (nepodnikateli) uskutečněné nejčastěji prostřednictvím on-line aukčních serverů.
- *C2B (Customer-to-Business)* – fyzická osoba vystupuje jako dodavatel pracovní síly pro firmu. Zatím jde o nejméně rozšířený typ elektronického obchodu (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).
- **Podle otevřenosti použitého média**
 - *Uzavřené transakce* – jde o e-obchod mezi omezeným okruhem partnerů.
 - *Otevřené transakce* – jedná se o e-obchod mezi otevřeným počtem účastníků a dělí se dále na:
 - *e-obchod* - jde o elektronický obchod prostřednictvím internetu,
 - *m-obchod* - jde o elektronický obchod prostřednictvím mobilních telefonů (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).
- **Podle způsobu plnění**
 - *Přímé e-obchody* – jsou plně on-line, objednávka, placení a zároveň dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků v čase.
 - *Nepřímé e-obchody* – on-line probíhá pouze objednávka či uzavření smlouvy, nanejvýše ještě platba, dodávka zboží probíhá tradičními prostředky (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).
- **Podle pokrytí populace**
 - *Globální elektronické obchody* – globální obchody se soustřeďují na komodity doručitelné po celém světě a využívají k tomu dostupnou globální logistickou infrastrukturu (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).

2.5.2. Výhody a nevýhody obchodování přes internet

Elektronické obchodování přináší spotřebitelům řadu výhod. Dává jim možnost většího výběru, podporuje soutěž mezi prodejci a umožňuje podnikateli, aby vybudoval k oboustrannému prospěchu obchodní vztahy se zákazníky, jež by se mu za jiných okolností nepodařilo oslovit. Elektronické obchodování však přináší z hlediska ochrany životního prostředí rovněž nové výzvy a skrývá nová nebezpečí, také z důvodu vysokého počtu přeshraničních transakcí (Evropská komise, 2012).

Nákupy na internetu přináší zúčastněným subjektům několik výhod. Bohužel se spotřebitelé setkávají i s negativy internetového nákupu a na ně je potřeba brát zřetel. Výhody a nevýhody nákupu prostřednictvím internetu je třeba zkoumat odděleně ze dvou pohledů, a to z pohledu zákazníků a prodejců.

Výhody obchodování přes internet z pohledu zákazníků

Jednou z největších výhod internetových nákupů je rychlost a nákup z pohodlí domova. Zákazníci nemusí vystávat dlouhé fronty a být závislí na otevírací době kamenných obchodů. Elektronické obchody jsou dostupné 24 hodin denně 7 dní v týdnu (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).

Další výhodou je nepřeborné množství zboží, které je možné zakoupit prakticky z kteréhokoli koutu světa. Nabídka zboží je doplněna o podrobné informace o produktu a zákazník se může nechat ovlivnit dostupnými recenzemi o předchozích kupujících, avšak i tady je třeba dávat pozor (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).

Uživatelské recenze jsou praktický nástroj, jak se dozvědět o kvalitě zboží či poskytovaných služeb. Ovšem platí zde pořekadlo, že recenze jsou dobrým sluhou, ale špatným pánem. Dají se totiž snadno zneužít, což řada nepoctivých obchodníků činí. Recenze je proto vhodné ověřovat a najít si více zdrojů. Uživatelské ohlasy, které má prodejce na vlastním webu či v reklamě, nejsou příliš relevantní. Vyhnout se nelze ani tomu, že prodejce fiktivně nakoupí sám u sebe, aby si mohl sám udělit kladnou recenzi. Objeví-li se na někoho stížnosti, netrvá někdy moc dlouho a už se objeví nové recenze, které naznačují křivé obvinění obchodníka. Platí také, že malý počet recenzí se falšuje snadněji, než stovky zákaznických ohlasů (Spotřebitelele.dtest.cz, 2016).

U spotřebitelů jsou velice oblíbené portály na vyhledávání zboží, jež nabízí přehledné srovnávání cen produktů a internetových obchodů. Pro zákazníky je velice důležitým rozhodujícím kritériem cena, jež je ve většině případů v porovnání s kamennými obchody často nižší, a to například z důvodu nižších nákladů na provoz (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).

Jako výhodou lze také považovat možnost výběru doručení zboží, kdy se jedná například o bezplatné vyzvednutí v kamenné pobočce prodejny, nebo zaslání poštou či jinou dopravní společností na sjednané místo.

U některých elektronických obchodů je možné setkat se i se službami navíc, kdy například při nákupu zboží nad předem stanovenou částku, je poskytnuta doprava

zdarma. Další výhodou je také možnost výběru způsobu platby, kdy se pak jedná o platbu online platební kartou, převodem z účtu či hotově při převzetí (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).

Nevýhody obchodování přes internet z pohledu zákazníků

Mezi rizika nákupu zboží prostřednictvím internetu je možné zařadit hned několik skutečností.

Jednou z nevýhod je nemožnost vyzkoušet a osahat si zboží. Spotřebitel se musí spokojit se zveřejněnou fotografií daného produktu a často se stává, že po obdržení zásilky je spotřebitel nemile překvapen. Elektronický obchod může nabízet zboží za velmi nízké ceny, aby získal nové zákazníky. Tento fakt by se sám o sobě měl jevit jako podezřelý. Zboží pak nemusí zákazníkovi vůbec dorazit, či je dodáno se zpožděním nebo v nepatřičné kvalitě. Dále může docházet ke zneužití údajů při placení kartou nebo osobních údajů kupujícího (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).

Při nákupu přes internet je zákazník nucen čekat na doručení zboží i několik dní. Není-li zboží skladem, čekací lhůta se může ještě prodloužit (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014). Mlživá informace o skladové dostupnosti a termínu dodání je klamavým jednáním obchodníka. V dnešní velmi konkurenční době je právě termín dodání mnohdy nejdůležitější informací pro spotřebitele. Obchodník hlásící se k Terminologii lhůt dodání APEK používá na svých stránkách pouze jednoznačné nezavádějící údaje a neklame spotřebitele (APEK, 2015b).

Jako další nevýhoda se může jevit nutnost internetového připojení a funkčnost patřičné techniky. Hojné množství dostupného zboží se může někomu jevit jako pozitivum a někomu naopak jako negativum. Pro někoho může být velice složité zorientovat se v dané nabídce a zároveň chybí prodejce, na kterého by se dalo obrátit s žádostí a dotazem (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).

Další nevýhodou může být anonymita prodejce. Prodejci často vyžadují platby předem. Může se stát, že zboží není vůbec dodáno, či kupující obdrží jiné, často i poškozené. Reklamace nebo navrácení kupní ceny však často vyžaduje velmi složitý proces, kdy může být situace ještě ztížena prodejcem, který kupříkladu ani nereaguje. Velkým nebezpečím jsou však veškeré podvodné stránky, na které doplatilo a doplácí stále více neopatrných spotřebitelů (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).

Výhody obchodování pře internet z pohledu prodejců

Prodej zboží přes internet nabízí podnikatelům řadu výhod. Prvotní výhodou je úspora nákladů. Jde o náklady na samotné vybudování elektronického obchodu, které jsou nižší než náklady na výstavbu kamenného obchodu. Dále není potřeba platit mzdy zaměstnancům a nájem na chod prodejny. Z důvodu úspor nákladů pak mnoho internetoví prodejci nabídnout nižší ceny než jejich kamenní konkurenti (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).

Elektronické obchodování taktéž zjednodušuje práci a šetří čas. Zákazník vyplní objednávku sám a obchodník ji pouze překontroluje.

Další výhodou je specializace. Díky globálnímu charakteru internetu je možné cílit na konkrétní typ uživatelů, a tím získat zákazníky po celém světě. Firmy působící na internetu se tedy mohou specializovat na určité obory, oblasti lidské činnosti či zájmy.

Elektronické obchodování je doplňkovou službou ke stávajícím obchodním cestám, a to zejména tam, kde zákazník nepotřebuje radu ani jiný zásah dodavatele.

Internetoví prodejci nejsou omezeni velikostí prostoru, který mají k dispozici a ani časem (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).

Nevýhody obchodování pře internet z pohledu prodejců

Nevýhodou obchodování přes internet, která naopak prodejce ohrožuje, je možné zařadit například větší výskyt konkurence. Elektronickým obchodům provozovaným v českém jazyce konkurují i obchody provozované v jiných jazycích. Aby se elektronický obchod odlišil od ostatních, musí investovat značné peněžní prostředky do reklamy (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014). Počet online obchodů neustále roste. V roce 2015 se jich v České republice vyskytovalo zhruba 38 000 (shoptet, 2015).

Při obchodování na internetu bývá obtížné udržet si stávající zákazníky. Často je to z důvodu nedostatečné komunikace se zákazníky či neuspokojivé úrovně zákaznických služeb. Aby se zákazník vrátil, je důležité vytvořit program pro zajištění loajality zákazníků (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).

Elektronické obchody působí globálně. Z tohoto důvodu je velice složité jednoznačně určit, podle kterého práva se řídit. S touto skutečností souvisejí problémy s reklamací zboží, placením daní a poplatků.

Aby podnikatel uspokojil všechny zákazníky, musí nabídnout a zjistit několik možností plateb a dopravy (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).

2.5.3. Historie a současnost elektronického obchodování

První nákupy na internetu se uskutečnily v USA již v roce 1992, kdy prvotní prodejní komoditou se staly hudební nahrávky na CD, následovaly dárkové předměty a knížky. Teprve poté přišla na řadu elektronika, hračky a například nábytek. V USA a Evropě docházelo k rozdílnému vývoji elektronického obchodování. Ve Spojených státech se internetový business rozvíjel z důvodu oblíbenosti zákazníků v online platbách, za to Evropa technologicky zaostávala, nebyly tak rozšířené platební karty a Evropané měli větší nedůvěřivost a obavy k on-line transakcím (Marketingové novinky, 2006).

K boomu došlo v letech 1994 a 1995, kdy začaly vznikat elektronické obchody dnešního typu. Jedním z takových obchodů je dnes již tradiční server Amazon.com působící nyní po celém světě (Marketingové novinky, 2006). V České republice se nachází sklad distribučního centra amerického internetového obchodu Amazon v Dobrovízi u Prahy a zahájil plný provoz v září roku 2015 (Aktuálně.cz, 2015).

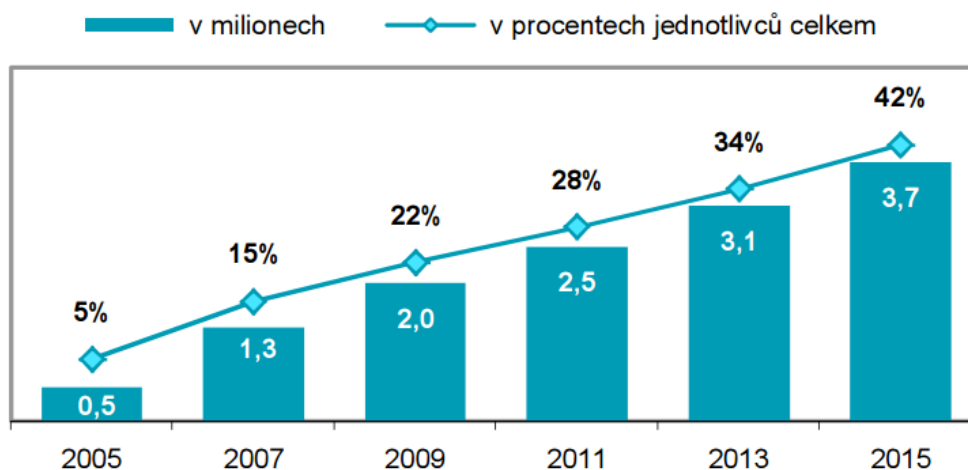
Teprve na začátku třetího tisíciletí začínají čeští zákazníci vnímat nákup přes internet jako relativně bezpečný. Důvodem je především mnohem více profesionální přístup některých on-line prodejců, začíná se zkracovat doba dodání zboží zákazníkům a silnější elektronické obchody začínají fungovat na smluvní bázi nad velkoobchody. Rozšiřuje se také využívání on-line plateb debetními i kreditními kartami (Marketingové novinky, 2006).

Česká republika má svůj vlastní fenomén – dobírku. Avšak jak ukázal výzkum mezi českými zákazníky, dobírka jako nejčastěji používaná platební metoda průběžně klesá. Zatímco v roce 2010 ji preferovalo 44 % internetových nakupujících, v roce 2015 je to 38 % při nákupu zboží a služeb. Tyto údaje potvrzují, že dobírka je pomalu na ústupu, avšak stále patří k nejvyužívanějším platebním metodám u nás. V USA naopak dobírku v českém provedení neznají vůbec (APEK, 2015d).

Obrat českých elektronických obchodů každoročně roste, v roce 2016 by se měl přiblížit 100 miliardám korun. Elektronické obchody se v roce 2015, kdy byl jejich obrat 81 mld. Kč, na celkovém maloobchodu podílely zhruba 8 % (shoptet, 2016).

Český statistický úřad uvedl, že v roce 2015 na našem území využívalo internet celkem 71,7 % populace. Dále bylo zjištěno, že na internetu nakoupilo 41,9 % českého obyvatelstva. Nejvíce nakupovali lidé ve věku 25 – 34 let, a to v 66,9 %, nejméně lidé ve věku 65+, a to v 8 %. Český statistický úřad dále uvádí, že 37 % respondentů využilo v roce 2015 internet v mobilu, největší zastoupení má věková skupina 16 – 24 let, a to v 77,1 % (Český statistický úřad, 2016a).

Obrázek 2: Jednotlivci starší 16 let nakupující on-line



Zdroj: https://www.czso.cz/documents/10180/42790941/061004-16_C.pdf/fde15bda-831c-4f19-a745-3690937e0346?version=1.1

Z Obrázku 4 je patrné, že nakupování přes internet se stává stále populárnější. Dá se očekávat, že se zájem bude zvyšovat i v následujících letech.

2.5.4. Asociace pro elektronickou komerci (dále jen „APEK“)

APEK je sdružením 382 firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodě. Asociace byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice. Mezi členy APEKu patří největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce (APEK, 2015c).

Jejím hlavním cílem je především poskytování služeb svým členům, kam patří např. konzultace a analýzy, reprezentování členů vůči třetím stranám (mediím, institucím), poskytování analýz o vývoji elektronického obchodu nebo také právní služby, semináře a workshopy (APEK, 2015c).

APEK prověřuje právníké a fyzické osoby na základě jejich žádosti o certifikaci „APEK Certifikovaný obchod“. „APEK Certifikovaný obchod“ je značkou důvěry, kterou obdrží úspěšně certifikovaný obchodník v podobě certifikátu s platností na 1 rok. APEK v současné době uděluje jeden certifikát, jež zaručuje zákazníkům internetových

obchodů, že certifikovaný obchodník splňuje pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu v souladu s platnou legislativou a díky tzv. mystery shoppingu (testovacím nákupům) v průběhu certifikace je také ověřen samotný nákupní proces a vše, co s ním souvisí. Certifikace dále zajišťuje, že obchodník o sobě a o prodávaném zboží uvádí kompletní informace, informuje o procesu objednávky, dodacích podmínkách a o uskutečněné objednávce, zveřejňuje záruční a reklamační podmínky a v neposlední řadě se zavazuje k ochraně osobních údajů zákazníků (APEK, 2015a).

Obrázek 3: APEK Certifikovaný obchod - logo



Zdroj: <https://www.apek.cz/apek-certifikovany-obchod>

APEK připravila etický Kodex (dále jen „Kodex“) terminologie lhůt dodání, jehož cílem je nastavit jasná pravidla pro podávání informací o stavu skladových zásob nabízeného zboží. Ke Kodexu se může přihlásit každý internetový obchodník a po následné namátkové kontrole a ověření dodržování určené terminologie bude obchod zařazen do seznamu přihlášených. Kodex je dobrovolný a nemá stejně náročný proces jako certifikace. Celé znění Kodexu je možné nalézt ve formátu PDF na webových stránkách asociace (APEK, 2015b).

Obrázek 4: Kodex terminologie lhůt dodání - logo



Zdroj: <https://www.apek.cz/kodex-terminologie-lhut-dodani>

2.5.5. Legislativní úprava elektronického obchodování

Ochrana spotřebitele při obchodování na internetu je zakotvena v některých českých právních předpisech, evropských nařízeních a směrnicích.

2.5.5.1. Legislativní úprava elektronického obchodování v ČR

- **Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník** - upravuje spotřebitelská práva, včetně úpravy distančních smluv, které jsou charakterizovány níže.
- **zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele** - upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů, jakož i mimosoudní řešení spotřebitelských sporů,
- **zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů** - upravuje práva a povinnosti při zpracování osobních údajů a stanovuje podmínky, za nichž se uskutečňuje předání osobních údajů do jiných států,
- **zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu** - upravuje používání elektronického podpisu, elektronické značky, poskytování certifikačních služeb a souvisejících služeb poskytovateli usazenými na území České republiky, kontrolu povinností stanovených tímto zákonem a sankce za porušení povinností stanovených tímto zákonem,
- **zákon č. 455/1991Sb., o živnostenském podnikání** - upravuje podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním,
- **zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti** – upravuje odpovědnost, práva a povinnosti osob, které poskytují služby informační společnosti a šíří obchodní sdělení. Hlavním cílem tohoto zákona je zákaz spamu a nevyžádané elektronické komunikace,
- **zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád** - upravuje elektronické podání, doručování a elektronický platební rozkaz,
- **zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů** - upravuje elektronické úkony státních orgánů, orgánů územních samosprávných celků, zdravotních pojišťoven, Českého rozhlasu, České televize, samosprávných komor zřízených zákonem, notářů a soudních exekutorů vůči fyzickým osobám a právnickým osobám, elektronické úkony fyzických osob a právnických osob vůči orgánům veřejné moci a elektronické úkony mezi orgány veřejné moci navzájem prostřednictvím datových schránek (Business centrer.cz, Copyright © 1998 – 2016).

Distanční smlouvy

Tento typ smluv je částečně upraven v občanském zákoníku spolu se smlouvou uzavřenou mimo prostory obvyklé pro podnikání. Distanční smlouvy jsou smlouvy, které jsou uzavírány prostředky komunikace na dálku, kdy se jedná například adresovaný a neadresovaný tisk, reklamu v tisku s objednávkovým tiskopisem, katalog, telefon, rozhlas, videotelefon, elektronickou poštu, fax, televizi a veřejnou komunikační síť (například internet). Charakteristickým rysem takto uzavíraných smluv je, že strany smlouvy nemusejí být při uzavírání smlouvy fyzicky přítomny (Tomančáková, 2008).

Má-li internetový obchod rovněž i obchod kamenný, kde si spotřebitel může zboží osobně vyzvednout popřípadě reklamovat, jedná se opět o smlouvu uzavřenou distančním způsobem, a to se všemi důsledky, jelikož byla uzavřena za pomoci prostředků komunikace na dálku. Následné vyzvednutí zboží z kamenného obchodu je pak jen způsobem dodání zboží spotřebiteli. Zákon chrání spotřebitele jakožto slabší stranu, jelikož neměl možnost se se zbožím seznámit v okamžiku uzavření smlouvy (Tomančáková, 2008).

Je-li objednávka učiněna prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku, je dodavatel povinen neprodleně bez zbytečného odkladu potvrdit spotřebiteli přijetí jeho objednávky (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1827).

Informační povinnost dodavatele

Zákon stanovuje v případě tzv. distančních smluv vyšší stupeň ochrany spotřebitele zejména s ohledem na tzv. informační povinnost ze strany dodavatele. Podnikatel musí spotřebiteli před uzavírání smluv prostřednictvím komunikace na dálku poskytnout informace, které by měly být sepsány srozumitelným způsobem a poskytnuty s dostatečným předstihem. Tyto informace by měly obsahovat:

- *totožnost podnikatele, popřípadě telefonní číslo nebo adresu,*
- *označení zboží nebo služby a popis jejich hlavních vlastností,*
- *cenu zboží nebo služby, případně způsob jejího výpočtu včetně všech daní a poplatků,*
- *způsob platby a způsob dodání nebo plnění,*
- *náklady na dodání,*
- *údaje o právech vznikajících z vadného plnění, o právech ze záruky a další podmínky pro uplatňování práv,*

- *údaj o době trvání závazku a podmínky ukončení závazku, má-li být smlouva uzavřena na dobu neurčitou,*
- *údaje o funkčnosti digitálního obsahu, včetně technických ochranných opatření a*
- *údaje o součinnosti digitálního obsahu s hardwarem a softwarem (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1811).*

Směřuje-li jednání stran k uzavření smlouvy distančním způsobem, musí podnikatel spotřebiteli sdělit v dostatečném předstihu také následující informace:

- *náklady na prostředky komunikace na dálku,*
- *údaj o případné povinnosti zaplatit zálohu,*
- *nejkratší dobu, po kterou bude smlouva strany zavazovat,*
- *údaj o ceně nebo způsobu jejího určení za jedno zúčtovací období,*
- *údaje o veškerých daních, poplatcích a nákladech na dodání zboží nebo služby,*
- *podmínky, lhůtu a postupy pro uplatnění práva na odstoupení od smlouvy, jakož i formulář pro odstoupení od smlouvy,*
- *údaj, že v případě odstoupení od smlouvy ponese spotřebitel náklady spojené s navrácením zboží, jestliže zboží nemůže být vráceno obvyklou poštovní cestou,*
- *údaj o povinnosti uhradit poměrnou část ceny v případě odstoupení od smlouvy, jejímž předmětem je poskytování služeb a jejichž plnění již začalo,*
- *údaj, za jakých podmínek spotřebiteli zanikne právo na odstoupení od smlouvy a*
- *údaj o možnosti mimosoudního vyřizování stížností včetně údaje, zda se lze obrátit se stížností na orgán dohledu nebo státního dozoru (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1820).*

Obsah smlouvy

„Uzavřená smlouva musí být v souladu s údaji, které byly spotřebiteli sděleny před uzavřením smlouvy. Tyto údaje lze změnit, pokud si to strany výslovně ujednají, jinak platí jako obsah smlouvy údaj pro spotřebitele příznivější.“ Po uzavření smlouvy vydá podnikatel spotřebiteli nejméně jedno její vyhotovení (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1822).

Odstoupení od smlouvy

Při nákupu na dálku vzniká spotřebiteli automaticky právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu a bez jakékoliv sankce (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1829).

V případě, že spotřebitel nebyl poučen o právu odstoupit od smlouvy, může *odstoupit do jednoho roku a čtrnácti dnů ode dne počátku běhu lhůty pro odstoupení*. Byl-li spotřebitel poučen o právu odstoupit od smlouvy, běží čtrnáctidenní lhůta pro odstoupení, a to ode dne, kdy poučení obdržel (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1829).

Odstoupí-li spotřebitel od smlouvy, musí nejpozději do čtrnácti dnů od odstoupení od smlouvy vrátit zboží, které od něho obdržel. Poté mu podnikatel musí vrátit všechny peněžní prostředky včetně nákladů na dodání, které od něho na základě smlouvy přijal, a to opět nejpozději do 14 dnů od odstoupení od smlouvy (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1831, § 1832).

„Jestliže spotřebitel zvolil jiný, než nejlevnější způsob dodání zboží, který podnikatel nabízí, vrátí podnikatel spotřebiteli náklady na dodání zboží ve výši odpovídající nejlevnějšímu nabízenému způsobu dodání zboží“ (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1832).

Spotřebitel nemůže odstoupit od smlouvy

Zákon dále stanovuje okruh smluv, od kterých, přestože by se v rámci jejich uzavření jednalo o smlouvy uzavřené prostřednictvím komunikace na dálku, není možné odstoupit. Typickým příkladem jsou smlouvy:

- na poskytování služeb, jestliže s jejich plněním bylo s jeho souhlasem započato před uplynutím lhůty 14 dnů od převzetí plnění,
- na dodávku zboží nebo služeb, *jejichž cena závisí na výchylnkách finančního trhu nezávisle na vůli podnikatele,*
- o dodání alkoholických nápojů, *jež mohou být dodány až po uplynutí třiceti dnů a jejichž cena závisí na výchylnkách finančního trhu,*
- na dodávku zboží upraveného *podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu,* jakož i zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání,
- na dodávku zboží *v uzavřeném obalu, které spotřebitel z obalu vyjmul a z hygienických důvodů jej není možné vrátit,*

- na dodávku audio a video nahrávek a počítačových programů, porušil-li spotřebitel jejich originální obal,
- na dodávku *novin, periodik a časopisů*,
- *o ubytování, dopravě, stavování nebo využití volného času*, poskytuje-li podnikatel toto plnění v určitém termínu,
- *uzavírané na základě veřejné dražby* a
- *spočívajících ve hře nebo loterii* (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1837).

Neobjednané plnění

Spotřebitel je chráněn před poskytováním plnění dodavatelem, které si neobjednal. *Dodal-li podnikatel spotřebiteli něco bez objednávky*, spotřebitel není povinen podnikateli nic vracet a ani jej o tom vyrozumět (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1838).

2.5.5.2. Legislativní úprava elektronického obchodování v EU

- **nařízení 524/2013 o řešení spotřebitelských sporů on-line,**
- **směrnice 2000/31/ES o elektronickém obchodu** - vytváří standardní pravidla v EU pro různé otázky související s elektronickým obchodem,
- **směrnice 2002/58/ES o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací,**
- **směrnice 2008/52/ES o některých aspektech mediace v občanských a obchodních věcech** - cílem je podpořit využívání alternativních metod řešení sporů, zejména mediace, dále zabezpečit vyvážený vztah mezi mediací a soudním řízením,
- **směrnice 2011/83/EU o právech spotřebitelů** – cílem je prohloubit důvěru v online nakupování, upravuje informační povinnosti obchodníků, stanovuje jednotnou čtrnáctidenní lhůtu pro odstoupení bez uvedení důvodu od smlouvy uzavřené na dálku nebo smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory, nepřiměřené smluvní podmínky a další,
- **směrnice 2013/11/EU o alternativním řešení spotřebitelských sporů** (EUR-Lex, 2016).

2.5.6. Obcházení zákona při nákupu přes internet

Stále častěji se objevují stížnosti, že prodejci vyžadují originální obaly, odmítají řešení reklamace i odstoupení od smlouvy nebo dokonce nekomunikují (Mazalová, 2012).

