

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta

# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2019

Jiří Vogeltanz



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

Bakalářská práce

# Rizikové e-shopy a ochrana spotřebitele

Vypracoval: Jiří Vogeltanz

Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2019

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

Jméno a příjmení: **Jiří VOGELTANZ**  
Osobní číslo: **E16360**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Rizikové e-shopy a ochrana spotřebitele**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Zkušenosti spotřebitelů s rizikovými e-shopy a vytvoření návodu, jak se vyvarovat těmto e-shopům.

**Metodický postup:**

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

**Rámcová osnova:**

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Havlík, R. (2012).** *Ochrana spotřebitele v EU při obchodování po internetu: implementace směrnic o ochraně spotřebitele 85/577/EHS (smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory) a 97/7/ES (smlouvy uzavřené na dálku) v zemích EU a změny v nové harmonizační směrnici o ochraně spotřebitele 2011/83/EU.* Ostrava: Key Publishing.
- Hulva, T. (2005).** *Ochrana spotřebitele.* Praha: ASPI Publishing.
- Horová, O. (2004).** *Ochrana spotřebitele. (2. vyd.).* Praha: Oeconomica.
- Otnes, C., & Tuncay-Zayer, L. (2012).** *Gender, culture, and consumer behavior.* New York: Routledge.
- Suchánek, P. (2012).** *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování.* Praha: Ekopress.
- Vítová, B. (2016).** *Zákon o ochraně spotřebitele: komentář.* Praha: Wolters Kluwer.
- Zákon č. 634/1992, o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů**

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

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentůváká 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Rizikové e-shopy a ochrana spotřebitele jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské 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 8. dubna 2019

.....

Jiří Vogeltanz

### **Poděkování**

Rád bych poděkoval Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za velice cenné rady, poznatky, dobrou spolupráci a také za vedení.

Dále bych chtěl poděkovat mé rodině za důvěru a podporu.

## Obsah:

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Literární rešerše</b> .....	<b>10</b>
2.1	Ochrana spotřebitele.....	10
2.1.1	Pojem spotřebitel a jeho práva a povinnosti.....	10
2.1.2	Dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele působící v ČR .....	12
2.2	Pojem E-business, E-commerce a internetový obchod .....	13
2.3	Uzavírání smluv na internetu .....	16
2.3.1	Zákonná úprava smlouvy .....	16
2.3.2	Odstoupení od smlouvy a nemožnost odstoupit.....	18
2.3.3	Nedovolené praktiky používané v rámci e-shopů .....	20
2.4	Česká obchodní inspekce .....	21
2.4.1	Kontrolní činnost České obchodní inspekce v oblasti e-shopů .....	21
2.4.2	Výsledky z kontrolních činností České obchodní inspekce v rámci e-shopů 22	
2.4.3	Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů .....	23
2.5	APEK .....	24
2.5.1	APEK certifikace obchodů .....	24
2.6	Marketingový výzkum .....	26
2.6.1	Proces marketingového výzkumu.....	26
2.6.2	Kvalitativní výzkum .....	27
2.6.3	Kvantitativní výzkum .....	28
<b>3</b>	<b>Cíl, výzkumná otázka a metodika práce</b> .....	<b>31</b>
3.1	Cíl práce .....	31
3.2	Výzkumná otázka.....	31
3.3	Metodika práce.....	31
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b> .....	<b>32</b>
4.1	Plán výzkumu.....	32
4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	32
4.3	Zhodnocení výzkumné otázky .....	51
4.4	Návod na vyvarování se rizikovým e-shopům.....	52
<b>5</b>	<b>Závěr</b> .....	<b>56</b>
<b>I.</b>	<b>Summary and keywords</b> .....	<b>57</b>

<b>II. Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>58</b>
<b>III. Seznam grafů a obrázků .....</b>	
<b>IV. Seznam příloh.....</b>	
<b>Přílohy</b>	



# 1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou ochrany spotřebitele a rizikových e-shopů. V dnešní době nejsou internetové obchody žádnou výjimkou. Naopak počet e-shopů se neustále zvyšuje. Bohužel jak už to bývá, tak i v rámci internetových obchodů dochází k různým podvodům a nekalým praktikám ze stran obchodníků.

Čtenář této bakalářské práce se dozví, jaká je situace nakupování v rámci internetových obchodů v České republice. Také zjistí, jaké činnosti provádí Česká obchodní inspekce v oblasti e-shopů, včetně kontrol za jednotlivá čtvrtletí s velice závažnými výsledky. Po přečtení této bakalářské práce by měl být čtenář dostatečně seznámen s touto problematikou, a zároveň bude obeznámen s triky, které provozovatelé internetových obchodů často používají vůči spotřebitelům.

Bakalářská práce je celkově rozdělena na dvě hlavní části, a to na teoretickou a praktickou část. Záměrem teoretické části je prostudování teoretických otázek v oblastech ochrany spotřebitele, internetového obchodování a marketingu. Mezi zdroje pro studium teoretické části patří zákony, odborná literatura a důvěryhodné internetové zdroje.

Cílem praktické části je zjistit, jaké mají spotřebitelé zkušenosti s rizikovými e-shopy a dále vytvořit návod, jak se takovým internetovým obchodům vyhnout. Potřebné informace byly získány pomocí dotazníkového šetření. Ještě před samotným vytvořením dotazníku byla stanovena výzkumná otázka. Po sesbírání dat od respondentů došlo k zhodnocení výzkumné otázky. Nakonec na základě dat z dotazníkového šetření a z důvěryhodných internetových zdrojů byl sestaven návod, jak se vyhnout rizikovým e-shopům.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Ochrana spotřebitele

Pojem lze formulovat následujícím způsobem: „*Jde 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, str. 15).