ČOI provádí časté kontroly internetových obchodů, kde shledává jistá pochybení. Prodejci používají nekalé obchodní praktiky, porušují informační povinnosti (informovat spotřebitele řádně o podmínkách uplatňování reklamací), nedostatečně označují prodávané zboží (nesprávné informace o cenách nebo vlastnostech zboží), často chybí návody v českém jazyce.

S nejčastějšími problémy, se kterými je možné se při nakupování na internetu setkat, jsou:

- podvodné stránky,
- složité či nemožné vyřizování reklamací, odmítání úhrady reklamací a odstoupení od smlouvy,
- chybí dodání části zboží, či dodáno jiné zboží nebo nedodáno vůbec,
- nedodávání návodů v českém jazyce,
- protiprávní zkracování záruční doby,
- odmítání odstoupení od smlouvy do 14 dnů a
- časté prodávání padělků nebo zboží, které není určeno pro český trh – nemá záruční list, návod v českém jazyce, jiné sériové číslo apod. (nedá se v ČR prakticky nikde opravit), (Mazalová, 2012).

Jak je možné postupovat v těchto případech:

- využít možnosti odstoupení od smlouvy do 14 dnů bez udání podle NOZ,
- uplatnit rozpor s kupní smlouvou § 616 NOZ a požadovat výměnu zboží za zboží, které je určeno pro náš trh nebo navrácení kupní ceny,
- žádat provozovatele domény o zablokování adresy takového obchodu – není to však jednoduché, spojené se složitým dokazováním,
- podat trestní oznámení - v praxi policie odkáže na občansko-právní soudní řízení,
- obrátit se na soud a požádat o vydání Platebního rozkazu - proti tomu může prodejce podat odpor a tím se soudní řízení potáhne, spojeno s vysokými poplatky,

- obrátit na spotřebitelské organizace (Mazalová, 2012).

Evropské spotřebitelské centrum nabízí několik rad, jak jednoduše prověřit prodejce, od něhož chce spotřebitel nakupovat. Riziko podvodu zcela vyloučit nelze, avšak obezřetným jednáním je jej možné minimalizovat (Evropské spotřebitelské centrum Česká republika, 2014).

- zadávat údaje o společnosti do internetového vyhledávače (např. název společnosti, adresa webu, e-mail) - díky tomu je možné zjistit, jaké zkušenosti mají s danou společností jiní spotřebitelé,
- zaměřit se na prezentace obchodníka (vzhled webu, důvěryhodný dojem, jazyková úprava),
- platba předem pouze u důvěryhodných dodavatelů,
- nezasílat peníze na účty soukromých osob, pokud se nejedná o účet prodávající firmy/společnosti,
- nahlédnout do obchodního rejstříku dané země, zda je v něm společnost registrována,
- zkontrolovat doménu webové stránky,
- nalezení sídla společnosti na internetovém serveru nabízejícím pouliční fotografie měst,
- chránit své osobní údaje a
- číst obchodní a smluvní podmínky (Evropské spotřebitelské centrum Česká republika, 2014).

Obrana v těchto případech je velice složitá, zdlouhavá a drahá. Spotřebitelé by měli být při těchto nákupech značně obezřetní. ČOI varuje před obchody, v nichž prodejci požadují platby předem. Jakmile spotřebitele zaplatí předem, již ho nic nechrání, zvláště když prodávající objednává zboží ze zahraničí a to i mimo EU. Provozovatel obchodu vyinkasuje peníze s provizí a objedná zboží. Se zákazníkem již nekomunikuje - je mimo jako zprostředkovatel (Mazalová, 2012).

Podle Evropského spotřebitelského centra je nejvhodnější platit kartou na zabezpečené platební bráně nebo využít některý ze systémů elektronických peněženek. Spotřebitel pak ocení možnost vrácení peněz v případě, že zboží není doručeno a podnikatel přes opakované výzvy nehodlá zboží zaslat ani vrátit peníze (ČOI, 2016b).

Pokud obchodník nedodal zboží zaplacené kartou, lze použít tzv. chargeback k vrácení peněz spotřebiteli. Jde o nástroj, jehož užití nabízejí banky dobrovolně. U bankovních převodů taková možnost vrácení peněz není. Poskytovatelé karet nejsou ze zákona povinni chargeback provést, ale většina to pro své klienty činí dobrovolně. Systémy elektronických peněženek pak nabízejí možnosti řešení v rámci svých center zákaznické podpory.

Dobírka není v zahraničí běžnou formou platby a ani v českých podmínkách nemusí být bezproblémová. Proto je vhodné balíček otevřít ještě před podepsáním převzetí a před zaplacením. Případně lze otevírání zásilky zdokumentovat fotografiemi nebo videem pro případ budoucí stížnosti (ČOI, 2016b).

2.5.6.1. Konkrétní řešené případy obcházení zákona

Na spotřebitelskou organizaci dTest se obrací mnoho spotřebitelů se stížnostmi na celý souhrn nekalých praktik různých internetových prodejců. Z tohoto důvodu bude tato část věnována konkrétním řešeným případům obcházení zákona při nakupování na internetu.

E-shopy nevracejí poštovné – obcházení zákona

Nový občanský zákoník ukládá e-shopům povinnost vracet poštovné v případě, že zákazník v prvních 14 dnech odstoupí od kupní smlouvy (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1832).

dTest prověřoval obchodní podmínky českých e-shopů a zjistil, že provozovatelé internetových obchodů obcházejí zákon. Koupí-li si zákazník zboží v e-shopu a poté zjistí, že mu nevyhovuje, může jej do 14 dnů vrátit a požadovat zpět vše, co zaplatil, tedy i poštovné. Nová právní úprava říká, že náklady na dodání musejí být zákazníkovi vráceny jen do výše nejlevnějšího způsobu dopravy, který provozovatel e-shopu nabízí. Nejčastěji to je poštovné při platbě předem (např. výdaje za dopravu dražším kurýrem prodávající nemusí vrátit v plné výši, vyplatí pouze cenu obyčejného poštovního), (Spotřebitele.dTest.cz., 2014a).

Nová právní úprava svádí ke svérázným výkladům. Zákoník hovoří o nákladech na dodání a některé e-shopy za nejlevnější způsob považují vyzvednutí na pobočce. Takový výklad je obcházením zákona. Dodat znamená dopravit a odevzdat, nikoliv nechat ležet a čekat. Zákazník má vždy právo na vrácení nejlevnějšího poštovního,

kteří prodejci zaplatil. Princip nakupování na internetu totiž spočívá v dopravování zboží. Takovéto obcházení zákona objevil dTest v obchodních podmínkách internetového obchodu alza.cz a e-shopu obchody24.cz.

Dalším trikem, jak nevrátit zákazníkovi všechny peníze jsou i různé servisní poplatky, které si obchod účtuje za uvedení zboží do původního stavu. Zákazník však odpovídá za snížení hodnoty zboží, pouze pokud jej během 14 denní lhůty používá jinak než je nutné k jeho vyzkoušení. Účtovat paušální servisní poplatky je tedy nezákonné a zákazník je platit nemusí.

dTest během průzkumu obchodních podmínek e-shopů zaznamenal i vstřícné kroky nad rámec zákonných povinností: Několik internetových obchodů prodlužuje lhůtu na odstoupení od smlouvy na 30 dní (Spotřebitele.dTest.cz., 2014a).

Varování před nekalými praktikami prodejce dekorací

Prodejce provozující webové stránky www.hport.cz nabízí celou řadu motivů dekorativních samolepek na stěnu. Výrobky nabízí i prostřednictvím slevových portálů. Na poradenské lince a prostřednictvím služby pro mimosoudní řešení sporů VašeStiznosti.cz se na dTest obracelí spotřebitelé se stížnostmi na celý souhrn nekalých praktik tohoto prodejce. Nezasílá uhrazené zásilky, dodává jiné než objednané zboží a nerespektuje právo na odstoupení od smlouvy (dTest, 2014b).

Zákazníci si na výše uvedených internetových stránkách prohlédli nabídku, kde bylo u většiny dekoračních motivů deklarováno, že zboží bude doplněno. S touto informací zakoupili vouchery a čekali na doplnění zásob prodejcem. Několik z nich bylo dodatečně vyzváno k úhradě poštovného a tubusu, ve kterém se měla dekorace přepravit. Většina oslovených v dobré víře uhradila i další požadované platby. Po několika měsících byl však stav stránek a nabídky stále stejný, tj. „vyprodáno“, tudíž začali po prodejci požadovat vrácení uhrazených finančních částek. Ten místo vrácení peněz prodloužil platnost voucherů s tím, že do dalšího měsíce bude nabídka doplněna.

Někteří spotřebitelé vše uhradili a objednané zboží nedostali. Dalším bylo dodáno jiné zboží, než si objednali. Prodejce nyní s nikým nekomunikuje a nejeví zájem své závazky vůči zákazníkům plnit. V těchto případech se může jednat o klamavou obchodní praktiku, tudíž je možné podat podnět České obchodní inspekci, případně trestní oznámení pro trestný čin poškozování spotřebitele (dTest, 2014b).

E-shop vydávající se za pouhého zástupce zákazníků

Může se stát, že zákazník narazí na webové stránky, které vypadají jako běžný internetový obchod, ovšem ve skutečnosti se jedná o pouhého zprostředkovatele nákupu. Webové stránky www.svet-tabletu.cz působí dojmem klasického e-shopu prodávajícího tablety. Návštěvníka tohoto webu však zarazí rubrika „Státní svátky v Číně“ a obchodní podmínky, ve kterých je uvedeno, že provozovatel těchto webových stránek je pouhým zástupcem zákazníků při nákupu zboží, nikoliv samotným prodávajícím (Spotřebitele.dTest.cz., 2014b).

Připuštění tohoto postupu může mít pro spotřebitele nepříjemné důsledky. Případnou reklamaci zákazník musí řešit s čínským obchodníkem. Nad zárukou visí velký otazník, neboť podle obchodních podmínek provozovatele e-shopu a pravidel mezinárodního obchodu se smlouva řídí právem státu, v němž sídlí čínský prodávající. Málokterý český spotřebitel ví, jaká práva má podle čínských předpisů a nelze pominout ani vlastní náklady vynaložené na dopravu věci do Číny kvůli reklamaci.

Tento postup není v souladu se zákonem. Jde nepochybně o obcházení zákona s cílem zbavit se odpovědnosti za vady prodaného zboží a dalších povinností prodávajícího. Do řetězce výrobce – dovozce – prodejce – zákazník, žádný nový článek nevstupuje a prodávající se tak jen snaží schovat za jiný typ smlouvy. Objednávku si vykládá jako udělení plné moci. Ze zaplacené kupní ceny si vezme svoji odměnu za zastupování a za nic neodpovídá.

Prezentace e-shopu [svět-tabletu.cz](http://svet-tabletu.cz), jeho sortiment a zcela obvyklý proces objednávání nabízeného zboží nepřipouští žádné pochyby o tom, že je to běžný prodejce zboží. Pouze sám sebe označuje jako zástupce zákazníků. Celé obchodní podmínky tohoto e-shopu jsou v rozporu se zákonem a ve vztahu k zákazníkům nemají žádné právní účinky. Právníci proto podali podnět České obchodní inspekci a provozovateli e-shopu zaslali výzvu ke zdržení se protiprávní činnosti. Umístěním vybraného zboží do nákupního košíku začíná spotřebitel nakupovat bez ohledu na to, jestli se tak děje v nákupním centru nebo na internetu. Pokud potvrzuje před odesláním „objednávku“ a dostane pokyn platit „kupní cenu“, uzavírá kupní smlouvu, žádnou jinou (Spotřebitele.dTest.cz., 2014b).

Varování před slevovým portálem Královna slev

dTest zaznamenal zvyšující se stížnosti na slevový portál Královna slev. Zákazníci tohoto portálu si stěžují, že buď vůbec neobdrželi zaplacený slevový kupón, tzv. voucher, nebo že ho samotní dodavatelé zboží a služeb odmítají přijmout. Portál nedodrжуje své závazky jak vůči spotřebitelům, tak vůči dodavatelům zboží a poskytovatelům služeb (dTest, 2014a).

Královna slev neplatí svým smluvním partnerům, kteří z tohoto důvodu odmítají poskytovat plnění zákazníkům. Spotřebitelé by sice měli vymáhat dodání zboží či poskytnutí služeb zejména na samotném dodavateli, přesto však určitou míru odpovědnosti nese i slevový portál. Zvláště za situace, kdy spotřebitelům nejsou známa vzájemná práva a povinnosti slevového portálu a jeho dodavatelů a jejich vztah je pro zákazníky netransparentní.

Právní normy totiž jednoznačně neříkají, jak má poskytování zboží či služeb na základě vouchery probíhat. Slevový portál se staví do role zprostředkovatele. Jedná však se zákazníky vlastním jménem, prezentuje nabídky jiných dodavatelů, vystavuje zákazníkům vouchery a inkasuje od nich peníze. Spotřebitel tak má dojem, že uzavírá smlouvu se slevovým portálem a dodavatelům pak předkládá pouze voucher.

Pro zákazníky je obtížné slevový portál kontaktovat a pokus o e-mailovou komunikaci končí automatickou odpovědí. Pro neplnění závazků byl na společnost GELIKON PRAHA, která je provozovatelem slevového portálu www.kralovnaslev.cz, již dvakrát podán návrh na zahájení insolvenčního řízení (dTest, 2014a).

2.6. Marketingový výzkum

Tato část se bude stručně zabývat pojmem marketingový výzkum. Samotný marketingový výzkum bude použit v praktické části, kde bude sestaven dotazník a provedeno dotazníkové šetření.

V literatuře je možné setkat se s různými definicemi marketingového výzkumu. Kotler (2007, s. 406) definuje marketingový výzkum jako *funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*

McDaniel a Gates (2002, s. 6) pohlíží na marketingový výzkum následovně: „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost, aktuálnost získaných informací, ale i vysoká finanční náročnost, značná náročnost na kvalifikaci pracovníků, množství času a použité metody (Kozel, 2006).

2.6.1. Proces marketingové výzkumu

Samotný proces marketingového výzkumu se skládá ze tří fází. Jde o fázi plánovací, realizační a hodnotící (Vojtko, 2014).

Plánovací – plánovací fáze je fází první a proto nejdůležitější. V této fázi se celý výzkum realizuje. Zde je nezbytné zabývat se těmito úkony:

- **Určení výzkumné otázky** – tato část slouží k formulaci hypotéz. Na základě výsledků jsou pak následně tyto hypotézy potvrzovány nebo vyvracovány. Vychází se z manažerského problému a také z informací, jež jsou o dané problematice už nějakou dobu známé.
- **Volba metody výzkumu** – jde především o nejefektivnější zjišťování informací, kde možností je buď čerpání z primárních či sekundárních dat.
- **Volba metody výběru zkoumaných subjektů** – je nutné stanovit si cílovou skupinu, dále jaké informace o ní chceme zjistit a taktéž kde se tato skupina vyskytuje. Šetření lze realizovat na celém základním souboru anebo výhradně na vzorku ze základního souboru.
- **Časový harmonogram a zdroje potřebné pro realizaci** – otázka, která se zde řeší je, kdy a kde se bude výzkum provádět. Po zhodnocení těchto otázek se určí potřebné zdroje jako je například personál či technika.
- **Rozhodnutí o provedení výzkumu** – na základě zhodnocení všech předešlých fází se určí, zda je výzkum nutný provést či nikoliv.

Realizační – v této fázi jde především o uskutečnění a dosažení stanovených cílů a výsledků v daném rozsahu. Tato etapa sestává z následujících nezbytných kroků:

- **Sběr a zakódování dat** – pro sběr dat je nezbytné vybrat vyškolené terénní pracovníky, následně učinit sběr dat v terénu, stanovit kódovací rámec a získané výsledky zakódovat do elektronické podoby.
- **Analýza dat** – zakódované informace se vyhodnocují pomocí matematicko-statistických metod a následuje potvrzení či vyvrácení hypotézy.
- **Zpracování a prezentace závěrečné zprávy** - závěrečná prezentace může být vytvořena jak v písemné tak i elektronické podobě. Samozřejmostí je i prezentace tváří v tvář.

Hodnotící - v této fázi dochází k zhodnocení dosažených cílů výzkumu, zda se výzkum vyplatil a dostalo se požadovaných odpovědí. Z této fáze plynou i konkrétní poučení pro příští výzkum (Vojtko, 2014).

Marketingová výzkum je dále možné dělit na kvantitativní a kvalitativní.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se využívá v situacích, kdy je nejasně definovaný výzkumný problém. Využívá se i při vstupu do nové problematiky, ve které je potřeba se nejdříve zorientovat. Samotný přístup je založen na intuitivním porozumění a empatii. Jde do hloubky, vychází z indukce a k výzkumu využívá malý vzorek. Nevýhodou je, že je obtížně opakovatelný. Při kvalitativním výzkumu se projevuje subjektivní vliv výzkumníka, který je nástrojem výzkumu. Získaná data mají povahu konceptů, obrázků a objektů (Vojtko, 2014).

Tento typ výzkumu sčítá několik výhod. Obvykle je levnější než kvantitativní výzkum, jelikož se provádí na menším vzorku. Jde o jediný způsob, jak může tazatel do hloubky pochopit lidskou motivaci, vnímání a pocity. Může značně zefektivnit kvantitativní výzkum, například zjistit jazyk cílové skupiny či dovysvětlit získaná data. Nevýhodou toho výzkumu je, že není reprezentativní pro celou cílovou skupinu a je zapotřebí opravdu zkušeného výzkumníka.

Kvalitativní výzkum využívá metody individuálních hloubkových rozhovorů, Focus Groups, etnografický výzkum, skupinové rozhovory a projektivní techniky (Vojtko, 2014).

Kvantitativní výzkum

Tento výzkum využívá kvantifikaci. Jde o proces přiřazení číselných hodnot osobám, objektům nebo případům. Pracuje se zde s proměnnými a jejich statistickým vyhodnocením. Samotný proces začíná stanovením hypotéz. Ty se na základě dat testují a následně pak potvrzují nebo vyvracejí. Výzkumy se provádí na velkých vzorcích a klade se důraz na spolehlivost (Vojtko, 2014).

Mezi výhody kvantitativního výzkumu lze zařadit například to, že metody jsou detailně popsány a je možné se jimi řídit, zjištěná data jsou spolehlivá, reprezentativní vzhledem k základnímu souboru a získaná data lze využít pro výpočet konkrétních ukazatelů. Nevýhodou je finanční a časová náročnost a potřeba velmi dobré předběžné přípravy.

U kvantitativního výzkumu se používají metody dotazování, pozorování nebo experimentu (Vojtko, 2014).

Dotazníkové šetření

V následující fázi bude blíže definováno dotazníkové šetření, které bude rovněž prováděno i v praktické části této diplomové práce. Dotazníkové šetření je jednou z kvantitativních metod a můžeme ho rozdělit do tří forem:

- **podle formy komunikace** - tvář v tvář, telefonické, písemné, online,
- **podle způsobu zapojení cílové skupiny** - vyčerpávající šetření, které se provádí na celém základním souboru nebo výběrové šetření, které se provádí na vzorku (podmnožině) ze základního souboru a
- **podle typu dotazníků** – strukturovaný, polostrukturovaný, nestrukturovaný (Vojtko, 2014).

Samotné otázky v dotazníku lze členit dle mnoha kritérií, mezi základní však patří dělení na otázky:

- **uzavřené** – vyjmenovávají všechny varianty odpovědi a dělí se na otázky:
 - *dichotomické* – odpověď ANO nebo NE a
 - *polytomické* – selektivní (pouze jedna možná odpověď), alternativní (jedna a více možných odpovědí),
- **polouzavřené** - nabízejí předem definované odpovědi a otevřenou únikovou variantu a
- **otevřené** – nemají žádnou předem stanovenou odpověď (Vojtko, 2014).

Na začátku každého dotazníku by nemělo chybět úvodní sdělení, které má oslovit a zaujmout respondenta k vyplnění. Úvodní sdělení by dále mělo obsahovat srozumitelný postup, jak dotazník vyplnit, informaci o délce vyplňování a samotný smysl celého dotazníkového šetření. Pořadí otázek má určitou hieratickou posloupnost:

- **úvodní a filtrační otázky** – tyto otázky se nemusí nutně vyhodnocovat. Hlavním smyslem těchto otázek je zjistit, zda respondent patří do zkoumaného základního souboru. Dále navázat kontakt s respondentem a ovlivnit ho k vyplnění dotazníku až do samotného konce,
- **zahřívací** – otázky by měli být snadno zodpověditelné, naladit respondenta a uvést ho do situace,
- **specifické** – jde o složitější otázky, které odpovídají na výzkumnou otázku a pomáhají při potvrzování a vyvracování hypotéz a
- **identifikační** – jedná se o poslední část otázek, které zjišťují identifikační údaje o respondentovi (Vojtko, 2014).

3 Cíle, hypotézy a metodika

3.1. Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnocení vybrané problematiky ochrany spotřebitele na základě výsledků z terénního výzkumu.

3.2. Hypotézy

Na začátku samotného výzkumu byly stanoveny hypotézy, které budou na základě dotazníkového šetření buď potvrzeny, nebo vyvráceny. Hypotézy byly stanoveny na základě aktuálních článků z internetových zdrojů.

Hypotéza 1: Respondenti, jež nakupují přes internet, platí nejčastěji dobírkou.

Tato hypotéza byla stanovena na základě článku: „Češi milují online nákupy, nejradši ale platí postaru – dobírkou“, kde bylo uvedeno, že *„dobírka nebo platba při převzetí zboží na prodejně jsou hlavními způsoby plateb téměř pro 65 procent českých zákazníků, kteří nakupují na internetu.“* Tuto informaci poskytl přední zprostředkovatel on-line plateb v Česku, společnost PayU (Novinky.cz, 2016a).

Hypotéza 2: Respondenty do 25 let při nákupu přes internet nejvíce ovlivňuje vzhled a dobré recenze e-shopu.

V článku „Stále více lidí nakupuje přes internet“ je možné se dočíst, že *„mladí do 25 let méně reagují na slevy a dají více na vzhled a dobré recenze,“* tvrdí Michal Buzek, vedoucí analytického oddělení Seznam.cz. Na základě této skutečnosti byla stanovena hypotéza číslo 2 (Novinky.cz, 2016b).

Hypotéza 3: Nákupu v kamenných obchodech dává přednost pouze 29 % respondentů.

Hypotéza 4: Jako největší výhoda nákupu přes internet se respondentům jeví cena a možnost nakupovat 24 hodin denně.

Na základě přehledu „Deset důvodů, proč lidé rádi nakupují na Internetu (a proč to dělají stále více)“, který na svých webových stránkách uveřejnila asociace APEK, byla stanovena třetí a čtvrtá hypotéza. Jako třetí bod asociace uvedla, že *„pouze 29 % lidí populace dává přednost nákupu v kamenných obchodech.“* Jako sedmý bod byla

uvedena informace, že „největší výhodou nákupu na internetu podle nakupujících jsou výhodné ceny a možnost objednání zboží kdykoliv.“ (APEK, 2013).

Hypotéza 5: 73 % internetových uživatelů nakoupí právě jednou za čtvrt roku.

V článku „Češi nakupují on-line stále častěji, za posledních pět let narostly pravidelné nákupy o polovinu!“, který uvedla na svých stránkách asociace APEK, byla uvedena informace, že „na internetu nakupují prakticky všichni a stále častěji. Důkazem toho je, že 73 % internetových uživatelů nakoupí alespoň jednou za čtvrt roku.“ (APEK, 2016). Na základě této zprávy byla stanovena hypotéza č. 5.

Hypotéza 6: Muži nakupují přes internet nejčastěji elektroniku.

Hypotéza 7: Ženy nakupují přes internet nejčastěji oblečení či obuv.

Ve stejnojmenném článku je také možné dohledat fakt, že „zatímco 51 % mužů si koupilo přes internet počítače, notebooky či hardware, ženy nejčastěji nakupovaly oblečení a obuv – 61 % žen si v e-shopu objednalo v minulém roce alespoň jeden kus zboží z této kategorie.“ (APEK, 2016). Na základě této skutečnosti byla stanovena šestá a sedmá hypotéza.

3.3. Metodický postup

V rámci této diplomové práce byla stanovena následující metodika:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků

V praktické části bude provedeno dotazníkové šetření a řízený hloubkový rozhovor, následně budou zpracovány výsledky a návrhy na zlepšení.

4 Vlastní práce

4.1. Plán výzkumu

V září roku 2016 byl sestaven dotazník. Po několika drobných úpravách bylo provedeno pilotní šetření tváří v tvář s 15 respondenty, kteří byli náhodně vybráni. Do pilotáže bylo nezbytné zahrnout respondenty různých věkových skupin, vzdělání a povolání. Na základě jejich odpovědí a poznatků bylo nutné provést několik změn. U třech otázek bylo potřebné doplnit další možnosti odpovědí a ve dvou případech změnit celé znění otázky. V jednom z těchto případů totiž zhruba 80 % respondentů neporozumělo dané otázce, a proto ji bylo nutné formulovat do jednoduššího znění. Pilotní studie a úpravy dotazníku byly ukončeny na začátku měsíce října 2016.

V úvodním sdělení dotazníku je krátce vysvětlen jeho účel, instrukce k vyplnění a dále uveden kontakt pro případné dotazy či náměty respondentů. Samotný dotazník obsahuje celkem 28 otázek. První část dotazníku obsahuje základní a spíše jednodušeji položené otázky, které mají za úkol vtáhnout respondenta do vyplňování. Druhá část obsahuje otázky specifické, jež se orientují na zkušenosti respondentů s nákupem zboží a služeb přes internet a rovněž na případné reklamace. Poslední část obsahuje celkem osm otázek, které byly povinné pro všechny respondenty, z toho šest otázek bylo identifikačních. Některé otázky se v závislosti na odpovědích respondenta filtrovaly.

V dotazníku byly použity uzavřené otázky, kde byly vyjmenovány všechny varianty odpovědí. Jednalo se o dichotomické otázky (výběr ze dvou možností ano a ne), polytomické otázky, a to jak selektivní (možné zaškrtnout pouze jednu odpověď), tak alternativní (možné zaškrtnout více odpovědí). Dále bylo použito několik polouzavřených otázek a jedna otevřená, kde nebyla předem nadefinovaná odpověď. Celý dotazník je možný k nahlédnutí dále v příloze.

Sběr dat probíhal v období od 10. 10. 2016 do 29. 10. 2016. Jako způsob výběru vzorku respondentů byl zvolen tzv. prostý náhodný výběr (pravděpodobnostní výběr), kdy byli respondenti vybíráni náhodně, bez jakéhokoli pravidla.

Dotazník byl elektronicky vytvořen na serveru VypInTo.cz a následně šířen dál k respondentům. Internetový odkaz na dotazník byl taktéž vyvěšen na sociální síti Facebook, odkud bylo získáno až 75 % všech odpovědí. Téměř 30 dotazníků bylo nasbíráno tváří v tvář. Dotazník tedy zodpovědělo celkem 221 respondentů. Všechny

dotazníky byly patřičně překontrolovány a nevyhovující byly vyjmuty z dotazníkového šetření. Celkem bylo k analýze použito 215 dotazníků. Následně bylo nezbytné každý dotazník číselně označit a poté jednotlivé odpovědi zakódovat. Všechny odpovědi byly zaznamenávány do programu MS Excel, pomocí něhož byly zpracovány veškeré grafy, které jsou uvedeny v následující kapitole.

Hypotézy, jež byly stanoveny na začátku samotného výzkumu, pak byly dále zkoumány pomocí testu dobré shody, tzv. Pearsonův chí-kvadrát test. Tato metoda matematické statistiky umožňuje ověřit, zda má náhodná veličina určité předem dané rozdělení pravděpodobnosti. Takové rozdělení může být dáno včetně parametrů, nebo s neznámými parametry. Princip testu dobré shody je založen na tom, že náhodnou veličinu s multinomickým rozdělením lze transformovat na veličinu mající přibližně rozdělení chí kvadrát.

Pearsonův chí-kvadrát test:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(N - O)^2}{O}$$

N = naměřené hodnoty

O = očekávané hodnoty (Pearson's chi-squared test, 2016).

4.2. Výsledky šetření

4.2.1. Dotazníkové šetření

V této části diplomové práce budou zhodnocena data, která byla získána jednotlivými otázkami z navrácených dotazníků. Vždy je uveden název otázky, shrnutí výsledků a znázorněn graf.

Procenta, která jsou uvedena v komentářích či grafech, byla zaokrouhlena na celé jednotky nahoru. Celkový počet respondentů, kteří na otázku odpověděli, je vždy uveden v závorce za názvem grafu.

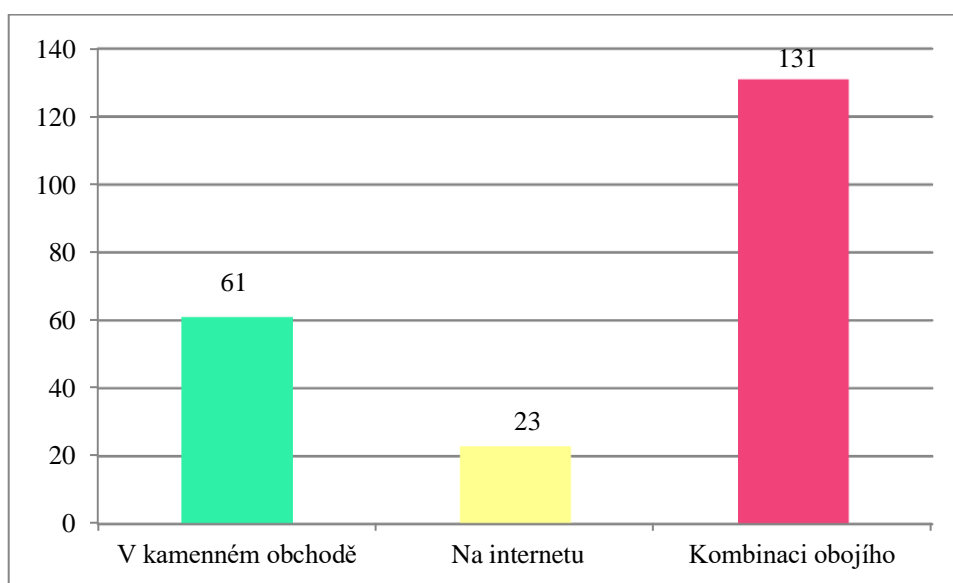
U některých otázek z dotazníku bylo využito statistických metod, a to zejména testu dobré shody (Pearsonův chí-kvadrát test) či kontingenčních tabulek. Tato statistika byla aplikována především z důvodu přesnějšího zhodnocení hypotéz.

Otázka č. 1: Upřednostňujete raději nákup:

První otázka měla za úkol zjistit, kde respondenti nejraději nakupují zboží a služby. Celkem 131 (61 %) respondentů nejraději kombinuje nákup jak v kamenném obchodě, tak na internetu. Dalších 61 (28 %) respondentů upřednostňuje nákup v kamenném obchodě a zbylých 23 (11 %) respondentů preferuje nákup pouze na internetu.

Téměř všichni respondenti s různým nejvyšším dosaženým vzděláním preferují nákupu zboží a služeb jak z internetového, tak kamenného obchodu. Pouze respondenti, již jsou vyučeni, favorizují nákup pouze v obchodě kamenném, a to v 50 %.

Graf 1: Upřednostňujete raději nákup: (n=215)



Zdroj: vlastní zpracování

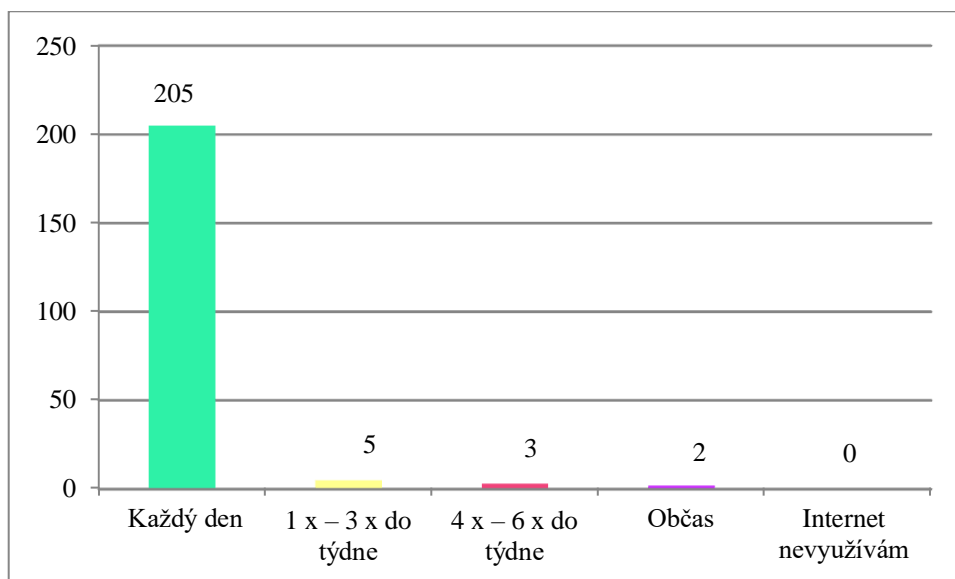
Tato otázka byla dále hodnocena pomocí testu dobré shody. Zde bylo testováno, zda 29 % respondentů dává přednost nákupu v kamenném obchodě. Z výsledků vyplynulo, že $\chi^2 = 0,03$ a $p - \text{value} = 0,86425$. Na základě dostupných dat a hladině významnosti 0,05 se podařilo prokázat, že podíl nákupu v kamenných obchodech přibližně odpovídá 29 %.

Otázka č. 2: Jak často využíváte internet?

Otázka č. 2 měla za úkol zjistit, jak často respondenti využívají internet. Z Grafu č. 2 je patrné, že 205 (95 %) respondentů ho využívá každý den, 5 (2 %) respondentů 1 x – 3 x do týdne, 3 (1 %) respondenti 4 x – 6 x do týdne, 2 (1 %) respondenti občas. Mezi respondenty se nenašel nikdo, kdo by internet nevyužíval vůbec.

Ze 47 mužů, kteří využívají internet, ho každý den použije 98 %. Obdobné je to i u žen, kde ze 168 žen využívá každý den internet 95 % z nich.

Graf 2: Jak často využíváte internet? (n=215)

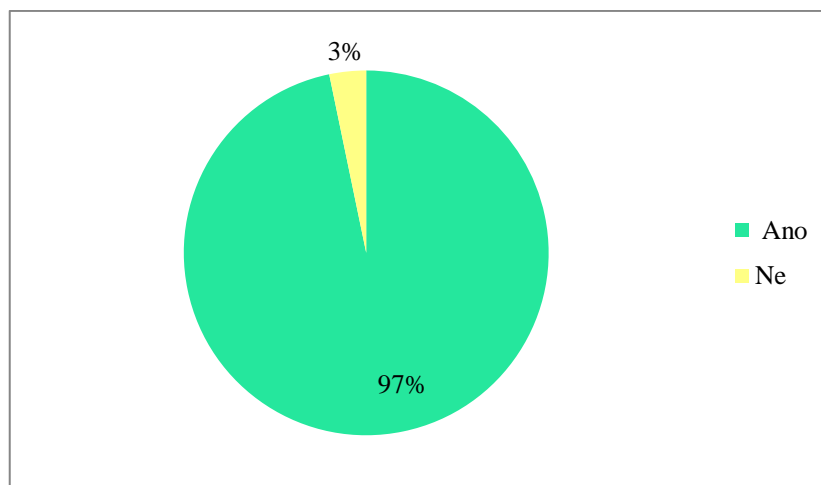


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Nakupujete přes internet?

Otázka č. 3 měla zjistit, zdali respondenti nakupují zboží a služby přes internet. 208 (97 %) dotazovaných odpovědělo kladně, a tedy, že na internetu nakupují. Zbýlých 7 (3 %) respondentů odpovědělo záporně. Zde se jednalo o filtrační otázku. V případě, že dotazovaní zvolili odpověď za b) Ne, a to že na internetu nenakupují, pokračovali otázkou č. 21.

Graf 3: Nakupujete přes internet? (n=215)



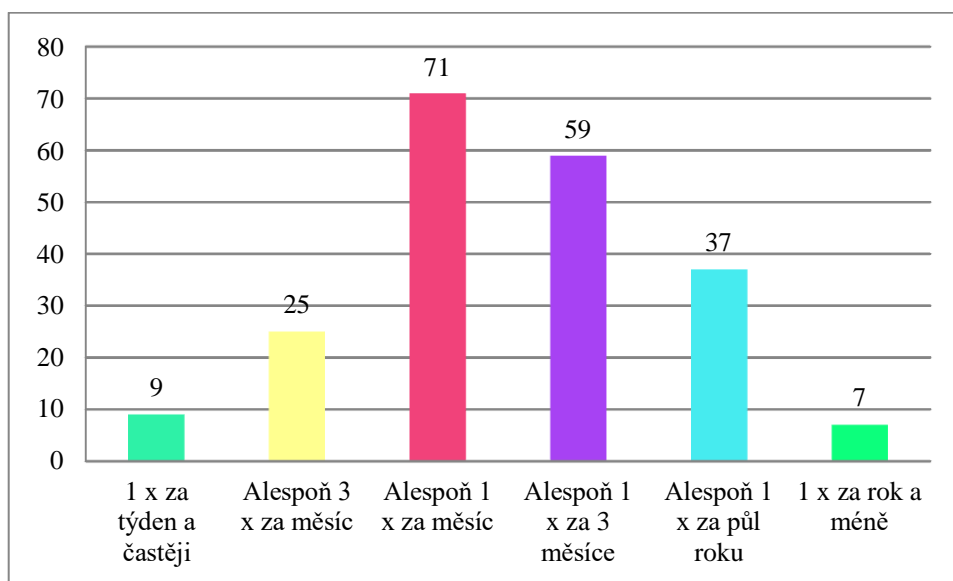
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jak často nakupujete přes internet?

Otázka č. 4 byla určena pouze respondentům, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně, a to, že nakupují zboží a služby přes internet. Na tuto otázku č. 4 až otázku č. 17 odpovídalo celkem 208 respondentů. V této otázce bylo zkoumáno, jak často respondenti na internetu nakupují. 71 (34 %) dotazovaných nakoupí alespoň 1 x za měsíc, 59 (28 %) dotazovaných alespoň 1 x za 3 měsíce, 37 (18 %) respondentů alespoň 1 x za půl roku, 25 (12 %) respondentů alespoň 3 x za měsíc, 9 (4 %) dotazovaných 1 x za týden a častěji a zbylých 7 (3 %) respondentů 1 x za rok a méně.

Z výzkumu bylo také zjištěno, že respondenti ve věku 15 – 17 let nejčastěji na internetu nakupují alespoň 1 x za půl roku, a to v 40 %. Věková kategorie 18 – 25 let nakupuje na internetu alespoň 1 x za měsíc, a to v 33 %. 1 x za měsíc také nakoupí i další věková skupina 36 – 45 let, a to v 53 %. Respondenti ve věku 26 – 35 let zase nejčastěji 1 x za 3 měsíce, a to v 31 %.

Graf 4: Jak často nakupujete přes internet? (n=208)



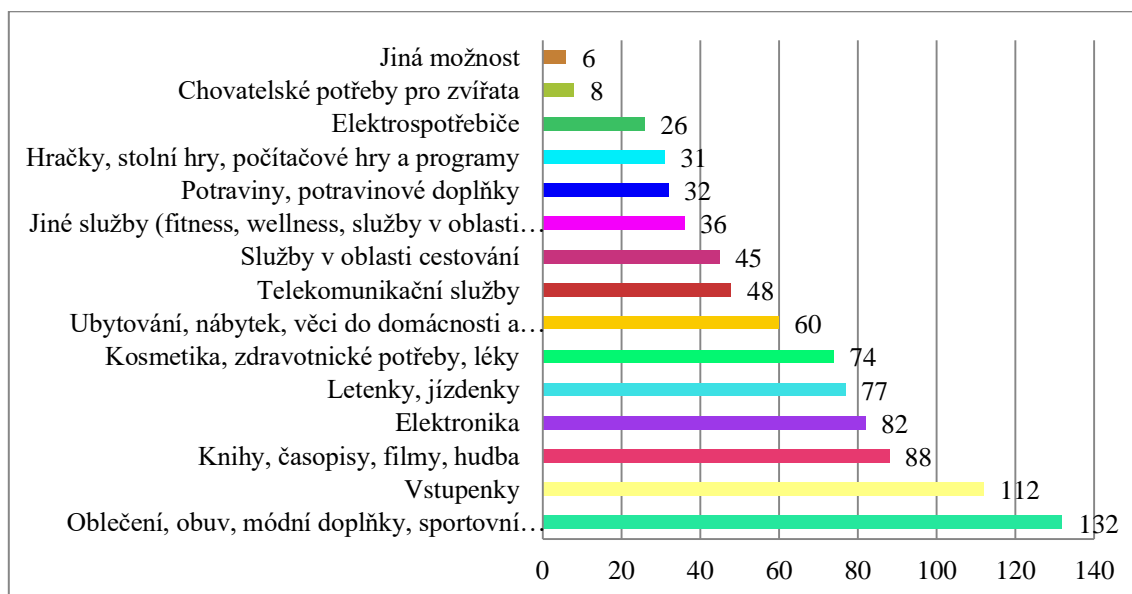
Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo zkoumáno, zda 73 % internetových uživatelů nakoupí právě jednou za čtvrt roku. Tato otázka byla hodnocena pomocí testu dobré shody. Z výsledků bylo zjištěno, že $\chi^2 = 56,77$ a $p\text{-valu} \doteq 0$. Na základě dostupných dat a hladině významnosti 0,05 se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní, tedy výrazný rozdíl mezi četnostmi.

Otázka č. 5: Co nejčastěji na internetu nakupujete?

Otázka č. 5 měla vyzkoumat, jaké zboží či služby respondenti na internetu nejvíce nakupují. Dotazovaní měli možnost vybrat z více odpovědí. Nejčastěji byla vybrána odpověď „oblečení, obuv, módní doplňky, sportovní potřeby“, a to 132 x (15 %). Jako druhá nejčastější odpověď se vyskytovaly „vstupenky“, a to 112 x (13 %), na třetí pozici se umístily „knihy, časopisy, filmy, hudba“ s 88 (10 %) odpověďmi, 82 x (10 %) byla vybrána „elektronika“, 77 x (9 %) „letenky, jízdenky“, 74 x (9 %) „kosmetika, zdravotnické potřeby, léky“, 60 x (7 %) „ubytování, nábytek, věci do domácnosti a zahrady“, 48 x (6 %) „telekomunikační služby (poplatky za TV, internet, pevnou linku či mobilní telefon atd.)“, 45 x (5 %) „služby v oblasti cestování (dovolené, zájezdy, zapůjčení auta), 36 x (4 %) „jiné služby (fitness, wellness, služby v oblasti gastronomie, fotoslužby)“, 32 x (4 %) „potraviny, potravinové doplňky“, 31 x (4 %) „hračky, stolní hry, počítačové hry a programy“, 26 x (3 %) elektrospotřebiče a 8 x (1 %) chovatelské potřeby pro domácí mazlíčky. Celkem 6 x (1 %) se také objevila i jiná možnost. 2 x se opakovala odpověď „potřeby pro děti, plenky atd.“, 2 x čocky a roztok, dále pak náhradní díly do auta či sběratelské předměty.

Graf 5: Co nejčastěji na internetu nakupujete? (n=208)

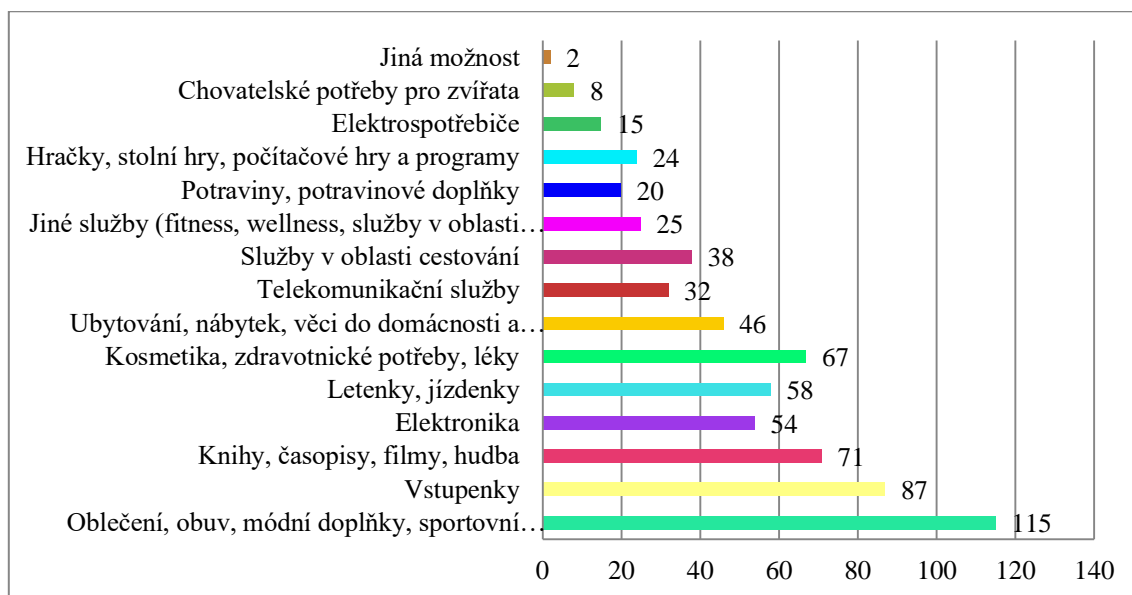


Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo celkem 164 (78 %) žen a 44 (22 %) mužů. Z výzkumu bylo zjištěno, že ženy na internetu nejčastěji nakupují „oblečení, obuv, módní doplňky, sportovní potřeby“. Tato odpověď byla ženami zvolena dohromady 115 x (17 %).

Další nejkupovanější položkou jsou u žen „vstupenky“, které vybrali celkem 87 x (13 %) či „knihy, časopisy, filmy, hudba“, které byly vybrány 71 x (11 %).

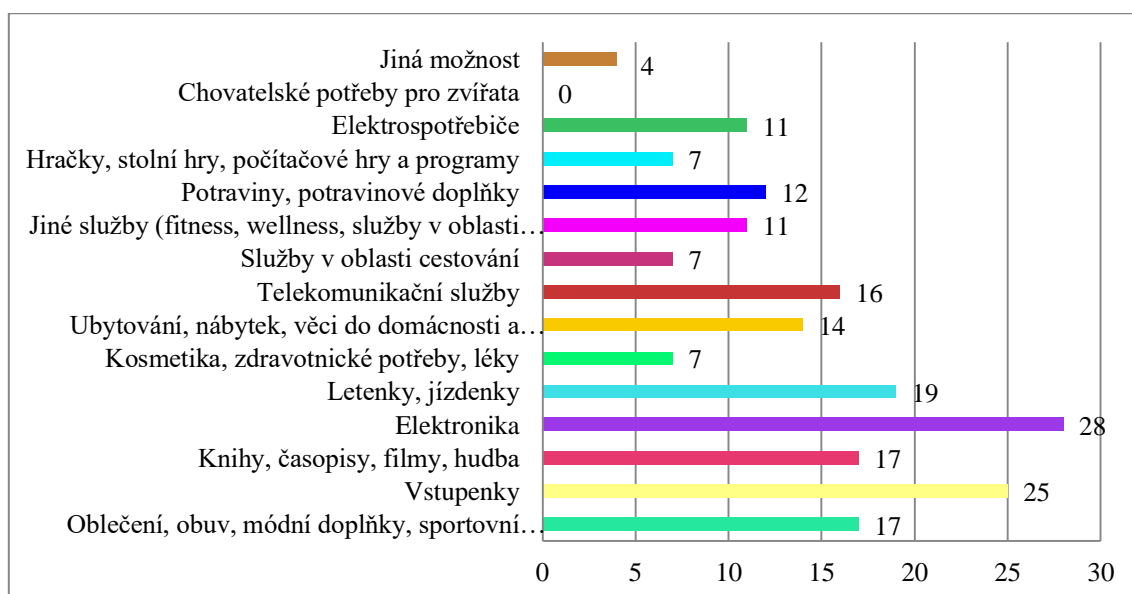
Graf 6: Internetové nákupy – ženy (n=164)



Zdroj: vlastní zpracování

Naopak muži nejvíce utrácejí za elektroniku, kterou vybrali přesně 28 x (14 %), dále pak za vstupenky, jež vybrali 25 x (13 %) či za letenky a jízdenky, které byly muži vybrány 19 x (10 %).

Graf 7: Internetové nákupy – muži (n=44)



Zdroj: vlastní zpracování

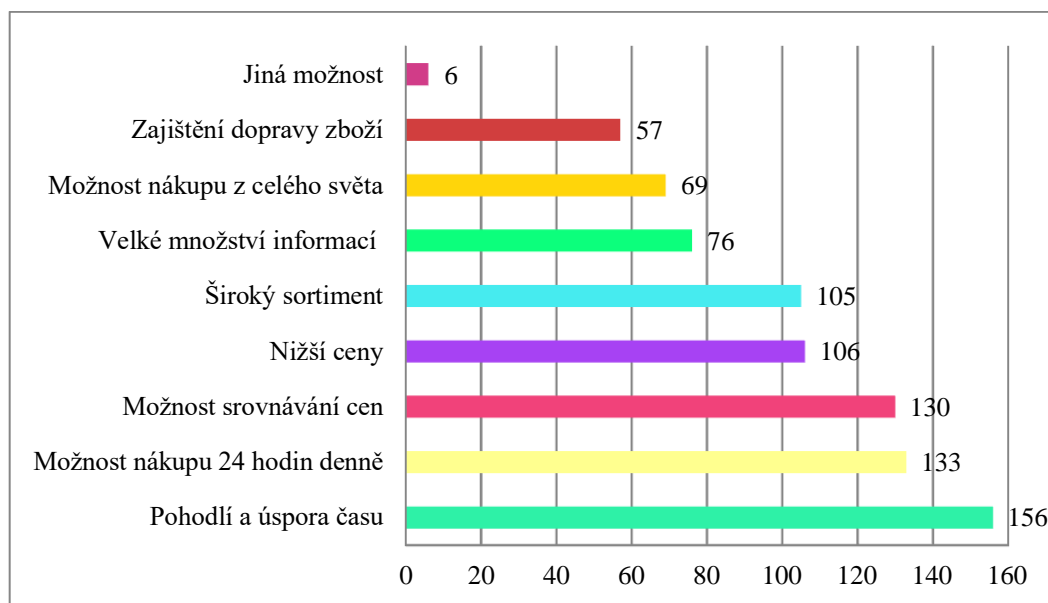
Kromě toho bylo dále využito Pearsonůva chí-kvadrát testu, díky kterému bylo zjišťováno, zda muži nakupují přes internet nejčastěji elektroniku. Z výsledků bylo zjištěno, že $\chi^2 = 1,72$ a $p - \text{valu} = 0,18926$. Na základě dostupných dat a hladině významnosti 0,05 se nepodařilo prokázat, že by muži nakupovali přes internet nejčastěji elektroniku.

Pomocí testu dobré shody bylo taktéž zkoumáno, zda ženy nakupují přes internet nejčastěji oblečení či obuv. Z výsledků bylo zjištěno, že $\chi^2 = 22,88$ a $p - \text{value} \doteq 0$. $P - \text{value} < 0,05$, tudíž se na základě dostupných dat a hladině významnosti 0,05 podařilo prokázat, že ženy nakupují přes internet nejčastěji oblečení a obuv.

Otázka č. 6: Z jakého důvodu nakupujete na internetu?

V této otázce bylo zkoumáno, co ovlivňuje respondenty k nákupu přes internet. Respondenti měli opět možnost vybrat z více odpovědí. Dotazovaní upřednostňují nákup na internetu především z toho důvodu, jelikož je to pohodlné a ušetří tím spoustu času. Tuto odpověď respondenti zvolili nejčastěji, a to ve 156 (19 %) případech. Druhou nejčastěji zvolenou výhodou byla možnost nákupu 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Respondenti tuto odpověď zvolili 133 x (16 %). 130 x (16 %) pak byla zvolena odpověď možnost srovnávat ceny u různých e-shopů. S touto odpovědí se úzce váže další odpověď, že respondenti nakupují přes internet, jelikož mají možnost nakoupit za nižší ceny než v kamenných obchodech. V tomto případě byla odpověď zvolena celkem 106 x (13 %). 105 (13 %) odpovědí se dále shoduje na tom, že je na internetu opravdu široký sortiment veškerého zboží. Dotazovaní dále jako výhody nákupu přes internet vidí velké množství a dostupnost informací, a to ve 76 (9 %) případech, možnost nákupu z celého světa v 69 (8 %) případech, zajištění dopravy zboží v 57 (7 %) případech a nakonec 6 (1 %) respondentů vybralo i jinou možnost odpovědi. Jednalo se například o odpovědi typu: nedostupnost výrobků v kamenném obchodě, nedostupnost zboží v ČR, spousta času na výběr a rozhodnutí či dokonce obliba v rozbalování balíků.