Ochrana spotřebitele je s pomocí spotřebitelské politiky důležitým prvkem hospodářské politiky ve všech rozvinutých státech. Primárním záměrem ochrany spotřebitele je prostřednictvím koncepcí nastavených na vymýcení nedostatků trhu dospět k větší stabilitě v postoji mezi spotřebiteli, výrobcí a prodejci, podněcovat vývoj tržních předpokladů, jež poskytují spotřebiteli mít větší výběr za příznivé ceny. Konkrétním cílem ochrany spotřebitele je umožnit spotřebiteli nákup na konkurenčním trhu za akceptovatelné ceny s dostatečným množstvím informací o kvalitě výrobků a vlastních právech a postupech. Jde o to, aby spotřebitel měl vždy možnost vybrat si zboží, které je dostatečně kvalitní, dle své libosti, aby neměl přístup ke zboží, které oplývá skrytým nebezpečím, a měl by být vyvarován nesprávnému počínání ze strany obchodníka (Horová, 2002).

#### 2.1.1 Pojem spotřebitel a jeho práva a povinnosti

Macmilannov definuje spotřebitele následujícím způsobem: „*Spotřebitelem je každý ekonomický aktér, který se účastní finální spotřeby statků a služeb*“ (Horová, 2004, str. 7).

V zákoně o ochraně spotřebitele lze najít definici spotřebitele: „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2018, §2).

Spotřebitel je tedy společně s podnikatelem subjektem trhu, vznikají mu právní vztahy a také může být potenciálním terčem nečestného jednání.

#### Práva spotřebitelů

První čtyři práva spotřebitele deklaroval prezident John Fitzgerald Kennedy, když roku 1962 vystoupil před Kongres. Jedná se o následující práva:

1. Právo na bezpečnost – ke spotřebiteli by se nikdy nemělo dostat zboží, které je nebezpečné.
2. Právo na informace – spotřebitel by měl mít správné informace o kvalitě výrobků. Neměl by být ovlivňován lživými a zavádějícími informacemi, které by ve finálním důsledku mohly ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí.
3. Právo na výběr – spotřebitel musí mít možnost a právní nárok na to, aby si mohl vybrat z více druhů výrobků a za konkurenční ceny.
4. Právo být vyslyšen - smyslem je, aby stížnosti spotřebitelů byly pohotově a řádně vyřešeny (Horová, 2004).

V dnešní době je vyhlášeno 8 práv od Mezinárodní organizace spotřebitelů

1. Právo na bezpečnost - ke spotřebiteli by se nikdy nemělo dostat zboží, které je nebezpečné. Je velice důležité vymezit bezpečnostní nároky na výrobky.
2. Právo na volný výběr – spotřebitel by měl mít klidný výběr zboží v dostatečné jakosti za obstojnou cenu. Pokud na trhu dominuje monopolní výrobce, stát má za úkol v přijatelné míře regulovat jeho cenovou politiku.
3. Právo na odškodnění – spotřebitelé musí mít možnost kompenzace za výrobky, které jsou vadné.
4. Právo na informace - spotřebitel by měl mít správné informace o kvalitě výrobků. Neměl by být ovlivňován lživými a zavádějícími informacemi, které by ve finálním důsledku mohly ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí.
5. Právo na vzdělání – stát by měl vytvářet vzdělávací programy pro spotřebitele, aby se měli možnost hospodárně rozhodovat.
6. Právo na základní potřeby – spotřebitel by měl mít možnost koupě primárního zboží k uspokojení základních potřeb důležitých pro život.
7. Právo na zdravé životní prostředí – produkce a likvidace výrobků nesmí mít negativní dopad na životní prostředí. Spotřebitel má nárok na životní prostředí, které mu dopřává kvalitní život.
8. Právo na zastupování – obecně se ví, že spotřebitel je v nevýhodném postavení oproti ostatním subjektům. Proto má spotřebitel právo být zastupován organizacemi, které se věnují této problematice (Horová, 2004).

Povinnosti spotřebitelů jsou následující:

1. Zájem o zdraví – spotřebitel musí dbát na své zdraví a snažit se předejít negativním vlivům, které by mu mohly uškodit.
2. Odpovědné rozhodování – spotřebitel musí nejdříve pořádně přemýšlet nad cenou a kvalitou zboží a až poté se rozhodovat.
3. Uplatnění nároku na odškodnění – spotřebitel musí znát svá práva, musí je umět prosazovat v nárocích na odškodnění.
4. Zájem o informace a práce s nimi – spotřebitel by si měl obstarávat informace a dále s nimi nakládat.
5. Vzdělávat se – spotřebitel se musí nepřetržitě školit a poznávat nové trendy
6. Aktivní účast v ochraně spotřebitele – je třeba, aby spotřebitelé prosazovali své zájmy a snažili se zlepšit své podmínky ve spolupráci s různými spotřebitelskými organizacemi.
7. Uplatňovat nárok na základní potřeby – tato část je zaměřena pro lidi ze sociálně slabších skupin.
8. Dodržování ekologických pravidel – spotřebitel nesmí znečišťovat životní prostředí svou spotřebou (Horová, 2004).

### **2.1.2 Dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele působící v ČR**

#### **Státní veterinární správa České republiky**

Jedná se o vrcholný orgán veterinární správy České republiky, který je zřízený podle Zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů. Státní veterinární správa ČR podléhá Ministerstvu zemědělství ČR. Jejimi úkoly je dohled nad zdravotní nezávadností potravin živočišného původu, zdraví živočichů a prevenci před týráním a v neposlední řadě chrání území České republiky před zanesením nebezpečných nemocí (Státní veterinární správa ČR, 2018).

#### **Státní zemědělská a potravinářská inspekce**

Je to orgán státní správy, který podléhá ministerstvu zemědělství. Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen „SZPI“) dohlíží na zemědělské a tabákové výrobky a potraviny. Od roku 2015 přibyl ke kontrolním činnostem SZPI i dohled nad reklamou a pokrmy v zařízeních společného ubytování. Při kontrole bezpečnosti potravin se SZPI zaměřuje na mikrobiologické nároky a složení neorganických látek. Kontrola jakosti se

soustřeďuje na dostatečný obsah složek potravin a senzorické znaky (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2018).

Patří sem i Česká obchodní inspekce, té bude pozornost věnována později.

## **2.2 Pojem E-business, E-commerce a internetový obchod**

### **E-business**

Pojem lze definovat jako „Elektronické podnikání znamená využití informačních a komunikačních technologií ke zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky i mezi individuálními uživateli. Cestou k těmto úsporám je přiřazení vlastníků externím procesům a vznik virtuálních firem“ (Suchánek, 2008, str. 26).

Elektronické obchodování neboli e-business je oblast, která se neustále vyvíjí. Nejprve se do e-business řadily pouze činnosti spojené s e-commerce (elektronické obchodování), ale s růstem internetu se i e-business značně rozšířil. V odvětví obchodu a výroby sem patří pojmy: marketing, řízení objednávek, fakturace, doprava, informační systémy, řízení vztahů se zákazníky, prodej, řízení lidských zdrojů, finanční management, vývoj technologií, komunikační nástroje, vývoj produktu a mnoho dalších.

Hlavní podmínkou je, aby všechny činnosti byly prováděny nebo napomáhány informačními a komunikačními technologiemi (dále jen „ICT“) (Suchánek, 2012).

ICT zastřešuje pojmy, které jsou vyznačeny písmenem „e“ (e-Fakturace, e-Banking, e-Customs, e-Learning atd.).

Mezi přínosy elektronického podnikání se řadí:

- vytváření stále nových komunikačních a obchodních kanálů, které jsou neustále k dispozici,
- výrazné usnadnění a urychlení podnikových činností,
- markantní vliv na celou marketingovou koncepci,
- nahrazení klasických transakcí vybudovaných na papíru za elektronickou formu.

Mezi nevýhody patří vysoké náklady (ManagementMania, 2016a).

### **E-commerce**

Elektronické obchodování (e-commerce) představuje v dnešní době velice populární způsob obchodování po internetu. Pod pojmem e-commerce se rozumí obchod, kde

komunikace mezi jednotlivými subjekty se uskutečňuje pomocí ICT, i když je nějaká část komunikace prováděná neelektronicky (například předání dodacího listu). Obchodování přes internet se řadí do non-store retailingu, takže zákazník nemusí vůbec zajít do kamenné prodejny, aby si koupil zboží dle své úvahy (Suchánek, 2012).

Základní druhy e-commerce podle subjektů:

- B2B (Business to Business) – obchodování mezi dvěma obchodníky,
- B2C (Business to Customer) – obchodník nabízí zboží zákazníkovi,
- C2C (Customer to Customer) – obchod mezi spotřebiteli (například prostřednictvím internetových aukcí),
- C2B (Customer to Business) – zákazník se snaží přimět obchodníka, aby mu byla podána nabídka (Suchánek, 2012).

Výhody e-obchodování ze strany zákazníka jsou:

- možnost výhodnější ceny, protože zákazník může nakupovat rovnou od výrobce,
- informace na internetu se velice rychle aktualizují,
- možnost pohodlného nákupu odkudkoliv, kde má zákazník přístup k internetu.

Mezi nevýhody pro zákazníka se řadí:

- zákaznickovo chování je sledováno z marketingových důvodů, tudíž se kupující může cítit nepříjemně,
- možnost se vydávat za jiného uživatele a provádět pod jeho jménem finanční transakce,
- zákaznickovo údaje mohou být zneužity,
- slabší připojení k internetu může zpomalit celý nákupní proces.

Výhody ze strany obchodníka jsou:

- internetová komunikace s odběratelem citelně snižuje náklady,
- e-shop pomáhá obchodníkovi dostat pohotovou zpětnou vazbu od zákazníka,
- e-shop je vhodný pro malé firmy, které mají problémy s obstaráním dostatečných prostředků k vytvoření sítě typických obchodů.

Mezi nevýhody pro obchodníka patří:

- rychlé šíření podvodných zpráv, které mohou ohrozit dobré jméno firmy,
- možnost napadení webových stránek ze strany hackerů (Suchánek, 2008).

Důležitou součástí e-commerce je mobile e-commerce (m-commerce), která je na vzestupu. M-commerce je založena na základě online transakcí, pomocí mobilních zařízení jako jsou smartphony a tablety. M-commerce zahrnuje mobilní nakupování, mobilní bankovníctví a mobilní platby. Časopis Internet Retailer ohlásil, že v roce 2015 mobily představovaly až 30 % celkových aktivit v oblasti e-commerce ve Spojených státech amerických a podle OuterBox 62 procent uživatelů smartphonů provedlo internetový nákup pomocí mobilních zařízení v posledních šesti měsících roku 2017 (TechTarget, 2018).

### **Internetový obchod**

Jedná se o internetovou aplikaci, která umožňuje provádět obchodní transakce na internetu (ManagementMania, 2016b).

Každý e-shop disponuje katalogem, ze kterého si může zákazník vybrat zboží. Pro přehlednost a rychlost se využívají vyhledávače, buď ve stylu fulltextu (vyhledávač srovnává daný text s ostatními v dokumentu) nebo klasickým tříděním podle cen, vlastností, značek atd. Internetové obchody musí mít zveřejněny i jiné důležité informace (obchodní podmínky, kontaktní údaje) (adaptic, 2018).