Graf 8: Z jakého důvodu nakupujete na internetu? (n=208)



Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu dále vyplynulo, že ze všech respondentů, jež mají základní vzdělání, jich 78 % nakupuje přes internet z důvodu širokého sortimentu. Respondenti, kteří mají nejvyšší dosažené vzdělání vyučen, nakupují v 75 % přes internet kvůli možnosti nejnižších cen. Dotazovaní se středoškolským vzděláním pak v 73 % upřednostňují pohodlí a úsporu času, stejně jako absolventi vysokých škol, kteří tuto možnost zvolili v 75 %. Respondenti s vyšším odborným vzděláním vidí výhodu při nákupu přes internet v možnosti srovnávat ceny, a to v 64 %.

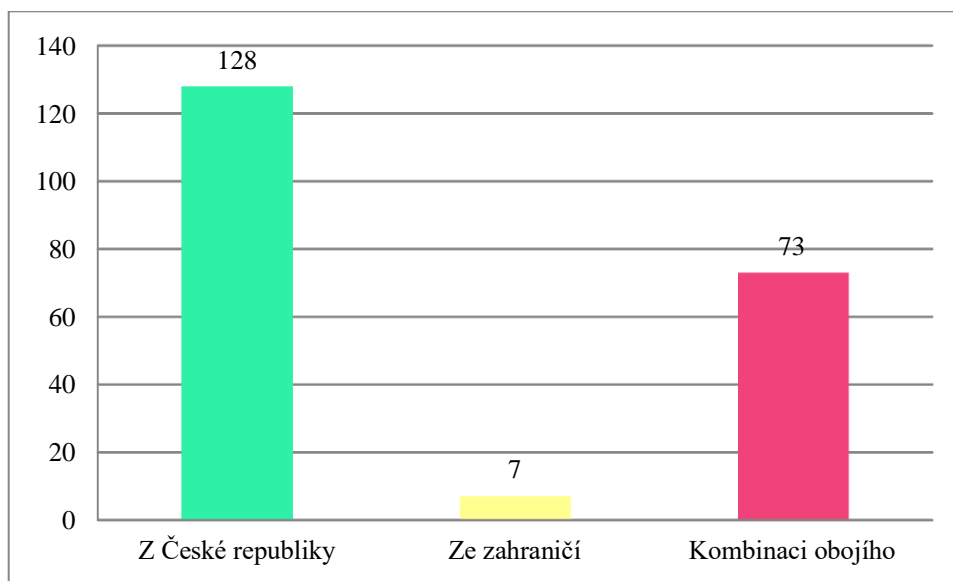
Dále bylo testováno, zdali se jako největší výhoda nákupu přes internet respondentům jeví cena a možnost nakupovat 24 hodin denně. Zde bylo opět využito Pearsonůva chí-kvadrát testu, kdy bylo zjištěno, že $\chi^2 = 154,65$ a $p - \text{value} \doteq 0$. $P - \text{value} < 0,05$, tudíž byla nulová hypotézu o shodě četností zamítnuta. Bylo prokázáno, že se četnosti výrazně liší, a že možnost nákupu 24 hodin denně a nízké ceny ovlivňují respondenty výrazně méně. Na základě dostupných dat a hladině významnosti 0,05 se nepodařilo prokázat, že by se jako největší výhoda nákupu přes internet respondentům jevila cena a možnost nákupu 24 hodin denně 7 dní v týdnu.

Otázka č. 7: Na internetu preferujete nákup zboží či služeb převážně:

Z Grafu č. 9 je patrné, že celkem 128 respondentů (62 %) preferuje nákup zboží a služeb převážně z České republiky. Další 73 (35 %) dotazovaných uvádí, že nejraději

kombinuje nákup zboží a služeb ze zahraničí a České republiky. Pouhých 7 (3 %) respondentů nakupuje přes internet především ze zahraničních e-shopů.

Graf 9: Na internetu preferujete nákup zboží či služeb převážně: (n=208)

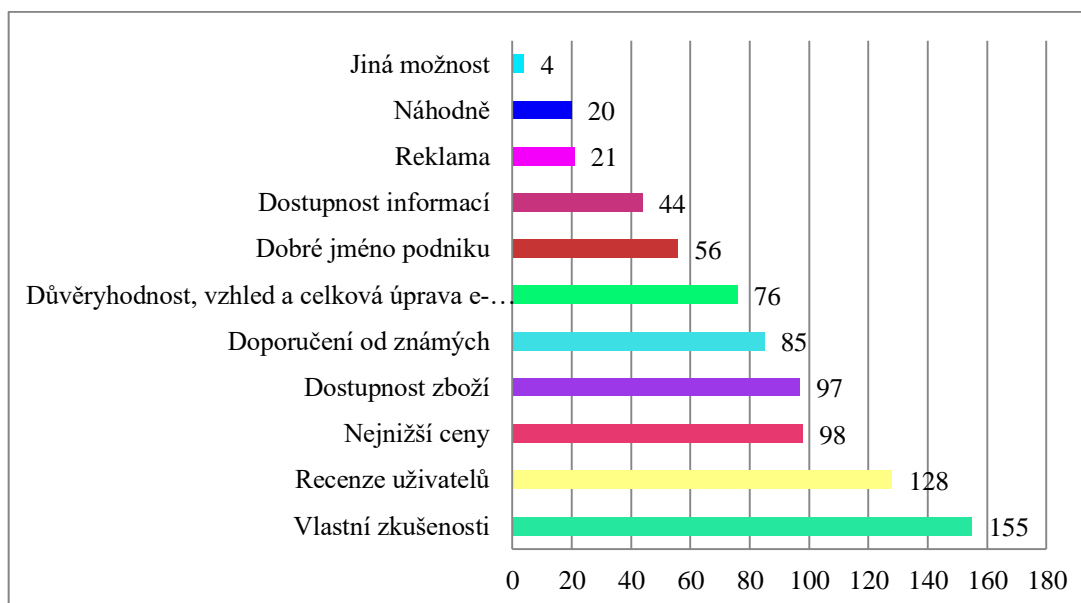


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Na základě čeho si nejčastěji vybíráte e-shop, kde nakoupíte?

U otázky č. 8 mohli respondenti vybrat z více možných odpovědí. Z Grafu č. 10 tedy vychází, že respondenti si nejčastěji zvolí e-shop, kde nakoupí, podle vlastních zkušeností. Tuto odpověď dotazovaní zvolili celkem 155 x (20 %). Dále pak respondenty ovlivňují k nákupu u daného e-shopu recenze uživatelů, tato odpověď byla zvolena ve 128 (16 %) případech. Nejnižší ceny získaly třetí místo, a to s celkem 98 (13 %) odpověďmi. To, že je požadované zboží dostupné tedy skladem, hraje u respondentů taktéž důležitou roli. Odpověď dostupnost zboží byla vybrána 97 x (12 %). 85 (11 %) respondentů dá na doporučení od známých, 76 (10 %) dotazovaných ovlivňuje důvěryhodnost, vzhled a celková úprava e-shopu, 56 (7 %) respondentů nakoupí u e-shopu, který má na trhu dobré jméno, 44 (6 %) dotazovaných preferuje dostatek a dostupnost informací, 21 (3 %) respondentů ovlivňuje k nákupu reklama, 20 (3 %) dotazovaných vybere e-shop náhodně a zbylí 4 (1 %) respondenti zvolili jinou možnost odpovědi. Tito dotazovaní se v otevřené odpovědi svěřili, že je k nákupu ovlivní různé srovnávače zboží, heuréka, google atd.

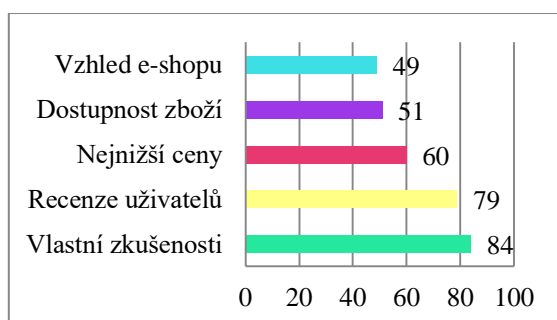
Graf 10: Na základě čeho si nejčastěji vybíráte e-shop, kde nakoupíte? (n=208)



Zdroj: vlastní zpracování

V dotazníkovém šetření byla nejvíce zastoupena věková kategorie od 18 – 25 let se 121 respondenty. Tito respondenti si nejčastěji vybírají e-shop, kde nakoupí, podle vlastních zkušeností, a to v 84 (20 %) případech. V 79 (19 %) případech dají na recenze uživatelů a v 60 (14 %) případech hledají nejnižší ceny. Obdobně to vnímají i respondenti z věkové kategorie 46 – 55 let, kterých bylo v šetření zastoupeno 11. Pro tyto respondenty jsou taktéž nejdůležitější vlastní zkušenosti, a to v 10 (24 %) případech. Druhé místo pak obsadili recenze uživatelů, a to v 7 (17 %) případech. Dále se však odpovědi obou skupin rozcházejí. Respondenti ve věku 46 – 55 let na rozdíl od věkové kategorie 18 – 25 let dávají přednost dostupnosti zboží před nejnižší cenou, a to v 6 (15 %) případech.

Graf 11: Výběr e-shopu: respondenti 18 - 25 let (n=121)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12: Výběr e-shopu: respondenti 46 - 55 let (n=11)



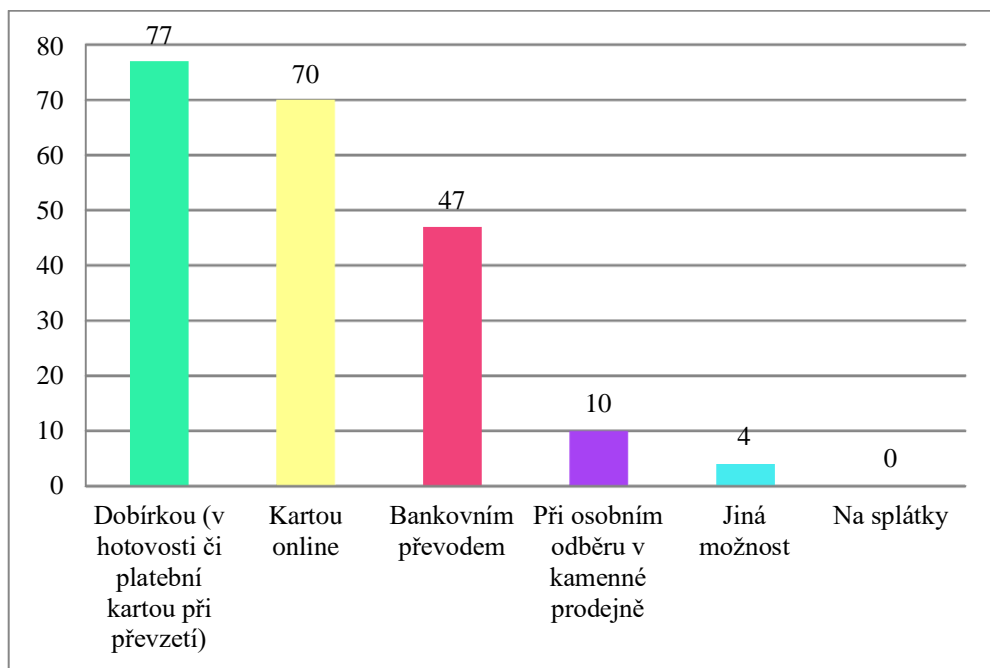
Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky bylo dále zjišťováno, zdali respondenty do 25 let při nákupu přes internet nejvíce ovlivňuje vzhled a dobré recenze e-shopu. I zde bylo využito testu dobré shody, kde bylo zjištěno, že $\chi^2 = 180,33$ a $p - \text{value} \doteq 0$. Četnosti se výrazně liší, avšak vzhled e-shopu a recenze uživatelů ovlivňují respondenty výrazně méně. Na základě dostupných dat a hladině významnosti 0,05 se nepodařilo prokázat, že by respondenty do 25 let při nákupu přes internet nejvíce ovlivňoval vzhled a recenze e-shopu.

Otázka č. 9: Jakým způsobem nejčastěji platíte?

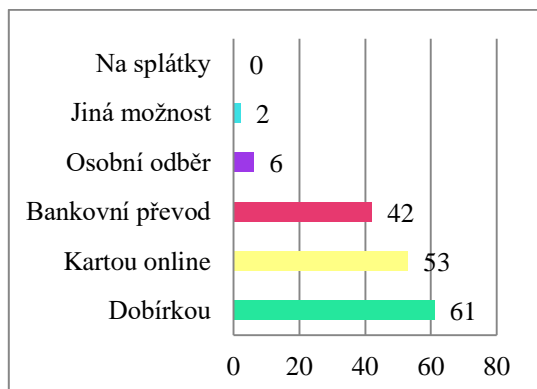
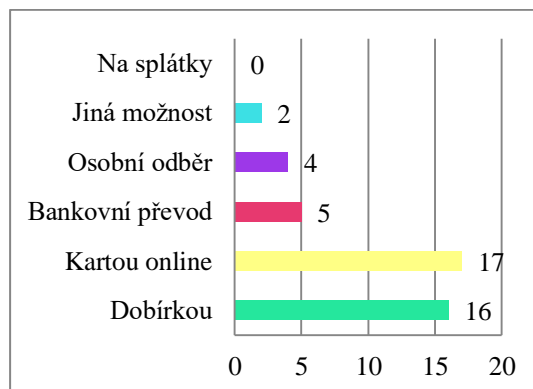
Další otázka měla za úkol zjistit, jakým způsobem respondenti nejčastěji platí za nakoupené zboží či služby přes internet. Z Grafu č. 13 je zřejmé, že dotazovaní nejvíce využívají dobírku, a to buď v hotovosti či platební kartou při převzetí. Tuto odpověď respondenti zvolili v 77 (37 %) případech. Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byla platba kartou online. Tu dotazovaní zvolili 70 x (34 %). 40 (23 %) respondentů platí za zboží zakoupené přes internet bankovním převodem, 10 (5 %) respondentů při osobním odběru v kamenné prodejně a zbylí 4 (2 %) dotazovaní zvolili jinou možnost. Zde se odpovědi často opakovaly. Tito respondenti nejčastěji kombinují platbu na dobírku a platební kartu či využívají paypal.

Graf 13: Jakým způsobem nejčastěji platíte? (n=208)



Zdroj: vlastní zpracování

V dotazníkovém šetření bylo dále zjištěno, že ženy v 37 % nejčastěji platí dobírkou. Muži pak v 36 % upřednostňují platbu kartou online.

Graf 14: Způsob plateb – ženy (n=164)*Zdroj: vlastní zpracování***Graf 15: Způsob plateb – muži (n=44)***Zdroj: vlastní zpracování*

U této otázky bylo dále využito Pearsonůva chí-kvadrát testu, díky kterému byla porovnána dobírka s ostatními možnostmi plateb.

Tabulka 1: Výsledky testu dobré shody

	χ^2	p-value	Dobírka významně převažuje
Kartou online	0,33	0,5637	Ne
Bankovní převod	7,26	0,0071	Ano
Na splátky	77	0,0000	Ano
Osobní odběr	51,60	0,0000	Ano
Jiná možnost	65,79	0,0000	Ano

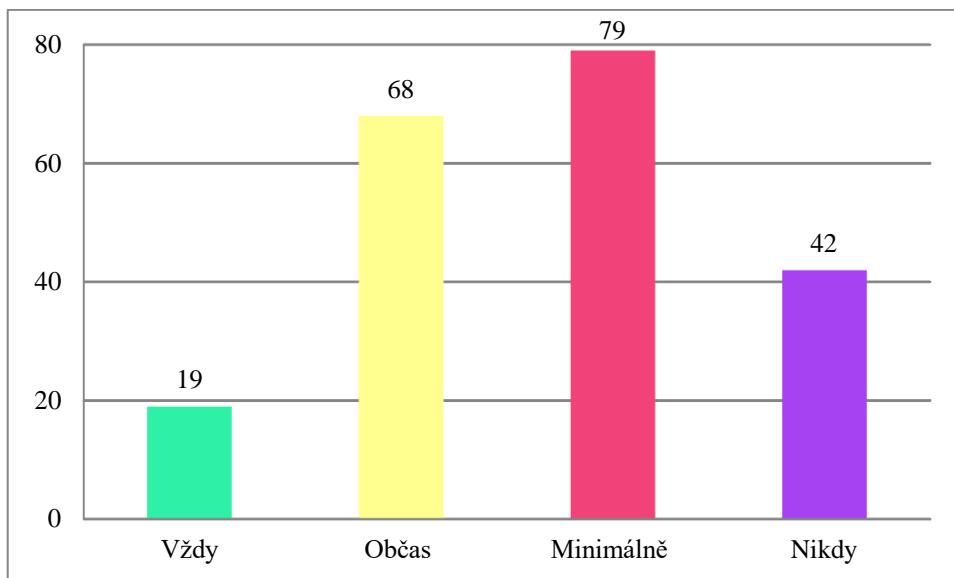
Zdroj: vlastní zpracování

Při porovnání způsobu plateb respondentů, jež nakupují přes internet, se nepodařilo na základě dostupných dat a na hladině významnosti 0,05 prokázat, že by platba dobírkou vždy významně převažovala nad všemi ostatními možnostmi. Pouze v jednom případě nebyl prokázán výrazný rozdíl.

Otázka č. 10: Čtete před nákupem na internetu obchodní podmínky?

V otázce č. 10 bylo zkoumáno, zdali respondenti čtou obchodní podmínky před tím, než zakoupí zboží či službu přes internet. Z grafu níže uvedeného je patrné, že 79 (38 %) respondentů čte obchodní podmínky pouze minimálně, 68 (33 %) dotazovaných občas, 42 (20 %) respondentů nikdy a zbylých 19 (9 %) dotazovaných vždy.

Graf 16: Čtete před nákupem na internetu obchodní podmínky? (n=208)

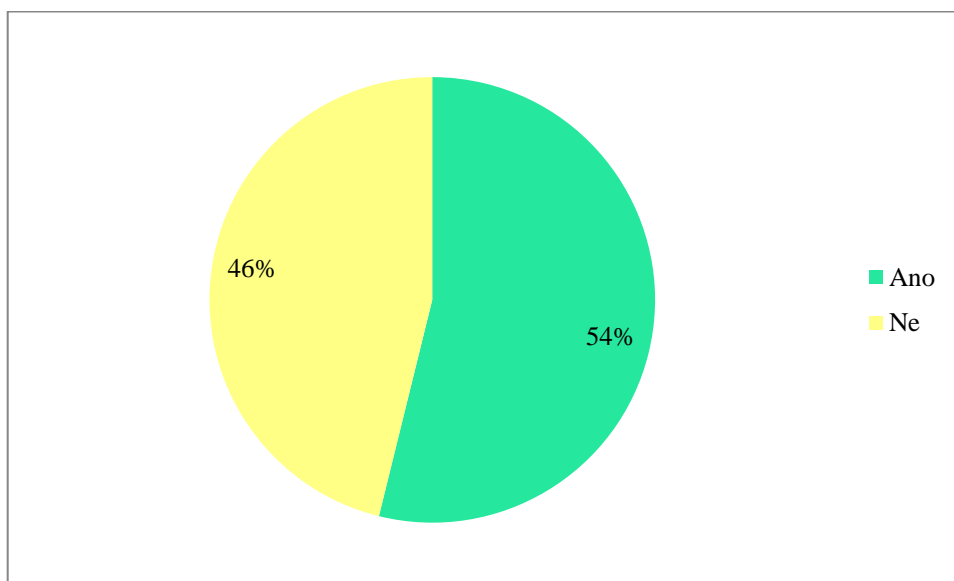


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Byl (a) jste někdy nespokojen (a) se zakoupeným zbožím přes internet?

Tato otázka měla za úkol zjistit, zdali byli respondenti někdy nespokojeni se zakoupeným zbožím přes internet. V Grafu č. 17 je vidět, že celkem 112 (54 %) respondentů již někdy bylo nespokojeno se zakoupeným zbožím přes internet. Zbýlých 96 (46 %) respondentů bylo s nákupem přes internet vždy spokojeno.

Graf 17: Byl (a) jste někdy nespokojen (a) se zakoupeným zbožím přes internet? (n=208)



Zdroj: vlastní zpracování

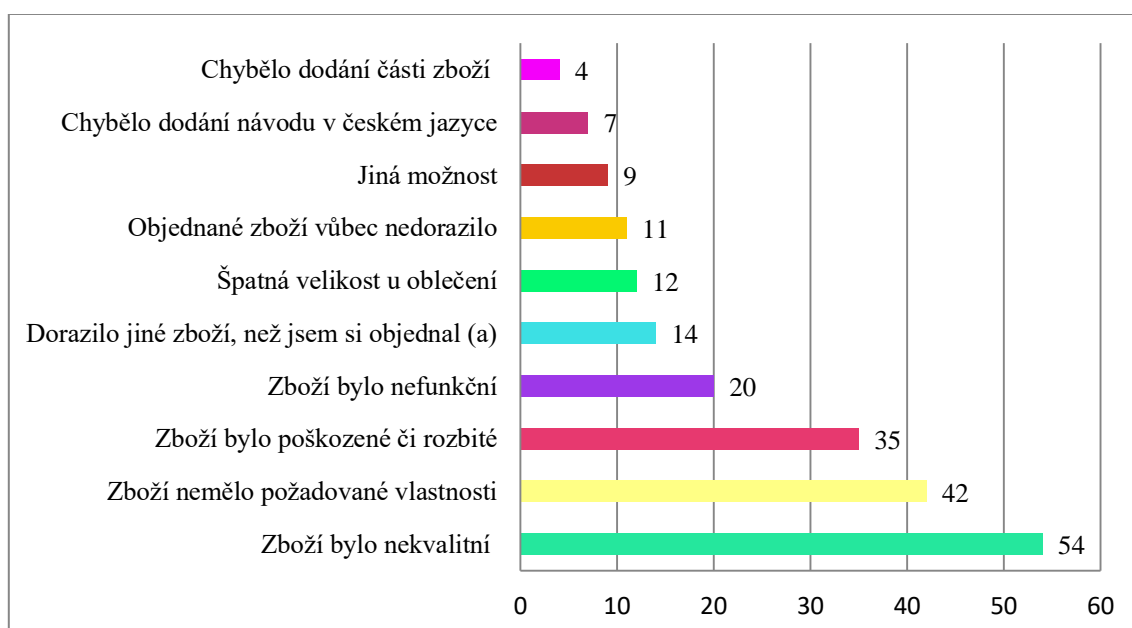
Otázka č. 12: Z jakého důvodu jste byl (a) nespokojen (a) se zakoupeným zbožím přes internet?

V této otázce bylo zkoumáno, z jakého důvodu byli respondenti nespokojeni se zakoupeným zbožím přes internet. Otázka č. 12 byla určena respondentům, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně a to, že byli alespoň jednou nespokojeni s nakoupeným zbožím přes internet. Na tuto otázku odpovídalo celkem 112 respondentů, kteří měli možnost výběru z více odpovědí.

Respondenti byli nejčastěji nespokojeni se zbožím přes internet, z důvodu toho, že bylo nekvalitní. Tuto odpověď dotazovaní zvolili 54 x (26 %). Ve 42 (20 %) případech respondentům vadilo, že zboží nemělo požadované vlastnosti, v 35 (17 %) případech bylo poškozené či rozbité, ve 20 (10 %) případech bylo nefunkční, ve 14 (7 %) případech dorazilo jiné zboží než si respondent objednal, ve 12 (6 %) případech dorazila nesprávná velikost oblečení, v 11 (5 %) případech objednané zboží vůbec nedorazilo, 9 x (4 %) zvolili respondenti jinou odpověď, 7 x (3 %) chybělo dodání návodu v českém jazyce a ve 4 (2 %) případech chybělo dodání části zboží.

Respondenti, jež zvolili jinou možnost dopovědi, odpovídali následovně: zboží nevyhovovalo požadavkům, pozdní doručení, zboží vypadalo jinak než na fotografiích, zboží se neshodovalo s popisem na internetu, nevyhovující přístup prodávajícího, problém s reklamací.

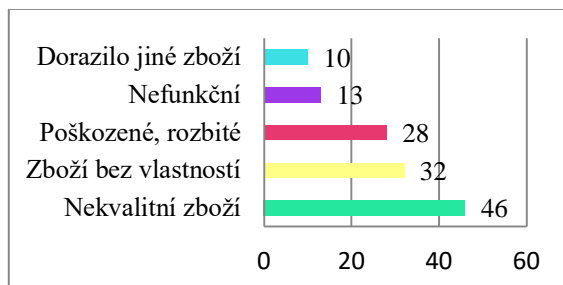
Graf 18: Z jakého důvodu jste byl (a) nespokojen (a) se zakoupeným zbožím přes internet? (n=112)



Zdroj: vlastní zpracování

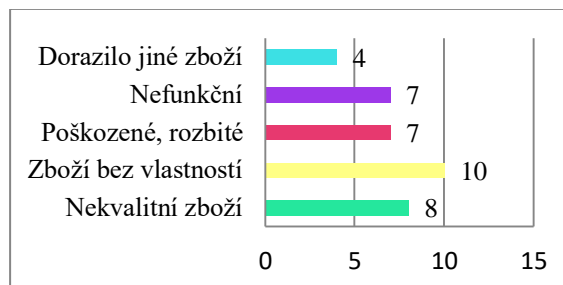
Ženy byly nejčastěji, a to ve 28 %, nespokojeny s nekvalitou zboží. Naopak muži si ve 23 % nejčastěji stěžovali na zboží, které nemělo požadované vlastnosti.