Druhy internetových obchodů podle nabídky:

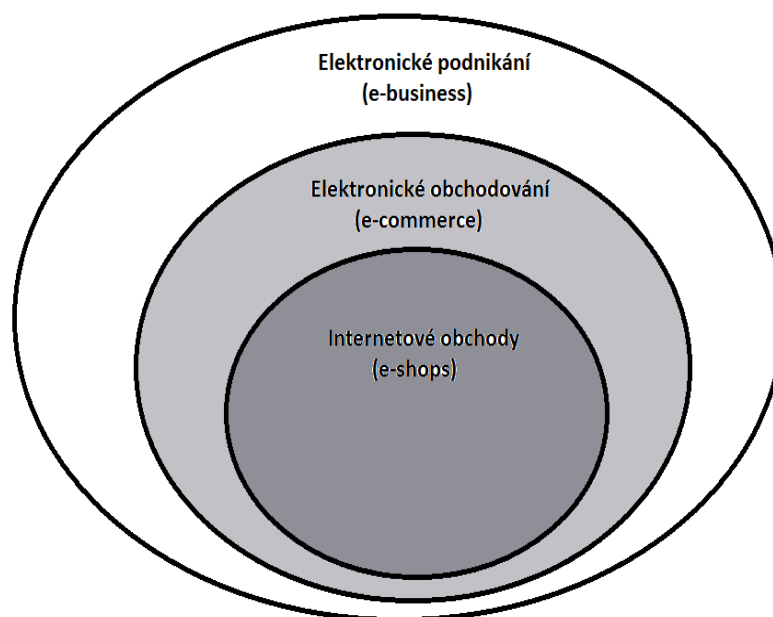
1. Lokální - nabídka e-shopu je tvořena zbožím, které se nevyplatí nabízet globálně (rohlíky, mléko atd.),
2. Globální – patří sem zboží, které se vyplatí nabízet v celosvětovém měřítku (Suchánek, 2012).

Rozlišují se dva modely:

1. Prodejní model – soustřeďuje se na nabídku a prodej zboží nebo služeb konečnému spotřebiteli. Jedná se o velmi častý způsob,
2. Nákupní model – tento model se soustřeďuje na poptávku. Účelem obchodníka e-shopu je dostat nabídky od ostatních prodávajících. Tento způsob se v praxi často nevyskytuje (Suchánek, 2012).

Elektronické podnikání, zabývající se podnikatelskými činnostmi prováděnými pomocí ICT se nachází na nejvyšším stupni. E-commerce, soustřeďující se čistě na obchodní činnosti je podmnožinou e-business a internetové obchody spadají pod e-commerce (Suchánek, 2012).

Obrázek 1: Internetové obchody spadající pod e-commerce



Zdroj: Suchánek, 2012, str. 10

## 2.3 Uzavírání smluv na internetu

### 2.3.1 Zákonná úprava smlouvy

Za distanční smlouvu se má smlouva, kde obchodník používá alespoň jeden komunikační prostředek na dálku, takže smlouva může být uzavřena bez nutnosti fyzické přítomnosti. Před uzavřením distanční smlouvy existuje celá řada informačních povinností, které musí podnikatel splnit. Jedná se o následující povinnosti:

- informovat o výši nákladů vynaložených na komunikaci na dálku, pokud jsou jiné než základní sazba,
- informace o nutnosti zaplatit předem zálohu nebo jinou platbu,
- pokud jde o smlouvu s opakovaným plněním, je nutné stanovit nejkratší dobu plnění smlouvy,
- je-li smlouva uzavřena na dobu určitou nebo s opakovaným plněním, musí obsahovat informaci o ceně za zúčtovací období, což je obvykle jeden měsíc,
- pokud se jedná o smlouvu na dobu neurčitou nebo s opakovaným plněním, musí být uvedeny údaje o všech poplatcích, daních, nákladech nebo službách,
- jestliže existuje možnost odstoupení od smlouvy, musí být jasně stanoveny podmínky a termíny včetně poskytnutí potřebného formuláře,
- informace o tom, kdo uhradí náklady spojené s případným vrácením zboží,



- jestliže chce zákazník odstoupit od smlouvy, jejímž předmětem je služba, která již začala, musí být dopředu informován o povinnosti úhrady části z celkové ceny,
- povinnost informovat spotřebitele o tom, že se jedná o smlouvu, od které nelze odstoupit,
- poučit zákazníka o způsobu mimosoudního řešení případné stížnosti, včetně odkazu na příslušný správní orgán (Občanský zákoník 2012, 2018, §1820).

Podnikatel je dále povinen ještě sdělit:

- svoji identitu, telefonní číslo nebo kterýkoliv jiný druh kontaktu,
- pojmenování zboží či služby včetně popisu primárních vlastností,
- cenu zboží a služby, popřípadě postup jejího výpočtu se zahrnutím různých poplatků a daní,
- metodu zaplacení a způsob dodání,
- náklady spojené s doručením, v případě že je nelze přesně určit, tak alespoň upozornění, že mohou být účtovány,
- informace o právech z vadného plnění, ze záruky, které může spotřebitel využít,
- je-li smlouva ujednána na dobu neurčitou, tak informace o délce trvání závazku a způsoby ukončení závazku,
- informace o fungování digitálního obsahu a technické podpoře,
- informace o kompatibilitě digitálního obsahu se softwarem a hardwarem, s nimiž je obchodník seznámen nebo to lze předpokládat (Občanský zákoník 2012, 2018, §1811).

Nicméně existují i distanční smlouvy, na které se ochranná ustanovení nepoužívají.

Jedná se o následující distanční smlouvy, jejichž předmětem je:

- *„poskytování sociálních služeb, sociálního bydlení, péče o děti a podpora osob, které se trvale nebo dočasně nacházejí v nouzové situaci“*,
- *„poskytování zdravotní péče“*,
- *„sázka, hra nebo los“*,
- *„vznik, převod či zánik práva k nemovité věci a nájem bytu“*,
- *„výstavba nové budovy a podstatná přestavba budovy“*,
- *„jídlo, pití či odlišné zboží, které je denně dodáváno do domácnosti spotřebitele nebo na místo, které si sám určí“*,

- „přeprava osob“;
- „použití prodejních automatů nebo automatizovaných obchodních prostor“;
- „uzavření smlouvy s poskytovatelem veřejně dostupné služby elektronických komunikací prostřednictvím telefonního automatu za účelem jeho používání nebo uzavření za účelem jediného spojení spotřebitele telefonem, faxem nebo internetem“ (Občanský zákoník 2012, 2018, §1840).

S provozováním e-shopu je spjata řada problémů. Pokud se provozovatel internetového obchodu bude snažit anulovat objednávku díky námitce vyčerpání zboží, je nepravděpodobné, že se mu to povede. V momentě, když zákazník odešle objednávku a obchodník na e-shopu tvrdí, že je určité zboží k dispozici, neměla by být možnost využití tohoto odvolání. Pokud obchodník nemá k dispozici žádané zboží a i přesto na svých webových stránkách tvrdí opak, pak je povinen uhradit náležitou finanční částku.

Odvolat se na ztrátu plnit může provozovatel e-shopu v případě, když se naskytnou překážky, které mu neumožňují plnit.

Další zajímavé okolnosti mohou nastat v momentě, když prodávající uvede chybnou cenu. I zde je velice důležité si dávat velký pozor. Když prodávající uvede nižší cenu, než původně chtěl a kupující odešle objednávku, tak se kupní smlouva neruší, ale dále trvá. Jedinou výjimkou je případ, když by se jednalo o absurdně nízkou cenu. V takovém případě může obchodník žádat o zrušení smlouvy.

Poslední rizikový případ nastává, když provozovatel zveřejní na e-shopu chybné vlastnosti zboží. Pokud si zákazník objedná takové zboží, obchodník je povinen mu ho dodat v objednaném stavu. Pokud tak neučiní a dodá zboží, které disponuje odlišnými vlastnostmi, jedná se o vadné plnění a zákazník může trvat na dodání nového zboží s požadovanými vlastnostmi anebo slevu z kupní ceny (epravo.cz, 2017a).

### **2.3.2 Odstoupení od smlouvy a nemožnost odstoupit**

Zákazník má právo odstoupit od smlouvy ve čtrnáctidenní lhůtě, aniž by musel uvést jakýkoliv důvod. Navíc pokud obchodník neuvědomí zákazníka o této možnosti, tak zákazníkovo právo odstoupit od smlouvy se prodlužuje na jeden rok a čtrnáct dní ode dne kdy začala lhůta pro odstup. Pokud ale byl poučen, tak lhůta běží od doby, kdy poučení získal. Lhůta pro odstoupení od smlouvy začíná běžet ode dne uzavření smlouvy.

Ve formuláři pro odstoupení od smlouvy musí být uvedeno „odstoupení od smlouvy“. E-shopy mají za povinnost poskytnout zákazníkovi vzorový formulář k odstoupení od smlouvy, i když ho zákazník nehodlá použít.

Na vrácení zboží má zákazník lhůtu čtrnáct dní od doby, kdy odstoupil od smlouvy. Podobně na tom je i obchodník, který má stejně dlouhou lhůtu na vrácení peněz. E-shop nemusí vrátit peníze dříve než zákazník zboží. Navíc zákazník odpovídá za případné poškození zboží (Podnikatel.cz, 2016).

Podnikatel má tedy povinnost vrátit všechny vynaložené finanční prostředky (i náklady na dodání) spotřebiteli, které už od spotřebitele obdržel na základě smlouvy. Podnikatel může vrátit finanční prostředky jinou formou jen v případě souhlasu spotřebitele a zároveň mu nesmí vzniknout další náklady. V případě, že spotřebitel si vybral jiný způsob dodání zboží, než je ten nejvýhodnější nabízený obchodníkem, je podnikatel povinen navrátit peníze v hodnotě, která odpovídá danému nejlevnějšímu způsobu dodání zboží (Občanský zákoník 2012, 2018, §1832).

Existují případy, kdy spotřebitel nemůže odstoupit od smlouvy v 14denní lhůtě.

Spotřebitel nemůže odstoupit od smlouvy v těchto případech:

- pokud jde o smlouvu o poskytování služeb, se kterou spotřebitel souhlasil, a předmět plnění již byl splněn a lhůta pro odstoupení od smlouvy již skončila,
- pokud se jedná o zboží a služby, kde jejich cena je ovlivněna nestabilitou finančního trhu a obchodník nemá šanci ji ovlivnit,
- jestliže jsou předmětem smlouvy alkoholické nápoje, které mohou být dodány po skončení lhůty třiceti dnů, a jejich cena souvisí s nestabilitou finančního trhu, kterou podnikatel nemůže ovlivnit,
- pokud je smluvním závazkem zboží, jež bylo přizpůsobeno konkrétním přáním zákazníka,
- jedná-li se o zboží, které se rychle kazí nebo již bylo smícháno nevratně s jiným zbožím,
- pakliže jde o opravu či údržbu provedenou na místě určeném zákazníkem na jeho vlastní žádost,
- pokud spotřebitel vyndal zboží z originálního obalu a toto zboží již nelze kvůli porušení hygienických pravidel vrátit zpět,
- jestliže byl otevřen nebo porušen obal u audiovizuální nahrávky či softwaru

- jedná-li se o zásilku tiskovin a časopisů,
- je-li předmětem smlouvy doprava, ubytování, stravování a toto bylo splněno v dohodnutém termínu,
- pokud se jedná o smlouvu uzavřenou podle zákona o veřejných dražbách,
- jestliže zákazník souhlasil s dodáním digitálních údajů, které nejsou na hmotném nosiči, před uplynutím termínu, kdy lze odstoupit od smlouvy, a byl informován dodavatelem, že v tomto případě nevzniká nárok na odstoupení od smlouvy (Občanský zákoník 2012, 2018, §1837).

### 2.3.3 Nedovolené praktiky používané v rámci e-shopů

Dle zákona o ochraně spotřebitele je nekalá obchodní praktika charakterizována následovně: *„Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. Je-li obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, posuzuje se podle průměrného člena této skupiny“* (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2018, §4).