Graf 19: Nespokojenost zakoupeného zboží přes internet – ženy (n=164)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20: Nespokojenost zakoupeného zboží přes internet – muži (n=44)

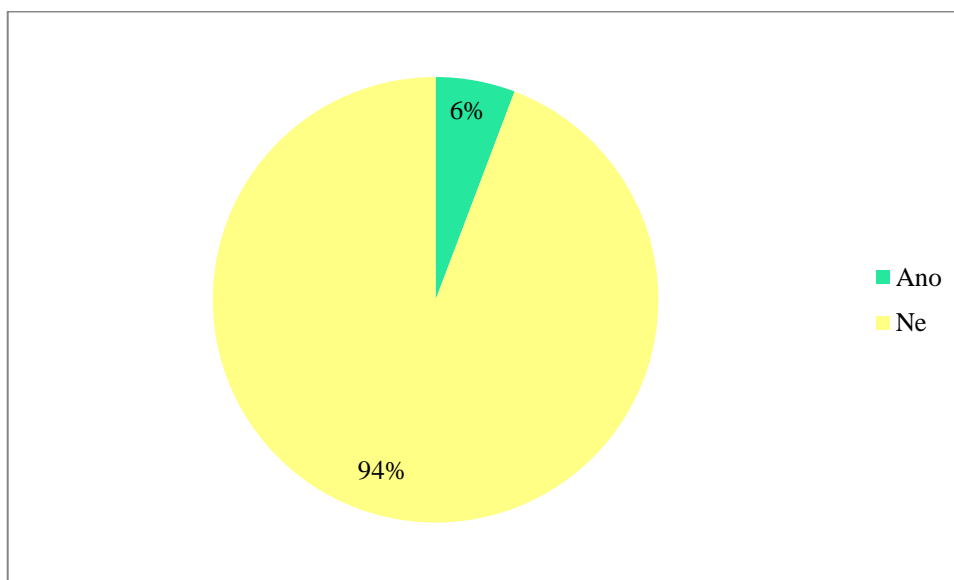


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Setkal (a) jste se někdy s podvodným e-shopem?

Otázka č. 13 zjišťovala, zdali se respondenti při nákupu zboží a služeb přes internet někdy setkali s podvodným e-shopem. Na tuto otázku odpovídalo opět 208 respondentů. V grafu níže uvedeném je zřetelně vidět, že většina respondentů se s podvodným e-shopem nikdy neseťkala. Odpověď „Ne“ zvolilo celkem 196 (94 %) dotazovaných. Zbylých 12 (6 %) respondentů se s podvodným e-shopem bohužel někdy setkala.

Graf 21: Setkal (a) jste se někdy s podvodným e-shopem? (n=208)



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazovaní, jež zvolili odpověď „Ano“, tedy že se v minulosti setkali s podvodným e-shopem, museli uvést i konkrétní příklad podvodného e-shopu, viz tabulka č. 1. V tomto případě se jednalo o polouzavřenou otázku.

Tabulka 2: Odpovědi respondentů, jež se setkali s podvodným e-shopem, (n = 12)

1. Falešný travel agent při nákupu letenek.	7. Nějaký e-shop na prodej telefonů.
2. Ano, s podvodným e-shopem jsem se setkal, ale díky recenzím od uživatelů jsem na něm objednávku nedokončil. Bohužel si ale konkrétní název e-shopu nepamatuji.	8. Mobilsmart.cz , velmi špatná komunikace při reklamaci. Servis mi zničil zadní část krytu mobilního telefonu při opravě displeje. Bylo mi to naučtováno včetně zadního krytu ze skla. Místo 3 500 Kč jsem zaplatil 4 700 Kč.
3. Delfinivpraze.cz	9. Iqplus.com
4. Kocarkybaby.cz , naletěla jsem na této stránce. Nyní je to v řešení s policií.	10. Bratrovi přišel jiný mobil, než si objednal. Celé to bylo podvod.
5. Asi ano. Šel jsem se podívat na uváděné výdejní místo (stálou prodejnu) a existovala od ní jen schránka.	11. Šlo o nějaký e-shop s botami. Od té doby nakupuji oblečení a boty pouze osobně v prodejně.
6. Slevyzhor.cz	12. Bohužel už si konkrétní název nepamatuji.

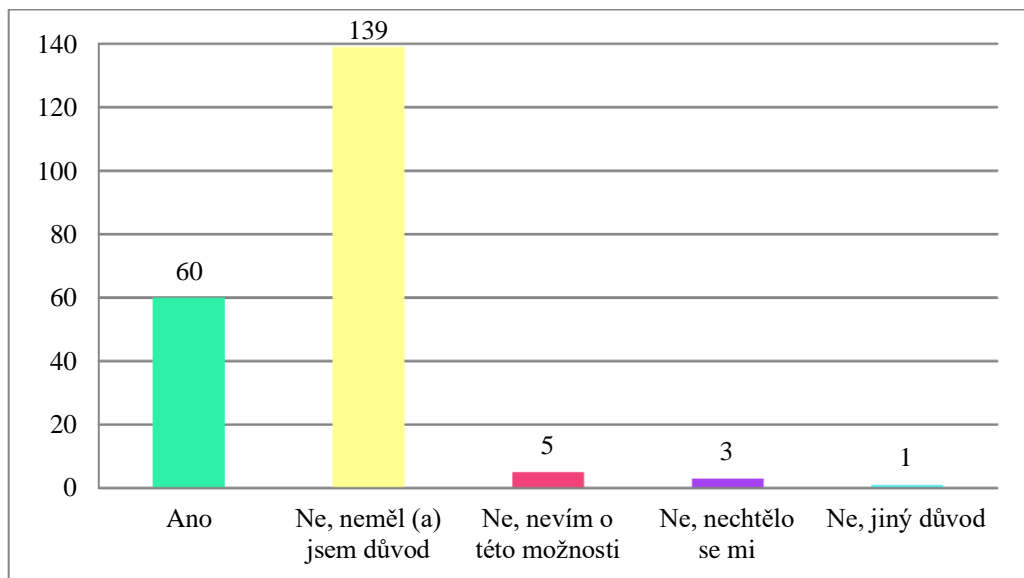
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Využil (a) jste někdy možnost odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu?

V této otázce se 208 respondentů vyjadřovalo k možnosti odstoupení od smlouvy do 14 dnů. Z Grafu č. 22 je patrné, že 139 (67 %) dotazovaných nikdy nemělo důvod od smlouvy odstoupit. Dalších 60 (29 %) respondentů možnost odstoupit od smlouvy využilo, 5 (2 %) dotazovaných si není vědomo možnosti odstoupení a 3 (1 %) respondentům se nechtělo podstupovat zdlouhavý proces. Objevila se zde i jedna jiná odpověď (0 %), která informovala o tom, že dotyčný neodstoupil od smlouvy z důvodu drahého zpětného poštovního.

Z 5 respondentů, kteří nevědí o možnosti odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu při nákupu zboží přes internet, byli překvapivě 2 (40 %) respondenti se středoškolským vzděláním a 3 (60 %) respondenti se vzděláním vysokoškolským.

Graf 22: Využil (a) jste někdy možnost odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu? (n=208)



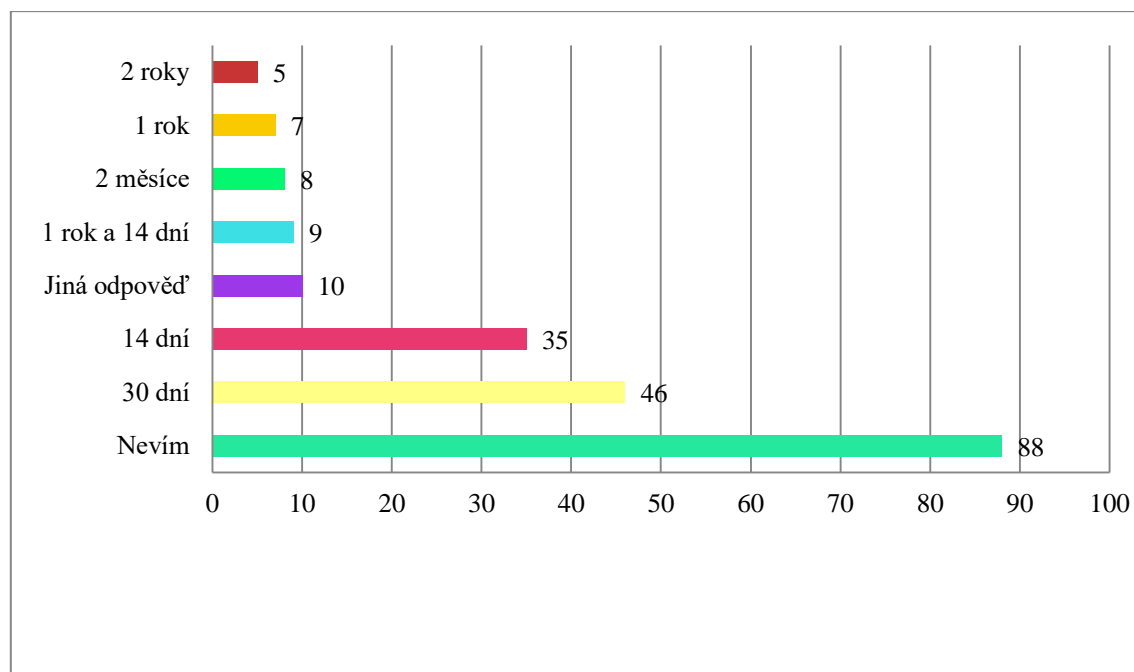
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Jaká je lhůta pro odstoupení od smlouvy, pokud prodávající spotřebitele nepoučil o právu odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu?

Odpověď na patnáctou otázku byla formou textové odpovědi. Respondenti byli dotazováni na lhůtu pro odstoupení od smlouvy, pokud prodávající spotřebitele nepoučil o právu odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu. Správnou odpovědí je jeden rok a čtrnáct dnů ode dne počátku běhu lhůty, tedy od převzetí zboží. Pokud by ovšem prodávající upozornil spotřebitele na odstoupení během této doby, pak běží 14 denní lhůta pro odstoupení bez udání důvodu ode dne, kdy tak bylo učiněno. V této otázce bude tedy bráno za správnou odpověď 1 rok a 14 dní. Takto odpovědělo z 208 respondentů pouze 9 (4 %). Nejvíce, a to 88 (42 %) dotazovaných se přiznalo k tomu, že správnou odpověď nezná, 46 (22 %) respondentů odpovědělo 30 dní, 35 (17 %) dotazovaných zvolilo 14 dní, 8 (4 %) respondentů 2 měsíce, 7 (3 %) dotazovaných vybralo 1 rok a 5 (2 %) respondentů 2 roky. Odpovědi zbývajících 10 (5 %) respondentů byly začleněny do ostatních odpovědí, kdy se opakovaly odpovědi typu: 2 dny, 5 dní, 7 dní, 10 dní, 15 dní, 3 měsíce nebo dokonce doživotní lhůta pro odstoupení. Z výzkumu tedy vyplývá, že většina lidí nezná svá spotřebitelská práva při nákupu zboží a služeb přes internet.

Z 9 respondentů, kteří zodpověděli tuto otevřenou otázku správně, bylo 5 (56 %) respondentů se středoškolským vzděláním, 3 (33 %) respondenti s vysokoškolským vzděláním a 1 (11 %) respondent se vzděláním základním.

Graf 23: Jaká je lhůta pro odstoupení od smlouvy, pokud prodávající spotřebitele nepoučil o právu odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu? (n=208)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: Vaše reklamacie je vyřízena do 30 dnů, avšak prodejce Vás v této lhůtě neinformoval o stavu zboží:

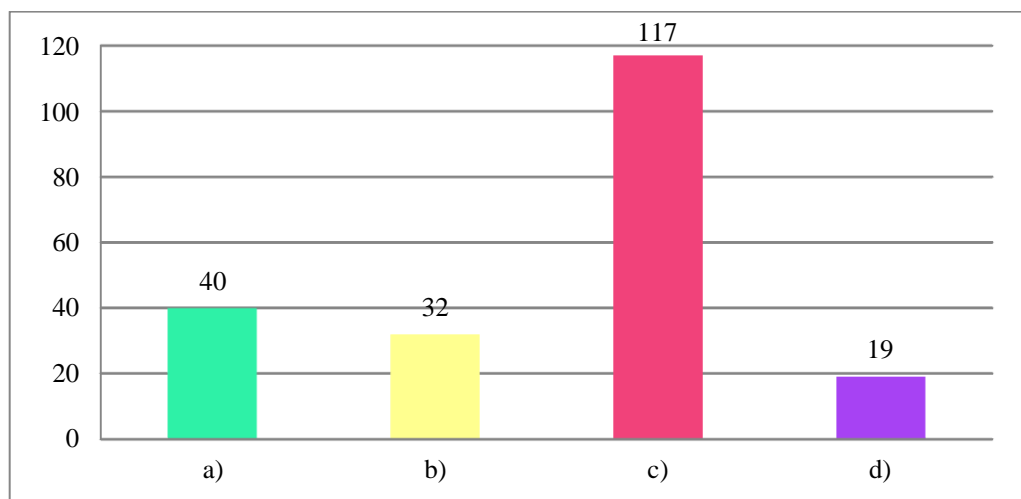
Další otázka měla opět za úkol zjistit, zdali si jsou respondenti vědomi svých práv a povinností při nákupu zboží a služeb přes internet. Respondentům byla položena následující otázka: *Vaše reklamacie je vyřízena do 30 dnů, avšak prodejce Vás v této lhůtě neinformoval o stavu zboží:*

Respondenti měli na výběr ze 4 nabízených odpovědí:

- reklamace se považuje za vyřízenou*
- reklamace se považuje za vyřízenou a spotřebitel je povinen informovat se o stavu zboží u prodejce*
- reklamace se považuje za nevyřízenou a spotřebitel může odstoupit od kupní smlouvy, popřípadě žádat výměnu či slevu*
- reklamace se považuje za nevyřízenou, avšak spotřebitel nemůže odstoupit od kupní smlouvy, popřípadě žádat výměnu či slevu*

Správná odpověď je v tomto případě „c“, kterou překvapivě zvolilo nejvíce respondentů, a to 177 (56 %). Dále pak 40 (19 %) respondentů zvolilo odpověď „a“, 32 (15 %) dotazovaných vybralo odpověď „b“ a 19 (9 %) zaškrtnulo odpověď „d“. Dá se tedy předpokládat, že respondenti ve většině případech vědí, jak v obdobné situaci postupovat.

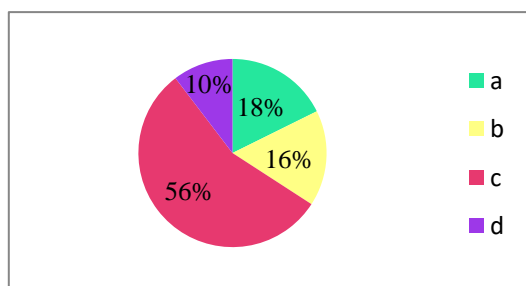
Graf 24: Vaše reklamacce je vyřízena do 30 dnů, avšak prodejce Vás v této lhůtě neinformoval o stavu zboží: (n=208)



Zdroj: vlastní zpracování

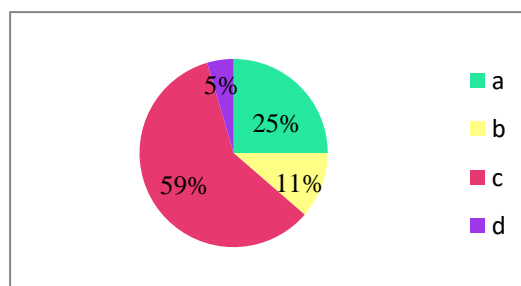
Správnou odpověď zvolilo 91 (56 %) žen a 26 (59 %) mužů.

Graf 25: Správná odpověď – ženy



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 26: Správná odpověď - muži

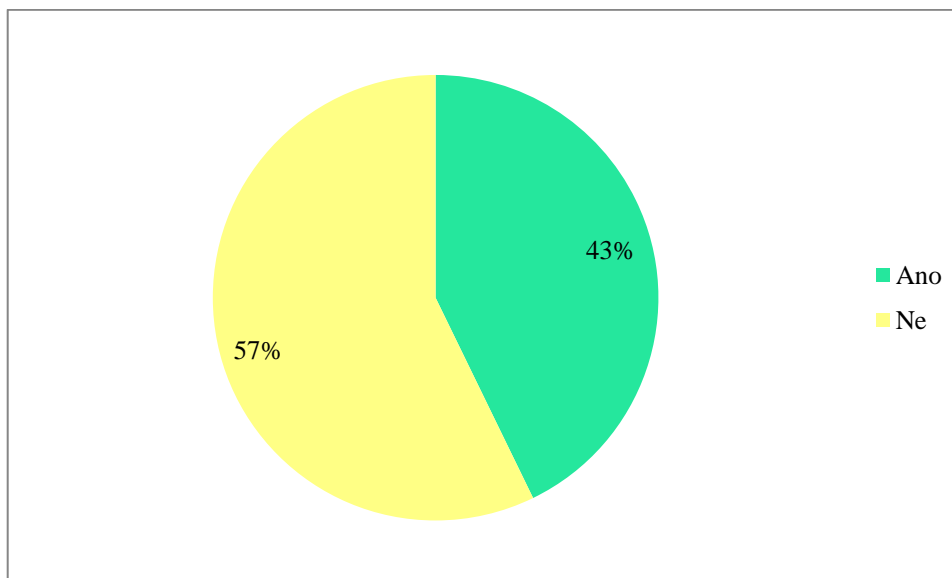


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Reklamoval (a) jste někdy zboží zakoupené přes internet?

Z Grafu č. 27 vychází, že z 208 respondentů jich 119 (57 %) ještě nikdy nereklamovalo zboží zakoupené pře internet a zbývajících 89 (43 %) již tuto možnost využilo.

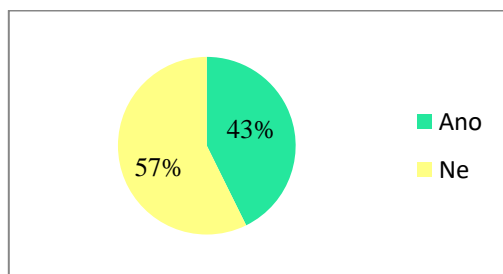
Graf 27: Reklamoval (a) jste někdy zboží zakoupené přes internet? (n=208)



Zdroj: vlastní zpracování

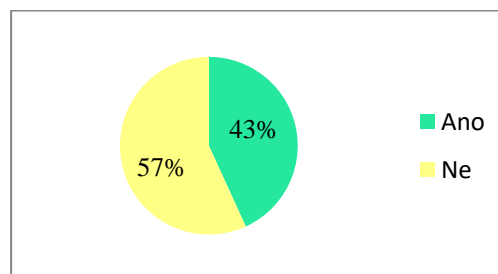
Pro zajímavost je níže porovnána reklamační aktivita mužů a žen. Ze 164 žen, které nakupují přes internet, jich zboží reklamovalo 70 (43 %). Ze 44 mužů jich pak zboží reklamovalo 19 (43 %). V tomto případě se tedy jedná o absolutní procentuální zastoupení.

Graf 28: Reklamační aktivita zboží přes internet – ženy (n=164)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 29: Reklamační aktivita zboží přes internet – muži (n=44)

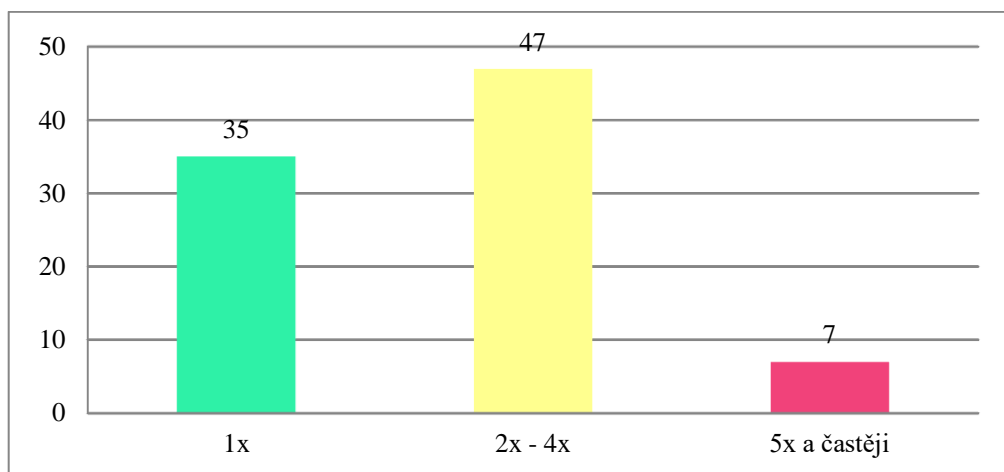


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: Kolikrát jste reklamoval (a) zboží zakoupené přes internet?

Tato otázka byla určena pouze respondentům, jež v předchozí otázce zvolili kladnou odpověď, a tedy, že již někdy reklamovali zboží zakoupené přes internet. Otázka č. 18 zjišťovala, kolikrát respondenti reklamovali zboží zakoupené přes internet. Z celkového počtu 89 respondentů jich 47 (53 %) reklamovalo zboží 2 x – 4 x, 35 (39 %) dotazovaných reklamovalo zboží pouze jednou a 7 (8 %) respondentů 5 x a častěji.

Graf 30: Kolikrát jste reklamoval (a) zboží zakoupené přes internet? (n=89)

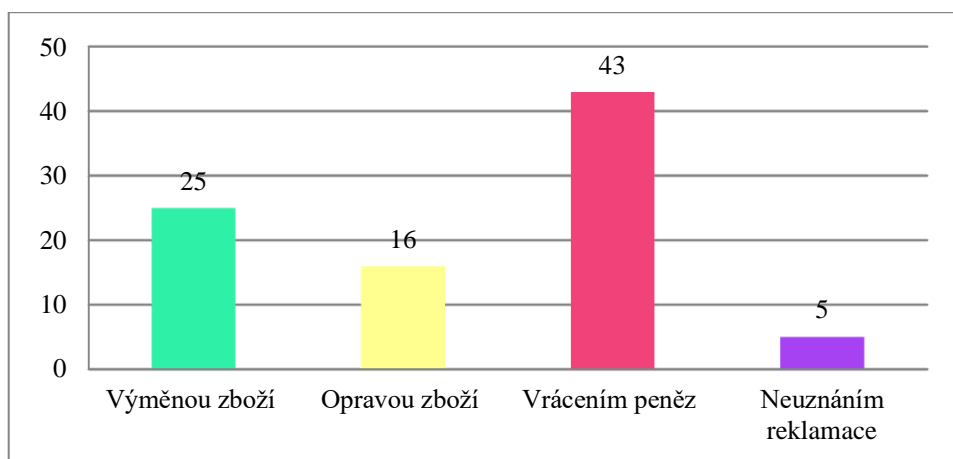


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19: Jakým způsobem byla Vaše reklamace nejčastěji vyřízena?

V této otázce se 89 respondentů vyjádřilo k tomu, jakým způsobem byla jejich reklamace nejčastěji vyřízena. 43 (48 %) respondentům byly vráceny peníze, 25 (28 %) dotazovaným bylo zboží vyměněno za nové, 16 (18 %) bylo zboží opraveno a zbylým 5 (6 %) nebyla reklamace uznána.

Graf 31: Jakým způsobem byla Vaše reklamace nejčastěji vyřízena? (n=89)



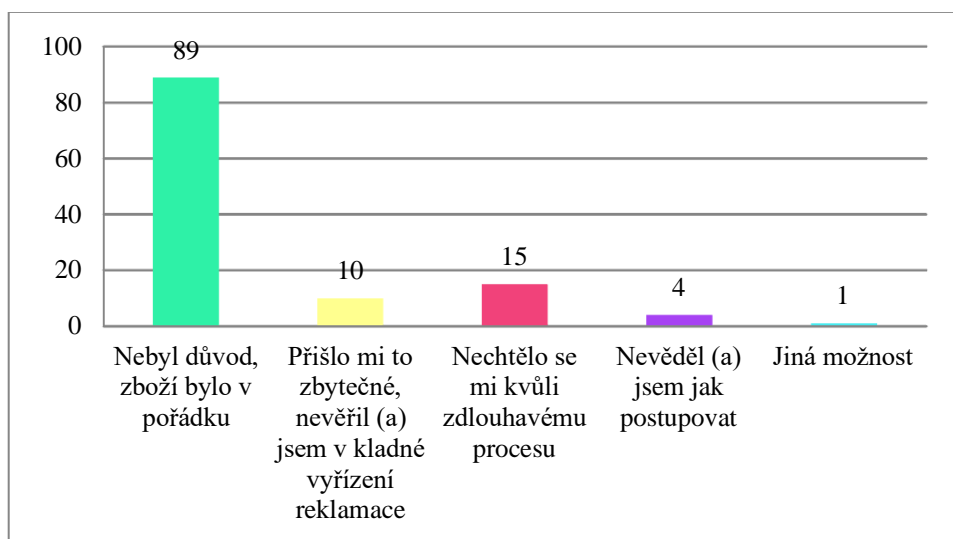
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20: Z jakého důvodu jste se rozhodl (a) nereklamovat zboží?

Otázka č. 20 sloužila pro respondenty, kteří v otázce č. 17 reagovali záporně a zvolili odpovědi „Ne“, tedy že ještě nikdy nereklamovali zboží zakoupené přes internet. U této otázky odpovídalo 119 respondentů. Z grafu níže uvedeného je patrné, že 89 (75 %) dotazovaných nemělo důvod zboží reklamovat, jelikož bylo v pořádku, 15 (13 %) respondentům se nechtělo reklamaci podstupovat z důvodu zdlouhavého procesu,

10 (8 %) dotazovaných se samotná reklamace jevila jako zbytečná, jelikož nevěřili v kladné vyřízení reklamace a 4 (3 %) respondenti nevěděli, jak při reklamaci postupovat. 1 (1 %) dotazovaný, který vybral jinou možnost odpovědi, uvedl, že zboží nereklamoval, neboť se dalo využívat i s vadou, kdy se jednalo se o nesprávnou velikost oblečení.