Rozlišují se klamavé a agresivní obchodní praktiky.

Mezi klamavou praktiku se bere uvedení nesprávné informace, které ovlivní zákazníkovo nákupní chování, ale jako klamavá obchodní praktika se také bere uvedení správné informace takovou formou, která může spotřebitele uvést v omyl.

Agresivní obchodní praktiky jsou založené na otravování, vytváření nátlaku a nucení ke koupi nějaké služby či zboží. Agresivní praktiky znemožňují zákazníkovi se svobodně rozhodnout (Česká obchodní inspekce, 2017a).

Konkrétní případy nekalých obchodních praktik v rámci e-shopů:

- Webové stránky zaručovaly mimořádný přípravek proti hmyzu, uvedené informace nejsou dostatečné a obchodní podmínky nejsou vůbec k nalezení.
- E-shop, který je zaměřen na nabídku obuvi, nemá uveden provozovatele stránek, a tak zákazník neví, s kým uzavírá kupní smlouvu.
- Internetový obchod, který by měl dle názvu nabízet automobilové díly, ale místo toho nabízí obuv. Zákazník po objednání obdrží menší velikost bot, na reklamaci nikdo nereaguje.

- Jediná možná komunikace s e-shopem je prostřednictvím formuláře. Přestože je doména zaregistrovaná v Belgii, tak informace na stránkách uvádí Las Vegas.
- Internetový obchod, u kterého si zákazník objednal značkové boty za 1 624 Kč, doprava mu vyšla na 310 Kč, ale z karty mu bylo strženo 2 207 Kč.
- E-shop, který prodává hardwarové součástky, nabízí flash disk, který údajně mimořádně urychlí práci s počítačem. Na zákazníka je vyvíjen nátlak k poslání rychle objednávkou, pomocí postupnému snižování nabízených kusů (Česká obchodní inspekce, 2017b).

## 2.4 Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) je orgánem státní správy a spadá pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. ČOI dozoruje nad fyzickými a právnickými osobami, kteří prodávají výrobky, zboží nebo nabízejí služby na domácím trhu, anebo provozují tržnice. ČOI uděluje sankce podle závažnosti provinění. Za velice vážné prohřešky může ČOI udělit pokutu až do výše 50 milionu korun. Za méně vážná provinění může udělit pokutu ve výši 10 tisíc korun (Česká obchodní inspekce, 2017c).

Nejvyšším představitelem ČOI je ústřední ředitel, jenž je jmenován ministrem obchodu a průmyslu. Jednotlivé inspektoráty jsou vedeny řediteli, kteří jsou jmenováni ústředním ředitelem (Česká obchodní inspekce, 2017d).

### 2.4.1 Kontrolní činnost České obchodní inspekce v oblasti e-shopů

ČOI provádí rozsáhlé kontroly, protože si je velice dobře vědoma popularity internetového obchodování a znepokojujícími výsledky kontrol z posledních let. Prvním krokem je iniciativa od spotřebitele, tedy zaslání stížnosti na vybraný e-shop ČOI. ČOI si z internetového obchodu k sobě nahraje všechny zákonem požadované podmínky, které fungují jako důkaz při dalším konání. Dalším krokem je namátkový nákup nějakého zboží. Pokud spotřebitel například nahlásil, že e-shop odeslal padělky zboží, inspekce předmět kontrolního nákupu pošle odbornému znalci. Termín, než ČOI obdrží výsledky znaleckého posudku, je v řádech měsíců a obchodník během této doby může stále nabízet své zboží, protože platí presumpce nevinny a na obchodníka je nahlíženo jako na nevinného. V tomto případě inspekce varuje na svých webových stránkách o takovém obchodu. Během čekání na znalecký posudek inspekce provádí rozsáhlejší kontrolu e-shopu, zaměřuje se na věci, které nejsou spotřebitelem nahlášené. Stává se

velice často, že se najdou další nedostatky, v tom případě se prohřešky nescítávají (Podnikatel.cz, 2017).

## **2.4.2 Výsledky z kontrolních činností České obchodní inspekce v rámci e-shopů**

### **2017**

Za rok 2017 ČOI provedla 1 085 kontrol e-shopů. V 952 případech našla prohřešky v nedodržení právního nařízení. Celkem bylo rozdáno 973 pokut v hodnotě 5 609 500 Kč. Obchodníci nejčastěji neinformovali zákazníka o možnosti mimosoudního řešení sporů a nepoučovali o způsobu uplatnění reklamace (Česká obchodní inspekce, 2018e).

### **2018**

V prvních třech měsících roku 2018 provedla ČOI 270 kontrol v rámci e-shopů. Prohřešky v nedodržení právního nařízení zjistila skoro v 90 % případů. I při této kontrole docházelo nejčastěji k neinformování spotřebitele o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů a o způsobu uplatnění reklamace (Česká obchodní inspekce, 2018f).

Nejvyšší pokutu ve výši 400 000 korun dostal internetový obchod mincovni-obchod.cz. V tomto případě se jednalo o mnoho prohřešků, jako například opakované zasílání nežádoucích zásilek.

Dalším e-shopem, který neprošel úspěšně kontrolou od ČOI, je rajpradla.cz. Tento internetový obchod obdržel pokutu ve výši 60 000 korun za nedodržení termínu dodání objednávky, i přesto, že udával na svých internetových stránkách, že „veškeré zboží má skladem“. ČOI provedla celkem 3 namátkové nákupy. E-shop ani v jednom případě nebyl schopen doručit zásilku ve sjednané lhůtě 11 dní (iDNES.cz, 2018a).

Ve druhém čtvrtletí provedla ČOI celkem 260 kontrol. Téměř 85 % internetových obchodů nesplnilo požadavky kontroly, a proto byly potrestány. E-shopy velice často nezveřejňovaly základní údaje, anebo neinformovaly spotřebitele o subjektech mimosoudního řešení sporů (Česká obchodní inspekce, 2018g).