Graf 32: Z jakého důvodu jste se rozhodl (a) nereklamovat zboží? (n=119)

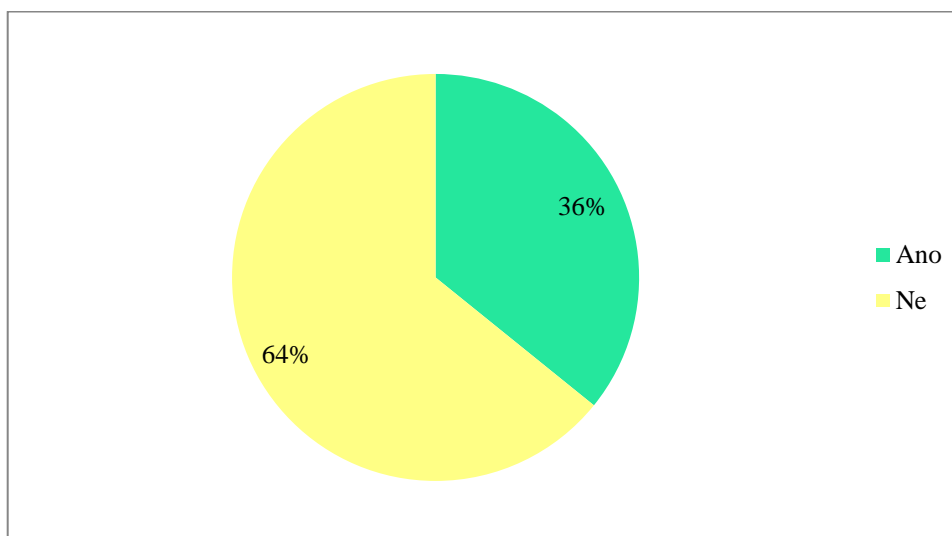


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21: Znáte některé spotřebitelské organizace, na které byste se obrátil (a) v případě potřeby získat rady a informace v oblasti spotřebitelských práv při nákupu zboží a služeb?

Tato otázka zjišťovala, zdali respondenti znají alespoň některou spotřebitelskou organizaci, na kterou by se mohli obrátit v případě potřeby získání rad a informací při nákupu zboží a služeb. Na tuto otázku odpovídalo opět všech 215 respondentů, z nichž 138 (64 %) nezná žádnou spotřebitelskou organizaci a zbylých 77 (36 %) respondentů alespoň jednu spotřebitelskou organizaci zná.

Graf 33: Znáte některé spotřebitelské organizace, na které byste se obrátil (a) v případě potřeby získat rady a informace v oblasti spotřebitelských práv při nákupu zboží a služeb? (n=215)

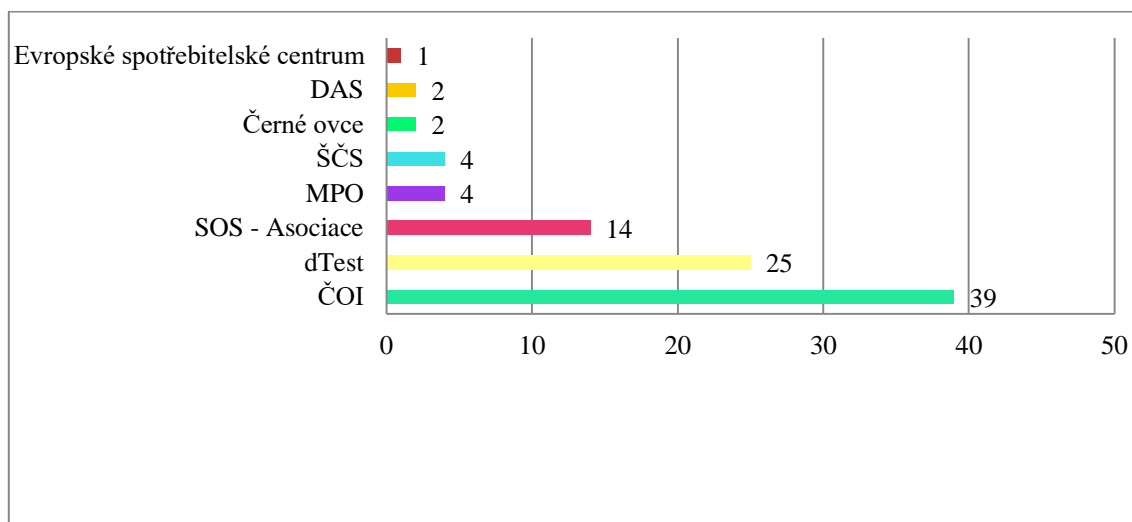


Zdroj: vlastní zpracování

Z 98 respondentů, kteří mají středoškolské vzdělání, jich 63 (64 %) nezná žádnou spotřebitelskou organizaci. Z 93 respondentů s vysokoškolským vzděláním jich je 58 (62 %), z 11 respondentů s vyšším odborným vzděláním je to 6 (55 %) dotazovaných, ze 4 respondentů s výučním listem jsou to 3 (75 %) respondenti a z 9 dotazovaných se základním vzděláním jich 8 (89 %) nezná žádnou spotřebitelskou organizaci.

Součástí otázky č. 21 bylo nutné také zjistit, jaké spotřebitelské organizace jsou v povědomí respondentů, jež v předchozí otázce odpověděli kladně, a tedy, že znají spotřebitelské organizace. Dále tedy slovně odpovídalo 77 respondentů. Z Grafu č. 34 je značně viditelné, že nejznámější je z pohledu dotazovaných Česká obchodní inspekce, i přesto, že se jedná o dozorový orgán a ne o spotřebitelskou organizaci. Tato odpověď byla vybrána téměř polovinou respondentů, a to přesně 39 x (43%). Respondenti dále znají dTEST, a to ve 25 (27 %) případech. 14 x (15 %) pak respondenti vybrali Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace a 4 x (4 %) Sdružení českých spotřebitelů. Se stejným číselným zastoupením dotazovaní zvolili, jakožto spotřebitelskou organizaci Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Nicméně ani v tomto případě se nejedná o spotřebitelskou organizaci, ale o orgán centrální správy. Dále pak dotazovaní vybrali televizní pořad Černé ovce či D.A.S, a to ve 2 (2 %) případech, což také nejsou spotřebitelské organizace. Avšak pouze 1 (1 %) respondent zná Evropské spotřebitelské centrum ČR.

Graf 34: Uved'te, které spotřebitelské organizace znáte: (n=77)

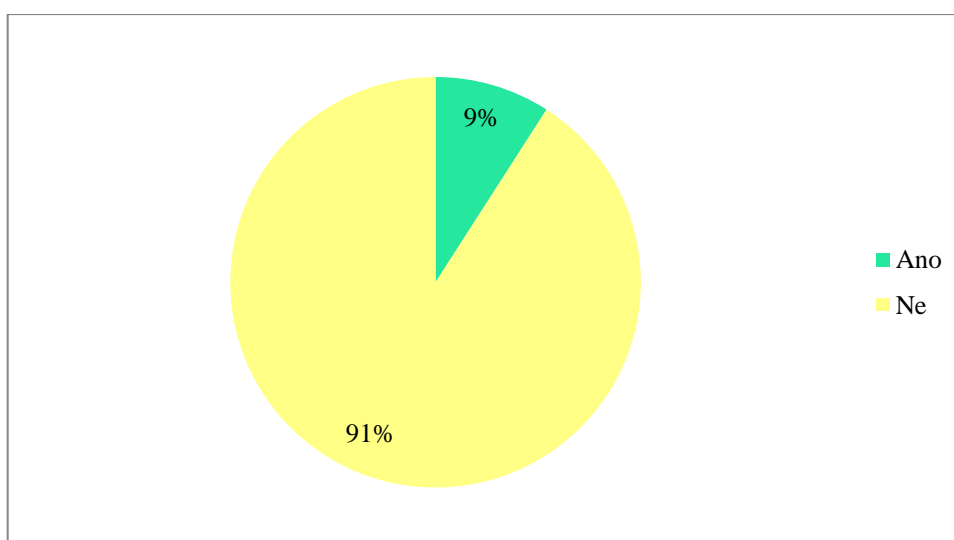


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 22: Obrátil (a) jste se někdy na nějakou spotřebitelskou organizaci?

Otázka č. 22 měla za cíl zjistit, zdali respondenti, jež znají spotřebitelské organizace, se na některou z nich také obrátili s potřebou rady či pomoci. Ze 44 respondentů, kteří správně uvedli název spotřebitelské organizace, se na ni obrátili pouze ve 4 (9 %) případech. Šlo o organizace: dTest, Sdružení českých spotřebitelů a Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace.

Graf 35: Obrátil (a) jste se někdy na nějakou spotřebitelskou organizaci? (n=77)

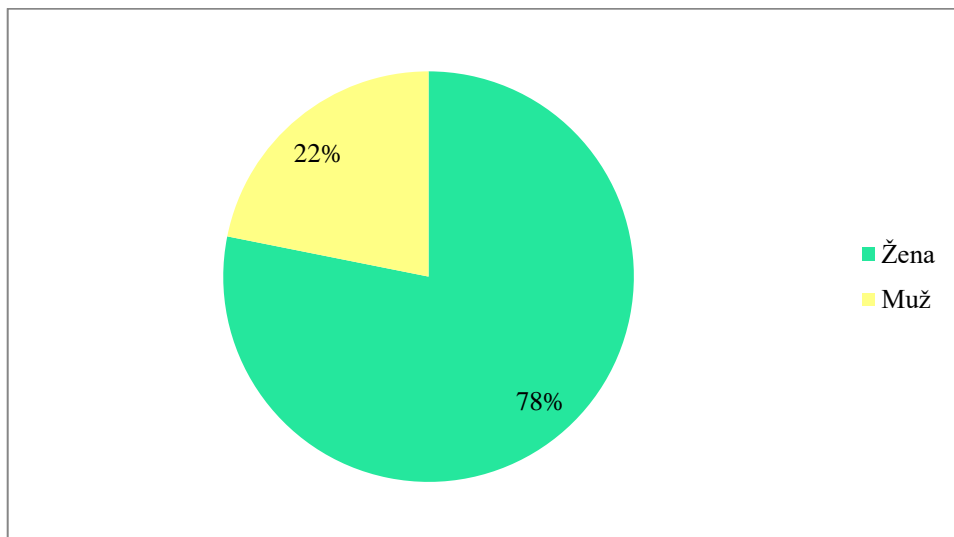


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 23: Pohlaví:

První identifikační otázka zjišťovala poměr žen a mužů v dotazníkovém šetření. Výzkumu se tedy zúčastnilo z celkových 215 respondentů 168 (78 %) žen a 47 (22 %) mužů.

Graf 36: Pohlaví: (n=215)

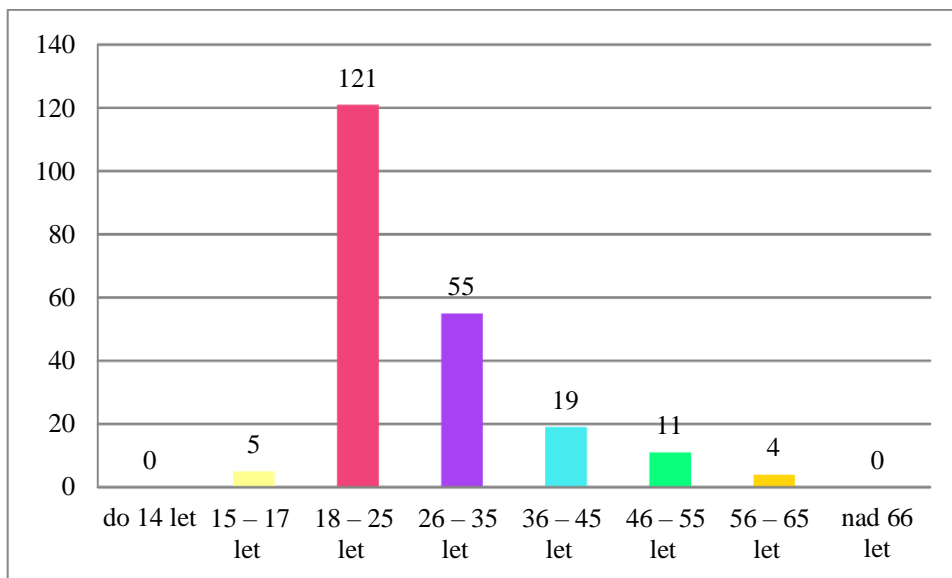


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 24: Do jaké věkové kategorie patříte?

Otázka č. 24 měla za úkol zobrazit věkové zastoupení respondentů. Z celkových 215 dotazovaných bylo nejvíce respondentů z věkové hranice 18 – 25 let, a to přesně 121 (66 %) respondentů. Toto věkové zastoupení lze vysvětlit skutečností, že dotazníkové šetření probíhalo převážně online přes internet, kde je právě tato věková skupina pravděpodobně nejvíce zastoupena. Ve věkové kategorii 26 – 35 let se výzkumu zúčastnilo 55 (26 %) respondentů. Další věkovou kategorií je 36 - 45 let, která byla zastoupena 19 (9 %) respondenty. Dále se pak vyskytovali respondenti ve věku 46 – 55 let, a to v 11 (5 %) případech. Respondentů ve věku 15 – 17 let bylo 5 (2 %) a o něco méně respondentů se zúčastnilo ve věkové kategorii 56 – 65 let, a to přesně 4 (2 %) respondenti.

Graf 37: Do jaké věkové kategorie patříte? (n=215)

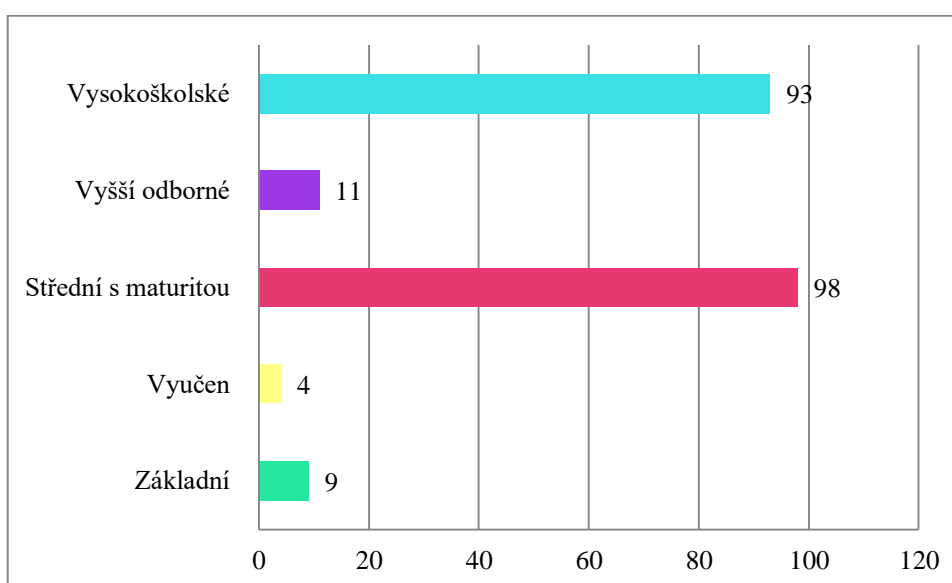


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 25: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

Otázka č. 25 zjišťuje jaké je nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Podle Grafu č. 38 lze říci, že nejvíce respondentů, jež se účastnili šetření, má středoškolské vzdělání ukončené maturitou. Těchto respondentů se vyskytovalo celkem 98 (46 %). O něco méně dotazovaných, a to přesně 93 (43 %) má vysokoškolské vzdělání, 11 (5 %) respondentů vyšší odborné, 9 (4 %) dotazovaných má základní vzdělání a zbývajících 4 (2 %) respondenti jsou vyučeni.

Graf 38: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání: (n=215)

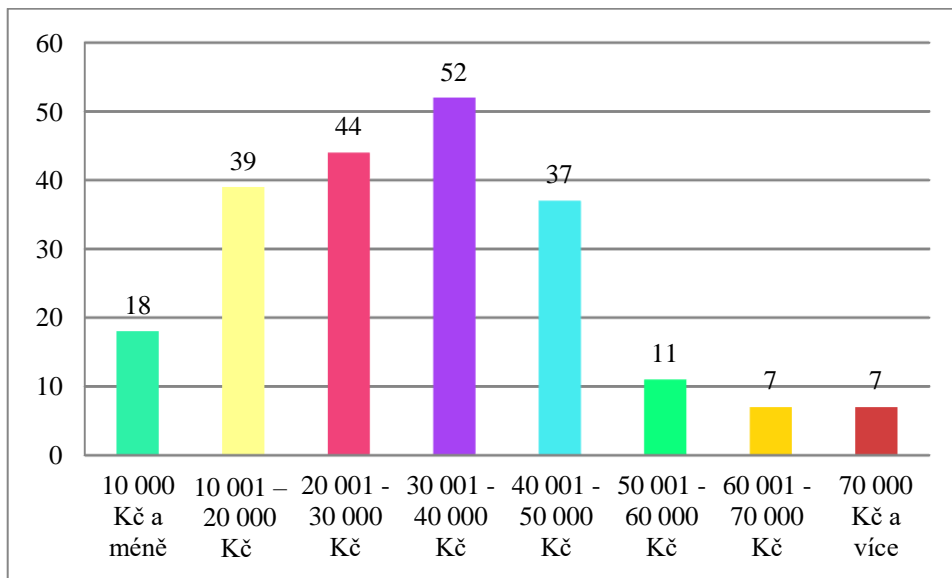


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 26: Kolik je přibližně čistý měsíční příjem vaší domácnosti?

U 52 (24 %) respondentů je čistý měsíční příjem 30 001 – 40 000 Kč, u dalších 44 (20%) dotazovaných je to 20 001 – 30 000 Kč, u 39 (18%) respondentů 10 001 – 20 000 Kč a u 37 (17%) dotazovaných 40 001 – 50 000 Kč.

Graf 39: Kolik je přibližně čistý měsíční příjem vaší domácnosti? (n=215)

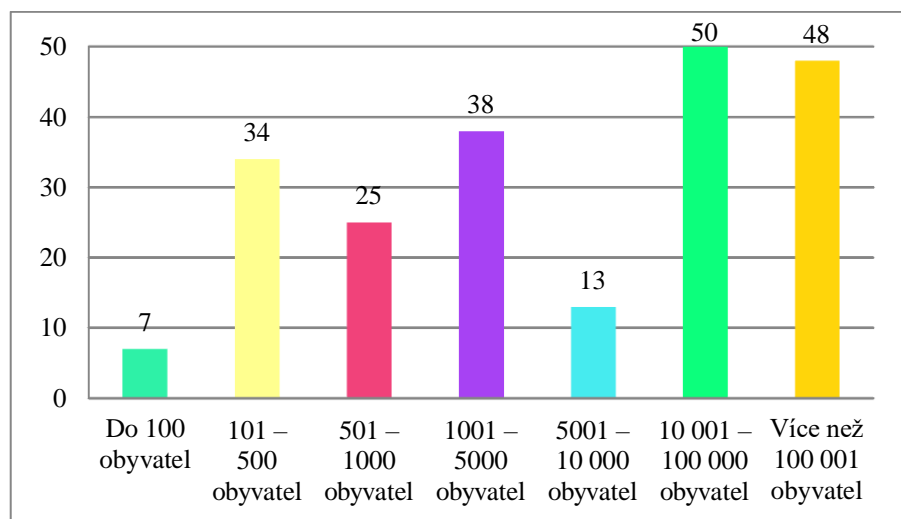


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 27: Velikost Vaší obce/města?

Tato otázka zjišťovala, jaká je velikost respondentova města či obce. Na grafu níže je vidět, že 50 (23 %) respondentů bydlí ve městech, které mají 10 001 – 100 000 obyvatel. 48 (22 %) respondentů žije ve městech, které mají více než 100 001 obyvatel. V obcích mající 1 001 – 5 000 obyvatel sídlí 38 (18 %) respondentů, v obcích od 101 - 500 obyvatel bydlí 34 (16 %) respondentů, od 501 – 1 000 obyvatel 25 (12 %) dotazovaných, ve městech od 5 001 – 10 000 obyvatel 13 (6 %) respondentů a v obcích do 100 obyvatel 7 (3 %) respondentů.

Graf 40: Velikost Vaší obce/města? (n=215)

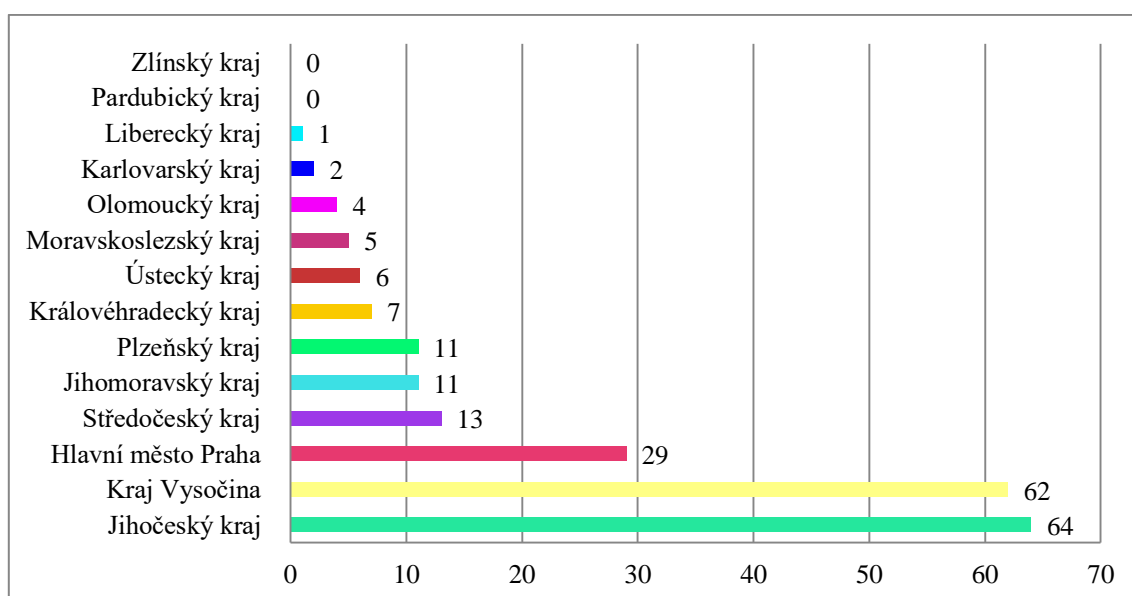


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 28: Bydliště:

Nejvíce respondentů pochází z Jihočeského kraje a kraje Vysočina. V Jihočeském kraji bylo nasbíráno celých 64 (30 %) odpovědí. Na Vysočině pak 62 (29 %) odpovědí. Dále se ve výzkumu objevilo 29 (13 %) respondentů z hlavního města Prahy, 13 (6 %) ze Středočeského kraje, 11 (5 %) z Plzeňského a Jihomoravského kraje, 7 (3 %) z Královohradeckého kraje, 6 (3 %) z Ústeckého kraje, 5 (2 %) z Moravskoslezského kraje, 4 (2 %) z Olomouckého kraje, 2 (1 %) z Karlovarského kraje a 1 (0 %) z kraje Libereckého. Pardubický a Zlínský kraj své zastoupení ve výsledcích bohužel nezískaly.

Graf 41: Bydliště: (n=215)



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2. Řízený hloubkový rozhovor

Z důvodu hlubšího proniknutí do problematiky internetových obchodů a rovněž nahlédnutí na tuto oblast z jiného než spotřebitelského pohledu, byl uskutečněn individuální hloubkový rozhovor s vedoucím administrativně právního oddělení ČOI, panem Mgr. Davidem Hanouskem. Otázky k hloubkovému rozhovoru jsou možné k nahlédnutí dále v příloze.

1. Jaké oblasti, kterými se ČOI zabývá, bývají nejvíce problematické?

Neproblematičtějšími oblastmi jsou jednoznačně organizované akce, obchodní řetězce, autobazary a internetové obchody.

2. Kolik stížností dostala ČOI na nekalé jednající e-shopy za posledních rok?

V roce 2015 bylo přijato celkem 20 814 spotřebitelských podnětů. Největší část podání se týkala reklamací a stížností právě na internetové obchody. Těch bylo v roce 2015 přesně 5 178.

3. Dokážete odhadnout, kolik bylo inspektory za poslední rok provedeno kontrol na českých e-shopech?

Monitorování patří mezi priority České obchodní inspekce, o čemž svědčí i meziroční zvýšení počtu kontrol o 38 %. V roce 2015 bylo na českých e-shopech provedeno 1 194 kontrol. Z toho 990 z nich (83 %) porušilo některou ze svých zákonných povinností.

4. Jaké je procentuální zastoupení nekalých e-shopů, kteří nejednají v rámci dobrých mravů a porušují zákon?

ČOI neřeší problematiku dobrých mravů - jedná se o problematiku ryze soukromoprávní, do níž je zásah orgánu veřejné moci, s výjimkou obecných soudů, nepřípustný. ČOI se zabývá nekalými obchodními praktikami dle ustanovení § 4 a § 5 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Zásadní je naplnění generální klauzule nekalých obchodních praktik s výjimkou praktik specifikovaných v přílohách k uvedenému zákonu.

5. Dá se předpokládat, že podvodných e-shopů přibývá nebo naopak ubývá?

Tendence podvodných e-shopů prakticky setrvává.

6. Jaké chyby a nedostatky e-shopů ČOI nejčastěji řeší?

Co se týče nedostatků, ČOI u elektronických obchodů nejčastěji řeší nekalé obchodní praktiky, jejichž použití bylo prokázáno ve 47 % kontrol obchodních podmínek internetových obchodů. Ani po třech letech od účinnosti nového občanského zákoníku někteří obchodníci nezaregistrovali změny v povinnostech a do svých obchodních podmínek je nezapracovali. Jedná se zejména o zásadní informace pro spotřebitele, týkající se možnosti odstoupení od kupní smlouvy do 14 dnů, dále pak informace o podmínkách, způsobu a délce uplatnění práv z vadného plnění tedy reklamaci, informace o možnosti obrátit se na dozorový orgán či neseznámení spotřebitele s konečnou nabídkovou cenou.

7. Jakým způsobem ČOI nejčastěji postupuje při jejich řešení?

V případě zjištění nekalých obchodních praktik je ukládána pokuta, kde je kladen důraz nejen na sankční charakter sankce, ale i na její preventivní charakter, tj. odradit prodávajícího v postavení účastníka řízení od opakování vytýkaného jednání kvalifikovaného jako správní delikt. Upozorňuji na již platný zákon o přestupcích a řízení o nich, účinný od 1. 7. 2017, který sjednotí řízení o přestupcích a správních deliktech, kde jsou i jiné druhy sankcí včetně například napomenutí. Podle mého názoru je pikantní již skutečnost, že dosavadní správní delikty fyzických podnikajících, respektive právnických osob, budou rovněž přestupkem.