Ve třetím čtvrtletí provedla ČOI celkem 177 kontrolních činností v rámci e-shopů. Téměř 85 % internetových obchodů se dopustilo nezákonných praktik. Často se jednalo o uvádění nepravdivých či žádných informací, díky čemuž lze ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitele. Dále provozovatelé internetových obchodů neinformovali

spotřebitele ohledně reklamace či mimosoudního řešení sporů, tak jak tomu bylo v předcházejících čtvrtletích (Česká obchodní inspekce, 2018h).

Redakce TN.cz přišla s velmi užitečnou a jednoduchou aplikací, která snadno umožní uživateli rozpoznat, zda je daný e-shop rizikový či ne. Stačí pouze vyplnit kolonku pro identifikační číslo e-shopu, ovšem toto číslo musí mít internetové obchody uvedené na svých stránkách. Pokud se nezobrazí žádný výsledek, tak to znamená, že se e-shop v minulosti nedopustil žádného prohřešku. V opačném případě je možné i zjistit, jakého provinění se internetový obchod dopustil a jak vysoká pokuta mu byla uložena od ČOI (TN.cz, 2016).

### **2.4.3 Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů**

Jedná se o způsob urovnání sporu mezi stranami, které nejsou schopny se domluvit. Česká obchodní inspekce zde vystupuje jako zajišťující subjekt celého procesu. Nejobvyklejšími řešenými případy v rámci mimosoudního řešení spotřebitelských sporů („dále jen ADR“) je uplatňování práva z vadného plnění. Typickým znakem ADR je, že návrh na zahájení může podat pouze spotřebitel (Česká obchodní inspekce, 2017i).

Návrh musí obsahovat následující údaje:

- identifikační údaje všech stran,
- celé a jasné popsání důležitých skutečností,
- stanovení toho, čeho se navrhovatel dožaduje,
- datum, kdy navrhovatel použil právo, jenž je předmětem sporu,
- prohlášení, ve kterém se uvádí, že ve sporu nerozhodl soud, nebyl vystaven rozhodčí nález a nebyla sjednána dohoda stran,
- datum a podpis navrhovatele.

ADR je zahájeno v momentě, kdy oprávněný subjekt dostane návrh.

Mezi způsoby řešení ADR řadíme rozhodčí řízení, mediaci a conciliaci (Vítová, 2016).

Rozhodčí řízení (arbitráž) je tedy způsob řešení sporů, kde o finálním verdiktu rozhodne nezájatý rozhodce. Arbitráž není přístupná veřejnosti, je mnohem rychlejší než soudní procesy a je většinou spojena s nízkými náklady (Rozhodčí soud, 2018).

V mediaci vystupují mediátor nebo mediátoři taktéž jako nezávislý subjekt, který se snaží přimět obě strany ke zdárnému konci. Cílem mediace je uzavřít mediační dohodu.

Mediátor nedisponuje žádnou rozhodovací ani sankční pravomocí, a proto se snaží prostřednictvím komunikačních schopností přimět strany sporu ke kompromisu (Vítová, 2016).

Způsob řešení sporů konciliací je velice podobný jako mediace. Rozdíl je v tom, že konciliátor má rozhodovací pravomoc, a proto zjistí všechna fakta, která jsou předmětem sporu, a eventuálně předloží své rozhodnutí stranám. ČOI tento způsob řešení sporů používá nejčastěji. Zaměstnanec ČOI se snaží urovnat spor mezi stranami jako nezaujatý prostředník. Cílem je dospět k uzavření soukromoprávní dohody stran (Česká obchodní inspekce, 2013j).

## **2.5 APEK**

APEK neboli Asociace pro elektronickou komerci je uskupení až 556 podnikatelů a podniků, jež se seriózně věnují činností v oblasti e-commerce. Společenství vzniklo roku 1998. Součástí APEKu je také řada velice známých a úspěšných internetových obchodů, programových společností a peněžních institucí. Asociace prezentuje e-commerce během komunikací s médii a státní administrativou. Spolek také podporuje své členy ve formě vzdělávacích seminářů, networkingu a poradenství. Členský poplatek je 1 000 Kč/měsíc (Asociace pro elektronickou komerci, 2017a).

APEK je proslulý díky svými E-business fóry, což jsou celodenní konference. Spadají mezi nejlepší v České republice v oblasti elektronického obchodování. Konference jsou vedeny ve stylu diskusních večerů s významnými osobnostmi, kde se debatuje nad vybranými tématy, spadajícími do elektronického obchodování. Stále hojněji jsou zváni dokonce i zahraniční rétoři, kteří velmi často sdílí odlišné pohledy (Asociace pro elektronickou komerci, 2017b).

### **2.5.1 APEK certifikace obchodů**

Projekt certifikace obchodů probíhá už od roku 1999. Je určen pro internetové obchody a cestovní kanceláře, které poskytují vlastní služby. APEK poskytuje v současnosti jeden druh certifikátu, který je složen z legislativní části a z části kvality. Platnost certifikátu je do jednoho roku (Asociace pro elektronickou komerci, 2017c).

#### **Mezi předpoklady certifikace se řadí:**

- plně a přesně poučovat spotřebitele o provozovateli internetovém obchodu,
- úplně a přesně informovat o zboží, cenách a dokonce i poplatcích,



- postup, uskutečňování nákupu,
- podstatné informace o vyřízení objednávky,
- informace o průběhu reklamace,
- dorozumívání se zákazníky,
- splňování legislativních podmínek (Asociace pro elektronickou komerci, 2017d).