8. Na co by si měli dávat spotřebitelé největší pozor při nákupu přes internet?

Spotřebitelé by měli brát zřetel na obchodní podmínky e-shopů, a to především na jejich obsah a identifikaci prodávajícího. Při nákupu z e-shopů mimo ČR mohou nastat jisté problémy s prodávajícím. V rámci Evropské unie, Islandu a Norska je tato oblast v rovině veřejnoprávní a řešitelná prostřednictvím systému CPC v rámci sítě dozorových orgánů a v rovině soukromoprávní prostřednictvím sítě Evropských spotřebitelských center. Pokud je prodávající z tzv. třetí země (např. z USA, Číny) je realizace práv v obou uvedených rovinách zásadně ztížena. V některých případech prakticky reálně nemožná. Spotřebitelé by si měli zjišťovat reference o e-shopech.

V případě podezření na možné nedostatky je ze strany spotřebitele vhodné pečlivě zvážit obchodní rozhodnutí o koupi zboží, případně využití nabízených služeb.

4.3. Zhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Respondenti, jež nakupují přes internet, platí nejčastěji dobírkou.

V rámci dotazníkové šetření byla definována otázka, jakým způsobem respondenti nejčastěji platí při nákupu zboží a služeb přes internet. Na základě výsledků z otázky č. 9 je nutné hypotézu č. 1 zamítnout, jelikož se nepodařilo prokázat, že by platba dobírkou významně převažovala nad všemi ostatními možnostmi.

Hypotéza 2: Respondenty do 25 let při nákupu přes internet nejvíce ovlivňuje vzhled a dobré recenze e-shopu.

Tato hypotéza může být zamítnuta na základě otázky č. 8, jež zjišťovala, na základě čeho si respondenti nejčastěji vybírají e-shop, kde nakoupí. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že respondenti ve věku 18 – 25 let si v 20 % nejčastěji vybírají e-shop podle vlastních zkušeností, v 19 % podle recenzí uživatelů a v 14 % je ke koupi zboží ovlivňují nejnižší ceny. Odpověď „vzhled a celková úprava e-shopu“ byla nalezena až na 5. místě. Z výzkumu tedy vyplývá, že respondenty ve věku 18 – 25 let nejvíce ovlivňují k nákupu přes internet vlastní zkušenosti a uživatelské recenze.

Hypotéza 3: Nákupu v kamenných obchodech dává přednost pouze 29 % respondentů.

V rámci dotazníkového šetření byla stanovena otázka, zdali respondenti upřednostňují nákup v kamenném obchodě, na internetu či dokonce kombinaci obou těchto forem nákupu. Na základě výsledků z otázky č. 1 lze hypotézu č. 3 v rámci jisté tolerance potvrdit, jelikož z 215 respondentů, jich 28 % zvolilo odpověď kamenný obchod.

Hypotéza 4: Jako největší výhoda nákupu přes internet se respondentům jeví cena a možnost nakupovat 24 hodin denně.

Tato hypotéza byla zhodnocena pomocí otázky č. 6. Zde respondenti odpovídali na otázku, z jakého důvodu nakupují na internetu. Nejčastěji zvolená odpověď byla pohodlí a úspora času. Jako druhá odpověď se vyskytovala možnost nákupu 24 hodin denně. A jako třetí nejčastější možnost bylo srovnávání cen, díky kterému si spotřebitel může vybrat zboží s nejatraktivnější cenou. Na základě zjištěných výsledků je tedy nutné hypotézu č. 4 zamítnout.

Hypotéza 5: 73 % internetových uživatelů nakoupí právě jednou za čtvrt roku.

V rámci dotazníkové šetření byla uvedena otázka, jak často respondenti nakupují přes internet. Na základě výsledků z otázky č. 4 lze hypotézu č. 5 zamítnout, jelikož alespoň jednou za tři měsíce nakoupí přes internet pouhých 28 % respondentů.

Hypotéza 6: Muži nakupují přes internet nejčastěji elektroniku.

Tato hypotéza byla zhodnocena pomocí otázky č. 5. V této otázce respondenti zodpovídali, jaké zboží v internetových obchodech nejčastěji nakupují. Na základě výsledků z otázky č. 5, je nutné hypotézu č. 6 zamítnout, jelikož se nepodařilo prokázat, že by elektronika významně převažovala nad ostatními druhy zakoupeného zboží.

Hypotéza 7: Ženy nakupují přes internet nejčastěji oblečení či obuv.

I hypotéza č. 7 byla posouzena pomocí otázky č. 5. Tato hypotéza je pravdivá, neboť odpověď „oblečení, obuv, módní doplňky, sportovní potřeby“ byla ženami zvolena nejčastěji, a to v 17 %.

4.4. Návrhy na zlepšení

Návrhy na zlepšení jsou definované na základě výsledků z dotazníkového šetření a řízeného hloubkového rozhovoru.

Při nákupu přes internet se doporučuje platit zboží na dobírku, a to při převzetí od přepravní společnosti či na poště. Pravděpodobně jde o nejbezpečnější způsob, kdy si spotřebitel může být jistý, že za své peníze skutečně něco získá. Obdržený balíček je vhodné otevřít ještě před podepsáním převzetí a před zaplacením, případně lze otvírání zásilky zdokumentovat fotografiemi nebo videem pro případ budoucí stížnosti. Spotřebitelé mají větší právní jistotu, zvláště když rozbalí neporušený balíček s jistým svědkem. Předejde se tak sporům o to, kdo způsobil poškození, zda odesílatel, pošta či kupující.

Podle Evropského spotřebitelského centra je nejvhodnější platit kartou na zabezpečené platební bráně nebo využít některý ze systémů elektronických peněženek. Spotřebitel pak ocení možnost vrácení peněz v případě, že zboží není doručeno a podnikatel přes opakované výzvy nehodlá zboží zaslat ani vrátit peníze. Pokud obchodník nedodal zboží zaplacené kartou, lze použít tzv. chargeback k vrácení peněz spotřebiteli (ČOI, 2016b). Společnosti MasterCard, VISA či American Express společně s bankami, které vydávají karty, nabízejí automaticky a ke všem typům karet službu zvanou chargeback.

Ta má funkci pojistky a je zcela zdarma. Chargeback je univerzální služba a funguje pro reklamaci nákupů v České republice ale i v zahraničí (Bankovní poplatky, 2013). Poskytovatelé karet nejsou ze zákona povinni chargeback provést, ale většina to pro své klienty činí dobrovolně. U bankovních převodů taková možnost vrácení peněz není. Systémy elektronických peněženek pak nabízejí možnosti řešení v rámci svých center zákaznické podpory (ČOI, 2016b).

Podle Mgr. Davida Hanouska bylo v roce 2015 na českých e-shopech provedeno 1 194 kontrol. Z toho 990 z nich (83 %) porušilo některou ze svých zákonných povinností (Hanousek, 2016). V oblasti elektronického obchodování přetrvávají nadále nedostatky i v obchodních podmínkách internetových prodejců, kdy spotřebitelé nebyvají řádně informováni o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění reklamace, včetně údaje o tom, kde lze reklamaci uplatnit. Na základě výzkumu je zřejmé, že 38 % respondentů čte obchodní podmínky pouze minimálně, 33 % dotazovaných občas, 20 % respondentů nikdy a pouhých 9 % dotazovaných vždy. Spotřebitelé by měli brát na vědomí důležitost a zároveň časté pochybení či klamání v obchodních podmínkách a zaměřit se vždy na jejich pečlivé přečtení.

Pro větší kontrolu si je také možné prodávajícího prověřit i v obchodním nebo insolvenčním rejstříku a zjistit tak, zdali společnosti nehrozí například úpadek.

Dále se doporučuje porovnávat cenu totožného produktu u konkurenčních e-shopů. Pokud by byla cena u jednoho e-shopu výrazně nižší, mohlo by to vzbuzovat jisté podezření ze strany obchodníka. U spotřebitelů jsou dnes velice oblíbené portály na vyhledávání zboží, jež nabízí přehledné srovnávání cen produktů a internetových obchodů. Jedná se například o portál www.heureka.cz nebo www.srovnanicen.cz.

Nejjednodušším způsobem jak minimalizovat rizika je nakupovat u spolehlivých e-shopů, které mají dlouholetou tradici na trhu či důvěřovat vlastním zkušenostem a doporučením od známých. Spotřebitelé mohou využít i uživatelských recenzí, jež jsou volně dostupné na webových stránkách internetových obchodů, avšak měli by být na pozoru v případě velkého počtu kladných referencí, které prodejci mohou psát sami.

V České republice jsou jistými organizacemi vydávány certifikáty kvality, které zaručují, že se jedná o důvěryhodného obchodníka. SOS – Asociace provozuje program kontroly obchodních podmínek s názvem Garance ochrany spotřebitele – GOS, který je platný na 1 rok a jehož držitelé se zavazují dodržovat nejen práva spotřebitelů

garantovaná zákonem, ale také poskytují spotřebitelům nadstandardní ochranu tím, že dodržují Kodex garance ochrany spotřebitele (SOS – Asociace, 2016). Další značkou důvěry je „APEK Certifikovaný obchod“ opět s platností na 1 rok, který zaručuje, že obchodník splňuje pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu v souladu s platnou legislativou a splňuje informační povinnost v podobě kvalitních obchodních podmínek (APEK, 2015a).

Z výsledků provedeného výzkumu v této diplomové práci vyplynulo, že více než polovina respondentů (64 %) nezná žádnou spotřebitelskou organizaci, na kterou by se mohli obrátit v případě rad a informací. Zbylých 36 % respondentů tvrdí, že alespoň jednu spotřebitelskou organizaci zná. Nicméně po zodpovězení otevřené otázky s konkrétním názvem spotřebitelské organizace bylo zjištěno, že 49 % z nich má mylné informace o těchto spotřebitelských organizacích. Z dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že většina respondentů nedisponuje dostatečnými znalostmi spotřebitelských práv. Z těchto důvodů by respondenti mohli uvítat informační materiál ve formě letáku či brožury, který by jim mohl pomoci předcházet nebo se lépe bránit nekalým praktikám obchodníků. Informační materiál by dále upozorňoval na nejčastější rizika při prodeji zboží a služeb přes internet, ale i jiných problematických formách prodeje, vzdělával v oblasti ochrany spotřebitele, spotřebitelských práv a jejich domáhání při nákupu zboží a služeb, změnách v zákoně atd. Na závěr by byl uveden kontakt na státní instituce v oblasti ochrany spotřebitele i spotřebitelské organizace, na které je možné se obrátit se stížnostmi a za účelem získání rad či pomoci.

Tato aktivita by mohla být realizována některou ze spotřebitelských či občanských organizací například SOS – Asociací. Daný projekt by mohl být hrazen alespoň z části z dotace zažádané u MPO, a to ve výši až do 70 % uznatelných nákladů. Ve výběrovém dotačním řízení pro rok 2017 v oblasti ochrany spotřebitele je možné vybrat si z několika programů. V tomto případě by se jednalo o program poskytování spotřebitelských poradenských a informačních služeb či publikační činnost s tematikou ochrany spotřebitele. Veškeré podmínky, které musí žadatel o dotaci splňovat, jsou uvedeny na stránkách MPO v sekci Ochrana spotřebitele (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2016).

Informační materiál pro kraj Vysočina

Vzhledem k tomu, že se dotazníkové šetření realizovalo převážně v Jihočeském kraji a kraji Vysočina, bylo rozhodnuto, že náklady na propagační materiál budou kalkulovány pouze pro kraj Vysočina.

Pro návrh letáku byly vybrány tři různé grafické společnosti, a to konkrétně Luczidesign, YODAVISION a firma Grafický servis. U všech těchto podniků bylo porovnáváno umělecké zpracování a efektivnost doposud realizovaných reklamních tiskovin a taktéž náklady na návrh informačního materiálu. Po porovnání předem stanovených kritérií nejlépe obstálo webové a grafické studio Luczidesign.

Tabulka 3: Náklady na návrh letáku

Náklady (v Kč včetně DPH 21 %)	Luczidesign	Yodavision	Grafický servis
Grafický návrh letáku A4, oboustranný	2 400,-	3 000,-	4 800,-

Zdroj: vlastní zpracování; LucziDesign, copyright © 2013; YODAVISION, copyright © 2014; Grafický servis, copyright © 2017

Podle Českého statistického úřadu žilo k 31. 12. 2015 na Vysočině 509 475 obyvatel (Český statistický úřad, 2016b). Domovní fond Kraje Vysočina tvořilo při Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011 celkem 108 062 trvale obydlených domů. Z nich 98 411 bylo domů rodinných (Kraj Vysočina, 2016). Z tohoto důvodu bylo pro tisk stanoveno 108 100 kusů letáků.

Pro tisk informačních materiálů byly opět náhodně vybrány tři společnosti (Eprinting, CenyTisku.cz, Tiskplus) a následně porovnány náklady na realizaci zadané objednávky. U některých firem byla dokonce nabízena služba na víc v podobě dopravy zdarma. Nicméně nejméně nákladné se jeví aktivity společnosti Eprinting.

Roznáška informačních materiálů bude zabezpečena Českou poštou a tiskoviny budou umístěny do všech volně dostupných domovních schránek po celé Vysočině.

Tabulka 4: Náklady na tisk a distribuci

Náklady (v Kč včetně DPH 21 %)	Eprinting	CenyTisku.cz	Tiskplus
Počet kusů: 108 100	78 008,-	95 107,-	281 147,-
Formát: A4			
Papír: lesklá křída 115g			
Potisk: oboustranný plnobarevný			
Skládání: 2 lomy do U			
Poštovné za zaslání	zdarma	zdarma	185,-
Doprava zásilky na poštu	400,-	400,-	400,-

Roznáška letáků Českou poštou 108 100 ks*0,54 Kč/ks	58 374,-	58 374,-	58 374,-
Cena celkem	136 782,-	153 881,-	340 106,-
Cena po zaokrouhlení	136 800,-	153 900,-	340 100,-

Zdroj: vlastní zpracování; Eprinting, copyright © 2014; Česká pošta, copyright © 2016; Reptisk, copyright © 2015; CenyTisku.cz, copyright © 2016; Tiskplus, copyright © 2014

Tabulka 5: Celkové náklady

Celkové náklady	Cena v Kč
Náklady na návrh letáku (Luczidesigne)	2 400,-
Náklady na tisk a distribuci (Eprinting, Česká pošta)	136 800,-
Cena celkem	139 200,-

Zdroj: vlastní zpracování; LucziDesign, copyright © 2013; Eprinting, copyright © 2014; Česká pošta, copyright © 2016; Reptisk, copyright © 2015

Obrázek 5: Grafický návrh letáku

TRVEJTE NA SVÝCH PRÁVECH!

Státní dozorové orgány

Česká obchodní inspekce (www.coi.cz) – především kontroluje poctivost služeb a prodeje.

Státní veterinární správa (www.svscr.cz) – chrání spotřebitele před zdravotně závadnými produkty živočišného původu.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (www.szpi.gov.cz) – kontroluje značení a kvalitu potravin jiného než živočišného původu.

Živnostenské úřady – kontrolují oprávněnost podnikání, zasahují, pokud prodejce odmítá vydat kupní doklad, prodejna není řádně označena, byla zrušena, nebo zde není osoba mluvící česky.

Český telekomunikační úřad (www.ctu.cz) – kontroluje poskytovatele telekomunikačních služeb, včetně služeb poštovních.

Energetický regulační úřad (www.eru.cz) – regulace cen a ochrana oprávněných zájmů zákazníků a spotřebitelů v oblasti energií.

NA KOHO SE OBRÁTIT?

Spotřebitelské organizace v ČR

Evropské spotřebitelské centrum ČR (www.evropskyspotrebitel.cz) – poskytuje bezplatné informace a rady o právech spotřebitelů v zemích EU.

DISTANČNÍ SMLOUVY

Distanční smlouvy se uzavírají pomocí „prostředků komunikace na dálku“. Prostředky komunikace na dálku jsou takové, které dovolují uzavření smlouvy, aniž by smluvní strany byly současně fyzicky přítomné. Nejčastěji se bude jednat o smlouvy uzavřené přes telefon, e-shop nebo objednávkový tiskopis z reklamy v tisku.

ODSTOUPENÍ OD DISTANČNÍ SMLOUVY
Při nákupu na dálku vzniká spotřebiteli automaticky právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu a bez jakékoliv sankce.

V případě, že spotřebitel nebyl poučen o právu odstoupit od smlouvy, může odstoupit do jednoho roku a čtrnácti dnů!

Jestliže spotřebitel zvolil jiný, než nejlevnější způsob dodání zboží, který podnikatel nabízí, vrátí podnikatel spotřebiteli náklady na dodání zboží ve výši odpovídající nejlevnějšímu nabízenému způsobu dodání zboží.

KDY NELZE OD SMLOUVY Odstoupit?

- Na poskytování služeb, jestliže s jejich plněním bylo s jeho souhlasem započato před uplynutím lhůty 14 dnů od převzetí,
- na dodávku zboží nebo služeb, jejichž cena závisí na výchylných finančního trhu,
- o dodání alkoholických nápojů, jež mohou být dodány až po uplynutí třiceti dnů a jejichž cena závisí na výchylných finančního trhu,

• na dodávku zboží upraveného podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu, jakož i zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání,

• na dodávku zboží v uzavřeném obalu, které spotřebitel z obalu vyjmul a z hygienických důvodů jej není možné vrátit,

• na dodávku audio a video nahrávek a počítačových programů, porušil-li spotřebitel jejich originální obal,

• na dodávku novin, periodik a časopisů,

• o ubytování, dopravě, stavování nebo využití volného času, poskytuje-li podnikatel toto plnění v určitém termínu,

• uzavírané na základě veřejné dražby a

• spočívajících ve hře nebo loterii.

DŮVĚRUJTE CERTIFIKÁTŮM KVALITY

V České republice jsou určitými organizacemi vydávány certifikáty kvality, které zaručují, že se jedná o důvěryhodného obchodníka.

SOS – Asociace provozuje program kontroly obchodních podmínek s názvem Garance ochrany spotřebitele – GOS, který je platný na 1 rok a jehož držitelé se zavazují dodržovat nejen práva spotřebitelů garantovaná zákonem, ale také poskytují spotřebitelům nadstandardní ochranu tím, že dodržují Kodex garance ochrany spotřebitele.

Další značkou důvěry je „APEK Certifikovaný obchod“ opět s platností na 1 rok, který zaručuje, že obchodník splňuje pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu v

NÁKUPY PŘES INTERNET



Neznáte svá práva? PORADÍME VÁM!

SOS ASOCIACE
SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ

• **dTest** (www.dtest.cz) - informuje spotřebitele o jeho právech, posiluje jeho postavení vůči prodávajícím, upozorňuje na nekalé praktiky a poskytuje informace a rady.

• **Sdružení českých spotřebitelů** (www.konzument.cz) - hájí zájmy a práva spotřebitelů, spolupracuje s kontrolními a dozorovými orgány, mezinárodními organizacemi a spolupracuje na tvorbě právních předpisů.

• **Spotřebitel.net** (www.spotrebitel.net) - jeho cílem je šířit osvětu mezi spotřebiteli o základních spotřebitelských právech a pomáhat těm, co se již dostali do skutečného problému.

• **Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace**

SOS ASOCIACE
SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ

Předně se zaměřujeme na poradenství spotřebitelům v jednotlivých regionech České republiky.

www.asociace-sos.cz

SOS – Asociace, z. s.
Mečová 5
602 00 Brno

Poradenství:
tel.: 900 10 10 10 (10,- Kč/min.) – každý všední den od 9 do 18 hod.
e-mail: poradna@asociace-sos.cz
osobní poradna: PO–PÁ od 9 do 18 hod

souladu s platnou legislativou a splňuje informační povinnost v podobě kvalitních obchodních podmínek.

RADY PŘI NÁKUPU PŘES INTERNET

- Zadávejte údaje o společnosti do internetového vyhledávače (např. název společnosti, adresa webu, e-mail) - díky tomu můžete zjistit, jaké zkušenosti mají s danou společností i jiní spotřebitelé,
- zaměřte se na prezentace obchodníka (vzhled webu, důvěryhodný dojem, jazyková úprava),
- plaťte předem pouze u důvěryhodných dodavatelů,
- nezasílejte peníze na účty soukromých osob, pokud se nejedná o účet prodávající firmy/společnosti,
- plaťte kartou na zabezpečené platební bráně nebo využívejte některý ze systémů elektronických peněženek,
- pokud obchodník nedodal zboží zaplacené kartou, lze použít tzv. chargeback k vrácení peněz spotřebiteli,
- nahlédněte do obchodního rejstříku dané země, zda je v něm společnost registrována,
- zkontrolujte doménu webové stránky,
- pokuste se nalézt sídlo společnosti na internetovém serveru nabízejícím poliční fotografie měst,
- chráňte své osobní údaje a
- čtěte obchodní a smluvní podmínky.

Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Adobe Photoshop; APEK, 2015a; ČOI, 2016b; dTest, 2013; Evropské spotřebitelské centrum Česká republika, 2014; Občanský zákoník 2012, 2016; SČS, 2015; SOS – Asociace, 2016; SOS – Asociace, Copyright © 2017; Spotrebitel.net, Copyright © 2010 – 2013

5 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnotit vybranou problematiku ochrany spotřebitele, přesněji současnou situaci elektronických obchodů, a to s využitím výsledků z terénního výzkumu realizovaného v České republice.

Literární rešerše byla zaměřena na studium teoretických východisek v oblasti ochrany spotřebitele, která hraje ve vyspělé společnosti významnou roli. Jejím cílem je vyrovnat nerovnost mezi prodávajícím a spotřebitelem, který bývá často ve slabším postavení než prodávající, proto je mu věnována zvýšená právní ochrana a podstatná část v teoretické části. Velmi důležitým subjektem je i prodávající a jeho povinnosti, které se z velké části týkají především informačních povinností, záruky za jakost, odpovědnosti za jakost při převzetí nebo povinnosti vznikající při reklamaci. Zdůrazněna je také důležitost nestátních spotřebitelských organizací, na které je možné obrátit se v případě řešení spotřebitelských záležitostí, rad a informací. Nejobsáhlejší část je věnována samotnému elektronickému obchodování, jeho historickému vývoji a současnosti, dále pak výhodám a nevýhodám, a to jak z pohledu zákazníka tak prodejce. Důležité je i popsání legislativní úpravy elektronického obchodování v České republice a Evropské unii. Stěžejním bodem je problematická část elektronických obchodů, a to obcházení zákona při nákupu přes internet s konkrétně řešenými případy. Literární rešerše také stručně informuje o marketingovém výzkumu, jenž je základem pro praktickou část.

V praktické části byl realizován kvantitativní výzkum v podobě dotazníkové šetření, který zkoumal zkušenosti respondentů s nákupem přes internet, znalost spotřebitelských práv a pochybné oblasti elektronických obchodů. Z výzkumu vyplynulo, že se online nákupy staly přirozenou součástí života Čechů. V podstatě všichni respondenti (97 %) nakupují zboží a služby přes internet, a to nejčastěji 1 x za měsíc. Ženy na internetu nakupují oblečení, obuv a módní doplňky naopak muži nejvíce utrácejí za elektroniku. Dotazovaní upřednostňují nákup přes internet především z důvodu pohodlí a úspory času, možnosti nákupu 24 hodin 7 dní v týdnu a možnosti srovnávat ceny u různých e-shopů. Nejčastěji zvolí e-shop podle vlastních zkušeností, recenzí uživatelů a nejnižších cen. V České republice existuje jistý fenomén - dobírka, není tedy překvapením, že dotazovaní (37 %) nejvíce využívají právě dobírku, a to buď v hotovosti či platební kartou při převzetí. Druhou respondenty nejčastěji zvolenou platbou (34 %) je karta online. Je známo, že dobírka pomalu ustupuje a potvrzují to i výsledky z výzkumu, nicméně dobírka patří stále k nejvyužívanějším platebním

metodám u nás. Respondenti čtou obchodní podmínky pouze minimálně, i přes to, že právě obchodní podmínky bývají jedním z nejčastějších pochybení obchodníků, kdy spotřebitelé nebývají řádně informováni například o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění reklamace. Co se týče spokojenosti a nespokojenosti respondentů se zakoupeným zbožím přes internet je to poměrně vyrovnané. Příjemným zjištěním bylo, že pouhých 6 % respondentů se setkala s podvodným e-shopem. Nemilým zjištěním byla naopak skutečnost, že dotazovaní ve většině případů nedisponují dostatečnými znalostmi o spotřebitelských organizacích a spotřebitelských právech.

Závěr práce shrnuje informace zjištěné ve výzkumu, které jsou doplněny o navržená opatření a rady, kterými by se měli spotřebitelé při nákupu přes internet řídit, aby se vyhnuli případným problémům. Jedná se zejména o doporučení platit zboží na dobírku, platit kartou výhradně na zabezpečené platební bráně nebo využít některý ze systémů elektronických peněženek. Pokud obchodník nedodal zboží zaplacené kartou, může spotřebitel využít tzv. chargeback k vrácení peněz spotřebiteli. Spotřebitelé by měli brát na vědomí důležitost a zároveň časté pochybení či klamání v obchodních podmínkách a zaměřit se vždy na jejich pečlivé přečtení. Pro větší kontrolu si je také možné prodávajícího prověřit i v obchodním nebo insolvenčním rejstříku. Dále se doporučuje porovnávat cenu totožného produktu u konkurenčních e-shopů, a pokud je cena u jednoho e-shopu výrazně nižší, mohlo by to vzbuzovat jisté podezření. Spotřebitelé by měli nakupovat u ověřených e-shopů s dlouholetou tradicí na trhu, vnímat certifikáty kvality jako je například Garance ochrany spotřebitele – GOS či APEK Certifikovaný obchod a v neposlední řadě důvěřovat vlastním zkušenostem a doporučením od známých. Jelikož si respondenti nejsou vědomi svých spotřebitelských práv a neví, na které spotřebitelské organizace se mohou obrátit v případě rad a informací, bylo by vhodné zabezpečit tvorbu informačních materiálů, jež by se pokusily tyto nedostatky odstranit. U tohoto návrhu byly rovněž vyčísleny i náklady na realizaci v kraji Vysočina. Posuzovány byly především náklady na grafický návrh letáku a náklady na tisk a distribuci. V obou případech byly náhodně vybrány tři společnosti, u kterých se porovnávalo jak umělecké zpracování, tak nejnižší finanční náklady. Návrh oboustranného letáku A4 byl vyčíslen na 2 400 Kč. Náklady na tisk a distribuci (zajištěna Českou poštou), se vyšplhali na 136 800 Kč. Celkové náklady tedy činí 139 200 Kč.

I. Summary and keywords

The diploma thesis deals with electronic commerce. The theoretical part of this work is focused on basic aspects of consumer's protection, consumer organisations and institutions providing advice and information and the rights and obligations of consumers and sellers. It describes the history and current situation of e-commerce, advantages and disadvantages, circumvention of the law when buying over the internet and specific casework. The diploma thesis also briefly informs of marketing research. In the practical part there is a questionnaire survey applied, examining the issue of electronic commerce, experiences of buying over the internet and knowledge of consumer rights. The aim of the research is to summarize collected information that is complemented by measures designed to reduce the negative impacts.

Key words: consumer protection, consumer, sellers, consumer protection institutions, e-commerce, circumvention of the law, quantitative research

II. Seznam použitých zdrojů

Publikace:

1. Hes, A., Šálková, D., Regnerová, M., & Toth, Š. (2014). *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta.
2. Horová, O. (2002). *Ochrana spotřebitele*. Praha: Oeconomica.
3. Hulva, T. (2005). *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI.
4. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
5. Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., ... Steinová, M. (2005). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada.
6. McDaniel, C., & Gates, R. (2002). *Marketing research: The Impact of the Internet*. (5th ed.). South: Western.
7. Rainer, R. K. & Cegielski C. G. (2007). *Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
8. Tomančáková, B. (2008). *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: LINDE.

Legislativa

1. *Občanský zákoník 2012*. (2016, July 5). Retrived from: <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/>
2. Směrnice č. 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu
3. *Zákon o České obchodní inspekci 1986*. (2016, June 6). Retrived from <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/>
4. *Zákon o ochraně spotřebitele 1992*. (2016, July 6). Retrived from: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>
5. *Zákon o živnostenském podnikání 1991*. (2016, July 9). Retrived from <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>

Internetové zdroje

1. Aktuálně.cz. (2015). *Sklad Amazonu u Prahy začíná plný provoz, práci má 1500 lidí*. Retrived from: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/sklad-amazonu-u-prahy-zacina-plny-provoz-praci-ma-1500-lidi/r~e5484894561211e5b440002590604f2e/>
2. APEK. (2013). *Deset důvodů, proč lidé rádi nakupují na Internetu (a proč to dělají stále více)*. Retrived from: <https://www.apek.cz/clanky/deset-duvodu-proc-lide-radi-nakupuji-na-internetu-a-proc-to-delaji-stale-vice>
3. APEK. (2015a). *APEK Certifikovaný obchod*. Retrived from: <https://www.apek.cz/apek-certifikovany-obchod>
4. APEK. (2015b). *Kodex terminologie lhůt dodání*. Retrived from: <https://www.apek.cz/kodex-terminologie-lhut-dodani>
5. APEK. (2015c). *O asociaci pro elektronickou komerci*. Retrived from: <https://www.apek.cz/o-asociaci-pro-elektronickou-komerci>
6. APEK. (2015d). *Čeští online zákazníci se mění, dobírka již není tak dominantní*. Retrived from: <https://www.apek.cz/clanky/cesti-online-zakaznici-se-meni-dobirka-jiz-neni-tak-dominantni>
7. APEK. (2016). *Češi nakupují on-line stále častěji, za posledních pět let narostly pravidelné nákupy o polovinu!* Retrived from: <https://www.apek.cz/clanky/cesi-nakupuji-on-line-stale-casteji-za-poslednich>
8. Bankovní poplatky. (2013). *Bezpečnost na prvním místě - charge back jistí platby kartou*. Retrived from: <https://www.bankovnipoplatky.com/bezpecnost-na-prvnim-miste-charge-back-jisti-platby-kartou-20383>
9. Business centrer.cz. (Copyright © 1998 – 2016). *Zákony a právní normy: Zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní normy České republiky*. Retrived from: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>
10. BusinessInfo. (2006). *Ochrana spotřebitele v podmínkách Evropské unie*. Retrived from: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pristup-k-ochrane-spotrebitele-v-eu-2405.html>
11. CenyTisku.cz.(Copyright © 2016). *Letáky: Spočítejte si cenu tisku vašich letáků on-line*. Retrived from: <http://www.cenytisku.cz/sheetprint/>

12. Česká pošta. (Copyright © 2016). *Roznáška informačních/propagačních materiálů*. Retrived from: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/reklamni-a-tiskove-zasilky-cr/roznaska-propagacnich-materialu#cenik>
13. Český statistický úřad. (2016a). *Informační společnost v číslech – 2016*. Retrived from: https://www.czso.cz/documents/10180/42790941/061004-16_C.pdf/fde15bda-831c-4f19-a745-3690937e0346?version=1.1
14. Český statistický úřad. (2016b). *Statistická ročenka kraje Vysočina*. Retrived from: <https://www.czso.cz/documents/10180/36741287/33009516.pdf/33c5e907-721a-45cf-8a26-b0f990a7081c?version=1.5>
15. ČOI. (2013a). *Informační povinnost prodejce*. Retrived from: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/informacni-povinnosti-prodejce/>
16. ČOI. (2013b). *O působnosti úřadu*. Retrived from: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>
17. ČOI. (2013c). *Reklamáce zboží a služeb*. Retrived from: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/reklamace-zbozi-sluzeb/>
18. ČOI. (2016a). *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů při ČOI (ADR)*. Retrived from: <https://adr.coi.cz/cs>
19. ČOI. (2016b). *ESC - PLATBY ONLINE: Jak platit za vánoční dárky online bezpečně* [Press release]. Retrieved from <http://www.coi.cz/esc-platby-online-nc2357/>
20. ČOI. (2016c). *Výroční zpráva 2015*. Retrived from: <http://www.coi.cz/userdata/files/dokumenty-ke-stazeni/vyrocnizprava-2015.pdf>
21. dTest. (2013). *dTest: Důvěryhodnost e-shopů lze ověřit díky nové službě*. Retrived from: <https://www.dtest.cz/clanek-3255/dtest-duveryhodnost-e-shopu-lze-overit-diky-nove-sluzbe>
22. dTest. (2014a). *Varování před slevovým portálem Královna slev*. Retrived from: <https://www.dtest.cz/clanek-3564/varovani-pred-slevovym-portalem-kralovna-slev>
23. dTest. (2014b). *Varování před nekalými praktikami prodejce dekorací*. Retrived from: <https://www.dtest.cz/clanek-3671/varovani-pred-nekalymi-praktikami-prodejce-dekoraci>

24. dTest. (2015). *O dTestu: Co je to dTest?* Retrived from: <https://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu#cojedtest>
25. dTest. (n.d.). *Má prodejce povinnost mne o vyřízení reklamace informovat?* Retrived from: <https://www.dtest.cz/nejcastejsi-problemy/ma-prodejce-povinnost-mne-o-vyrizeni-reklamace-informovat/28>
26. Eprinting. (Copyright © 2014). *Letáky - online objednávka*. Retrived from: <http://www.eprinting.cz/tisk/letaky/>
27. EUR-Lex. (2016). *Rejstřík právních předpisů Evropské unie*. Retrived from: http://eur-lex.europa.eu/browse/directories/legislation.html?displayProfile=allRelAllConsDocProfile&classification=in-force#arrow_15
28. Evropská komise. (2012). *Ochrana spotřebitele*. Retrived from: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/service/consumer/art_4832_cs.htm
29. Evropské spotřebitelské centrum Česká republika. (2014). *ESC radí, jak poznat podvod na internetu*. Retrived from: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/nakupy-online/esc-radi-jak-poznat-podvod-na-internetu-27250>
30. Evropský parlament. (2016). *Spotřebitelská politika: zásady a nástroje*. Retrived from http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/cs/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.5.1.html
31. Grafický servis. (Copyright © 2017). *Grafické studio – ceník grafických prací*. Retrived from: <http://grafickyservis.cz/cenik/>
32. Hadaš, J. (2014). *epravo.cz: 94146. Definice spotřebitele dle NOZ - některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury*. Retrived from: <http://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitele-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitele-dle-soucasne-judikatury-94146.html>
33. Hospodářská komora České republiky. (2013). *Bílá kniha o elektronickém obchodu*. Retrived from: <http://www.komora.cz/Files/Soubory/Bila-kniha-cj.pdf>
34. Kraj Vysočina. (2016). *Profil kraje Vysočina*. Retrived from: https://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4074842
35. Luczidesigne. (Copyright © 2013). *Ceník grafických prací*. Retrived from: <http://www.webovky-seo.cz/cenik-grafickych-sluzeb.html>
36. Marketingové noviny. (2006). *Historie elektronických obchodů*. Retrived from: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/

37. Mazalová G. (2012). *Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace: Bezpečné i nebezpečné nákupy na internetu*. Retrived from: <http://www.asociace-sos.cz/bezpecne-i-nebezpecne-nakupy-na-internetu/>
38. Mazalová, G. (2014). *SOS – Asociace: O nás*. Retrived from: <http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>
39. Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2016). *Seznam subjektů mimosoudního řešení spotřebitelských sporů*. Retrived from: <http://www.mpo.cz/dokument171389.html>
40. Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2016). *Výběrové dotační řízení pro rok 2017 v oblasti ochrany spotřebitele*. Retrived from: <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebiteleske-organizace/dotacni-politika/vyberove-dotacni-rizeni-pro-rok-2017-v-oblasti-ochrany-spotrebitele--178260/>
41. Novinky.cz. (2016a). *Češi milují online nákupy, nejradši ale platí postaru – dobírkou*. Retrived from: <https://www.novinky.cz/finance/408615-cesi-miluji-online-nakupy-nejradsi-ale-plati-postaru-dobirkou.html>
42. Novinky.cz. (2016b). *Stále více lidí nakupuje přes internet*. Retrived from: <https://www.novinky.cz/finance/407470-stale-vice-lidi-nakupuje-pres-internet.html>
43. OECD. (2013). *Glossary of Statistical Terms: Electronic Commerce*. Retrived from: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
44. *Pearson's chi-squared test*. (2016). Retrieved December 18, 2016, from Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Pearson's_chi-squared_test
45. Reptisk. (Copyright © 2015). *Výpočet hmotnosti letáku*. Retrived from: <http://blog.reptisk.cz/vaha-letaku/>
46. SČS. (2015). *O SČS*. Retrived from: <http://www.konzument.cz/o-scs.php>
47. shoptet. (2015). *Stav e-commerce v ČR (2015)*. Retrived from: <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2015/>
48. shoptet. (2016). *Mít online i kamenný obchod se vyplatí*. Retrived from: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/mit-on-line-i-kamenny-obchod-se-vyplati/>
49. SOS – Asociace. (2016). *Garance ochrany spotřebitele (GOS)*. Retrived from: <http://www.asociace-sos.cz/gos/>

50. SOS – Asociace. (Copyright © 2017). *Letáčky ke stažení zdarma 2016 – Distanční smlouvy*. Retrived from: https://www.asociace-sos.cz/wp-content/uploads/letacek_Distancni_smlouvy_11-2016_nahled.pdf
51. Spotřebitel.net. (Copyright © 2010 - 2013). *O nás*. Retrived from: <http://www.spotrebitel.net/o-nas>
52. Spotřebitele.dTest.cz. (2014a). *Některé e-shopy nevracejí poštovné – obcházejí zákon*. Retrieved from <http://spotrebitele.dtest.cz/clanek-3536/nektere-e-shopy-nevraceji-postovne-obchazeji-zakon>
53. Spotřebitele.dTest.cz. (2014b). *E-shop nebo pouhý zástupce zákazníků?* Retrieved from <http://spotrebitele.dtest.cz/clanek-3553/e-shop-nebo-pouhy-zastupce-zakazniku>
54. Spotřebitelele.dtest.cz. (2016). *Falešné recenze*. Retrived from: <http://spotrebitelele.dtest.cz/stitek-18/falesne-recenze/>
55. Tiskplus. (Copyright © 2014). *Letáky - online kalkulátor*. Retrived from: <https://www.tiskplus.cz/kalkulace-letaky.html>
56. Vojtko, V. (2014). *Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu* [Moodle]. Creative Commons.
57. YODAVISION. (Copyright © 2014). *Grafické práce – ceník*. Retrived from: <http://yodavision.cz/graficke-prace-cenik/>

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázky:

Obrázek 1: Garance ochrany spotřebitele - logo.....	21
Obrázek 2: Jednotlivci starší 16 let nakupující on-line	29
Obrázek 3: APEK Certifikovaný obchod - logo	30
Obrázek 4: Kodex terminologie lhůt dodání - logo	30
Obrázek 5: Grafický návrh letáku	84

Grafy:

Graf 1: Upřednostňujete raději nákup: (n=215).....	50
Graf 2: Jak často využíváte internet? (n=215)	51
Graf 3: Nakupujete přes internet? (n=215).....	51
Graf 4: Jak často nakupujete přes internet? (n=208).....	52
Graf 5: Co nejčastěji na internetu nakupujete? (n=208).....	53
Graf 6: Internetové nákupy – ženy (n=164)	54
Graf 7: Internetové nákupy – muži (n=44).....	54
Graf 8: Z jakého důvodu nakupujete na internetu? (n=208).....	56
Graf 9: Na internetu preferujete nákup zboží či služeb převážně: (n=208).....	57
Graf 10: Na základě čeho si nejčastěji vybíráte e-shop, kde nakoupíte? (n=208)	58
Graf 11: Výběr e-shopu: respondenti 18 - 25 let (n=121)	58
Graf 12: Výběr e-shopu: respondenti 46 - 55 let (n=11).....	58
Graf 13: Jakým způsobem nejčastěji platíte? (n=208)	59
Graf 14: Způsob plateb – ženy (n=164)	60
Graf 15: Způsob plateb – muži (n=44).....	60
Graf 16: Čtete před nákupem na internetu obchodní podmínky? (n=208).....	61
Graf 17: Byl (a) jste někdy nespokojen (a) se zakoupeným zbožím přes internet? (n=208)	61
Graf 18: Z jakého důvodu jste byl (a) nespokojen (a) se zakoupeným zbožím přes internet? (n=112).....	62
Graf 19: Nespokojenost zakoupeného zboží přes internet – ženy (n=164).....	63
Graf 20: Nespokojenost zakoupeného zboží přes internet – muži (n=44)	63
Graf 21: Setkal (a) jste se někdy s podvodným e-shopem? (n=208)	63

Graf 22: Využil (a) jste někdy možnost odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu? (n=208).....	65
Graf 23: Jaká je lhůta pro odstoupení od smlouvy, pokud prodávající spotřebitele nepoučil o právu odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu? (n=208).....	66
Graf 24: Vaše reklamace je vyřízena do 30 dnů, avšak prodejce Vás v této lhůtě neinformoval o stavu zboží: (n=208)	67
Graf 25: Správná odpověď – ženy	67
Graf 26: Správná odpověď - muži.....	67
Graf 27: Reklamoval (a) jste někdy zboží zakoupené přes internet? (n=208).....	68
Graf 28: Reklamace zboží přes internet – ženy (n=164).....	68
Graf 29: Reklamace zboží přes internet – muži (n=44)	68
Graf 30: Kolikrát jste reklamoval (a) zboží zakoupené přes internet? (n=89)	69
Graf 31: Jakým způsobem byla vše reklamace nejčastěji vyřízena? (n=89)	69
Graf 32: Z jakého důvodu jste se rozhodl (a) nereklamovat zboží? (n=119)	70
Graf 33: Znáte některé spotřebitelské organizace, na které byste se obrátil (a) v případě potřeby získat rady a informace v oblasti spotřebitelských práv při nákupu zboží a služeb? (n=215).....	71
Graf 34: Uveďte, které spotřebitelské organizace znáte: (n=77)	72
Graf 35: Obrátil (a) jste se někdy na nějakou spotřebitelskou organizaci? (n=77).....	72
Graf 36: Pohlaví: (n=215).....	73
Graf 37: Do jaké věkové kategorie patříte? (n=215).....	74
Graf 38: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání: (n=215)	74
Graf 39: Kolik je přibližně čistý měsíční příjem vaší domácnosti? (n=215).....	75
Graf 40: Velikost Vaší obce/města? (n=215)	76
Graf 41: Bydliště: (n=215).....	76

Tabulky:

Tabulka 1: Výsledky testu dobré shody	60
Tabulka 2: Odpovědi respondentů, jež se setkali s podvodným e-shopem, (n = 12).....	64
Tabulka 3: Náklady na návrh letáku	83
Tabulka 4: Náklady na tisk a distribuci.....	83
Tabulka 5: Celkové náklady	84

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Otázky pro řízený hloubkový rozhovor - ČOI

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Aneta Pacalová a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Obracím se na Vás s žádostí vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro moji diplomovou práci na téma „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“.

Vyplnění dotazníku Vám zabere pouze několik minut. Dotazník je zcela anonymní. U každé otázky vyberte prosím jednu odpověď, není-li uvedeno jinak. V případě Vašich dotazů se na mne můžete obrátit prostřednictvím e-mailu: aneta.pacalova@gmail.com.

Předem Vám děkuji za Váš čas a spolupráci.

1. Upřednostňujete raději nákup:
 - a) V kamenném obchodě
 - b) Na internetu
 - c) Kombinaci obojího
2. Jak často využíváte internet?
 - a) Každý den
 - b) 1 x – 3 x do týdne
 - c) 4 x – 6 x do týdne
 - d) Občas
 - e) Internet nevyžívám (*zvolíte-li tuto odpověď, přejděte prosím na otázku č. 21*)
3. Nakupujete přes internet?
 - a) Ano
 - b) Ne (*zvolíte-li tuto odpověď, přejděte prosím na otázku č. 21*)
4. Jak často nakupujete přes internet?
 - a) 1 x za týden a častěji
 - b) Alespoň 3 x za měsíc

- c) Alespoň 1 x za měsíc
- d) Alespoň 1 x za 3 měsíce
- e) Alespoň 1 x za půl roku
- f) 1 x za rok a méně

5. Co nejčastěji na internetu nakupujete? *(Více možných odpovědí)*

- a) Elektronika
- b) Elektrospotřebiče
- c) Hračky, stolní hry, počítačové hry a programy
- d) Chovatelské potřeby pro zvířata
- e) Knihy, časopisy, filmy, hudba
- f) Kosmetika, zdravotnické potřeby, léky
- g) Letenky, jízdenky
- h) Oblečení, obuv, módní doplňky, sportovní potřeby
- i) Potraviny, potravinové doplňky
- j) Služby v oblasti cestování (dovolené, zájezdy, zapůjčení auta)
- k) Telekomunikační služby (poplatky za TV, internet, pevnou linku či mobilní telefon atd.)
- l) Jiné služby (fitness, wellness, služby v oblasti gastronomie, fotoslužby)
- m) Ubytování, nábytek, věci do domácnosti a zahrady
- n) Vstupenky
- o) Jiná možnost. Uved'te prosím: _____

6. Z jakého důvodu nakupujete na internetu? *(Více možných odpovědí)*

- a) Je zde k dispozici velké množství informací
- b) Možnost nákupu 24 hodin denně
- c) Možnost nákupu z celého světa
- d) Možnost srovnávání cen
- e) Nižší ceny
- f) Pohodlí a úspora času
- g) Široký sortiment
- h) Zajištění dopravy zboží
- i) Jiná možnost. Uved'te prosím: _____

7. Na internetu preferujete nákup zboží či služeb převážně:

- a) Z České republiky.

- b) Ze zahraničí.
- c) Kombinaci obojího.

8. Na základě čeho si nejčastěji vybíráte e-shop, kde nakoupíte? *(Více možných odpovědí)*

- a) Vlastní zkušenosti
- b) Doporučení od známých
- c) Recenze uživatelů
- d) Dobré jméno podniku
- e) Nejnižší ceny
- f) Dostupnost zboží
- g) Dostupnost informací
- h) Reklama
- i) Náhodně
- j) Důvěryhodnost, vzhled a celková úprava e-shopu
- k) Jiná možnost. Uved'te prosím: _____

9. Jakým způsobem nejčastěji platíte?

- a) Dobírkou (v hotovosti či platební kartou při převzetí)
- b) Kartou online
- c) Bankovním převodem
- d) Na splátky
- e) Při osobním odběru v kamenné prodejně
- f) Jiná možnost. Uved'te prosím: _____

10. Čtete před nákupem na internetu obchodní podmínky?

- a) Vždy
- b) Občas
- c) Minimálně
- d) Nikdy

11. Byl (a) jste někdy nespokojen (a) se zakoupeným zbožím přes internet?

- a) Ano
- b) Ne *(zvolíte-li tuto odpověď, přejděte prosím na otázku č. 13)*

12. Z jakého důvodu jste byl (a) nespokojen (a) se zakoupeným zbožím přes internet? *(Více možných odpovědí)*

- a) Zboží bylo nekvalitní
- b) Zboží bylo nefunkční
- c) Zboží nemělo požadované vlastnosti
- d) Zboží bylo poškozené či rozbité
- e) Chybělo dodání části zboží
- f) Chybělo dodání návodu v českém jazyce
- g) Dorazilo jiné zboží, než jsem si objednal (a)
- h) Objednané zboží vůbec nedorazilo
- i) Špatná velikost u oblečení
- j) Jiná možnost. Uveďte prosím: _____

13. Setkal (a) jste se někdy s podvodným e-shopem?

- a) Ano. Uveďte prosím konkrétní příklad: _____
- b) Ne

14. Využil (a) jste někdy možnost odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu?

- a) Ano
- b) Ne, neměl (a) jsem důvod
- c) Ne, nevím o této možnosti
- d) Ne. Uveďte prosím jiný důvod: _____

15. Jaká je lhůta pro odstoupení od smlouvy, pokud prodávající spotřebitele nepoučil o právu odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu?

16. Vaše reklamáce je vyřízena do 30 dnů, avšak prodejce Vás v této lhůtě neinformoval o stavu zboží:

- a) reklamáce se považuje za vyřízenou
- b) reklamáce se považuje za vyřízenou a spotřebitel je povinen informovat se o stavu zboží u prodejce
- c) reklamáce se považuje za nevyřízenou a spotřebitel může odstoupit od kupní smlouvy, popřípadě žádat výměnu či slevu
- d) reklamáce se považuje za nevyřízenou, avšak spotřebitel nemůže odstoupit od kupní smlouvy, popřípadě žádat výměnu či slevu

17. Reklamoval (a) jste někdy zboží zakoupené přes internet?

- a) Ano
- b) Ne (*zvolíte-li tuto odpověď, přejděte prosím na otázku č. 20*)

18. Kolikrát jste reklamoval (a) zboží zakoupené přes internet?

- a) 1x
- b) 2x - 4x
- c) 5x a častěji

19. Jakým způsobem byla Vaše reklamace nejčastěji vyřízena?

- a) Výměnou zboží
- b) Opravou zboží
- c) Vrácením peněz
- d) Neuznáním reklamace

(Přejděte prosím na otázku č. 21)

20. Z jakého důvodu jste se rozhodl (a) nereklamovat zboží?

- a) Nebyl důvod, zboží bylo v pořádku
- b) Přišlo mi to zbytečné, nevěřil (a) jsem v kladné vyřízení reklamace
- c) Nechtělo se mi kvůli zdlouhavému procesu
- d) Nevěděl (a) jsem jak postupovat
- e) Jiná možnost. Uveďte prosím: _____

21. Znáte některé spotřebitelské organizace, na které byste se obrátil (a) v případě potřeby získat rady a informace v oblasti spotřebitelských práv při nákupu zboží a služeb?

- a) Ne (*zvolíte-li tuto odpověď, přejděte prosím na otázku č. 23*)
- b) Ano. Prosím uveďte, které znáte: _____

22. Obrátil (a) jste se někdy na nějakou spotřebitelskou organizaci?

- a) Ano. Prosím uveďte na jakou: _____
- b) Ne

23. Pohlaví:

- a) Žena

b) Muž

24. Do jaké věkové kategorie patříte?

- | | |
|----------------|----------------|
| a) do 14 let | e) 36 – 45 let |
| b) 15 – 17 let | f) 46 – 55 let |
| c) 18 – 25 let | g) 56 – 65 let |
| d) 26 – 35 let | h) nad 66 let |

25. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) Základní
- b) Vyučen
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

26. Kolik je přibližně čistý měsíční příjem vaší domácnosti?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| a) 10 000 Kč a méně | e) 40 001 - 50 000 Kč |
| b) 10 001 – 20 000 Kč | f) 50 001 - 60 000 Kč |
| c) 20 001 - 30 000 Kč | g) 60 001 - 70 000 Kč |
| d) 30 001 - 40 000 Kč | h) 70 000 Kč a více |

27. Velikost Vaší obce/města?

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| a) Do 100 obyvatel | e) 5001 – 10 000 obyvatel |
| b) 101 – 500 obyvatel | f) 10 001 – 100 000 obyvatel |
| c) 501 – 1000 obyvatel | g) Více než 100 001 obyvatel |
| d) 1001 – 5000 obyvatel | |

28. Bydliště:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| a) Jihočeský kraj | i) Olomoucký kraj |
| b) Hlavní město Praha | j) Královéhradecký kraj |
| c) Středočeský kraj | k) Pardubický kraj |
| d) Plzeňský kraj | l) Zlínský kraj |
| e) Jihomoravský kraj | m) Karlovarský kraj |
| f) Kraj Vysočina | n) Liberecký kraj |
| g) Moravskoslezský kraj | |
| h) Ústecký kraj | |

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2: Otázky pro řízený hloubkový rozhovor - ČOI

1. Jaké oblasti, kterými se ČOI zabývá, bývají nejvíce problematické?
2. Kolik stížností dostala ČOI na nekalé jednající e-shopy za posledních rok?
3. Dokážete odhadnout, kolik bylo inspektory za poslední rok provedeno kontrol na českých e-shopech?
4. Jaké je procentuální zastoupení nekalých e-shopů, kteří nejednají v rámci dobrých mravů a porušují zákon?
5. Dá se předpokládat, že podvodných e-shopů přibývá nebo naopak ubývá?
6. Jaké chyby a nedostatky e-shopů ČOI nejčastěji řeší?
7. Jakým způsobem ČOI nejčastěji postupuje při jejich řešení?
8. Na co by si měli dávat spotřebitelé největší pozor při nákupu přes internet?

Zdroj: vlastní zpracování