### **Průběh certifikace je následující:**

1. Část legislativa – Skládá se ze dvou kol. V prvním kole proběhne kontrola informací (informace o obchodu, kontakty, nákupní pravidla a obchodní podmínky) zveřejněných na webových stránkách obchodu. Po uplynutí prvního kola dostane účastník certifikace seznam chyb, které musí do druhého kola napravit. Po opravě nedostatků a úspěšném dokončení části legislativa má obchodník nárok na certifikát.
2. Část kvality – Oproti výše popsané části tento úsek obsahuje pouze jedno kolo. Jedná se o klasifikaci nákupního procesu a služeb, poskytované daným e-shopem včetně mystery shoppingu. Po kontrole je obchodník procentuálně ohodnocen a po splnění určité dolní hranice dostane certifikační protokol s doporučením na další vylepšení (Asociace pro elektronickou komerci, 2017e).

### **Mezi konkrétní přínosy vlastnictví certifikátu pro obchodníka jsou:**

- propagování „APEK Certifikovaný obchod“ ve většině medií (ČT1, ČT24, TV Nova, TV Prima a ČRo),
- obchody, které obdržely certifikát, mají na vlastních webových stránkách logo „APEK Certifikovaný obchod“, které zvyšuje jejich spolehlivost,
- obchody, které získaly certifikát, si ověří, zda jsou jejich obchodní podmínky v souladu s legislativou či ne,
- díky kontrole pomocí mystery shoppingu dostane obchodník zpětnou vazbu k chodu svého internetového obchodu a dokonce i koncepty ke zdokonalení,
- označení „APEK Certifikovaný obchod“ patří do státního programu Česká kvalita, jenž dále propaguje certifikované obchody (Asociace pro elektronickou komerci, 2017f).

### **Konkrétní přínosy vlastnictví certifikátu pro zákazníka jsou:**

- certifikace dává zákazníkům jistotu, že daný e-shop splňuje normy bezpečného nákupu s platnou legislativou,
- poskytuje o sobě úplné informace,
- poskytuje úplné informace o zboží,
- poučuje o průběhu objednávky a dodacích podmínkách,
- zveřejňuje záruční a reklamační podmínky,
- slibuje, že ochrání osobní údaje zákazníka (Asociace pro elektronickou komerci, 2017g).

## **2.6 Marketingový výzkum**

Nejprve je třeba si definovat, co to marketingový výzkum je. Takových definic existuje celá řada, a proto by bylo dobré si říci alespoň dvě z nich.

Podle Svobodové (1998, str. 13), je marketingový výzkum „*cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak*“.

Smith a Albaum (2003) formulují marketingový výzkum jako „*Systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu*“ (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, str. 13).

### **2.6.1 Proces marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum představuje vysoké výdaje, a z tohoto důvodu je velice důležité, aby subjekty, tedy zadavatel a výzkumník měli k výzkumu dobrý přístup, protože každá přebytečná chyba představuje další náklady (Kozel et al., 2006).

V průběhu každého marketingového výzkumu jsou používány tři důležité etapy, které mají mezi sebou návaznost. Tyto fáze jsou nazývány jako plánovací, realizační a hodnotící. Dělí se následujícím způsobem:

Plánovací etapa:

1. Stanovení si výzkumné otázky
2. Volba metody sběru dat a výběru zkoumaných subjektů
3. Určení časového harmonogramu, potřebných zdrojů a rozpočtu
4. Rozhodnutí o provedení nebo případném neprovedení výzkumu

Realizační fáze:

1. Sběr a zakódování dat
2. Analýza dat
3. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Hodnotící fáze:

1. Zhodnocení dosažení cílů výzkumů (Vojtko, 2018)

### **2.6.2 Kvalitativní výzkum**

Tento přístup k výzkumu se používá hlavně v situacích, kde před provedením samotného výzkumu je známo velice málo informací. Kvalitativní výzkum se ptá na otázku „proč?“ Své uplatnění nachází v případech, kdy je potřeba jít ve výzkumu do hloubky. Pro kvalitativní výzkum je specifický malý vzorek. Výzkumník je zde v postavení nestranného pozorovatele (Vojtko, 2018).

Kvalitativní výzkum bývá finančně méně náročný než kvantitativní výzkum. Nabízí možnost, jak do hloubky porozumět lidské motivaci, pocitům a vnímání. Také může výrazně zlepšit kvantitativní výzkum.

Jeho nevýhodou je reprezentativnost, kde nezastupuje cílovou skupinu. Také je potřeba najmout zblhlého výzkumníka, protože používané metody v kvalitativním výzkumu jsou náročné v provedení (Vojtko, 2018).

Mezi metody sběru dat patří:

- 1) Focus group: Jedná se zhruba o hodinovou až dvouhodinovou konverzaci ve skupině o osmi až dvanácti účastníků se skrytým videozáznamem, která je vedena moderátorem. Je to často používaná metoda v kvalitativním výzkumu, protože bývá velmi přínosná. Cílem je zjistit postoje a názory účastníků na dané téma (Vojtko, 2018).
- 2) Hlubkové individuální rozhovory: Tato metoda je založena na přímém dotazování tazatele a osoby, od které se zjišťují informace. Zkušenost, znalost a umění je výhodou tazatele, neboť může navodit příjemnou atmosféru a odhalit spoustu pravdivých, osobních postojů. Individuální hlubkové rozhovory by měly trvat do jedné hodiny, protože po čase dochází ke ztrátě pozornosti i koncentrace (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

- 3) Projektivní techniky: Je to psychologická metoda. Smyslem je do hloubky porozumět myšlení pomocí různých technik (doplňování slov do vět nebo kreslení obrázků) (Vojtko, 2018).
- 4) Etnografický výzkum: Jedná se o výzkum, jehož cílem je poznat kulturu lidí v běžných podmínkách v průběhu dlouhé časové etapy.
- 5) Mystery shopping: Neboli skryté nakupování, je technika, jejímž smyslem je ověřovat kvalitu služeb, zaměstnanců a zkoumat ceny u konkurence (Vojtko, 2018).

### 2.6.3 Kvantitativní výzkum

Smyslem tohoto výzkumu je obdržet číselná data o množství výskytu něčeho, co se v minulosti už událo nebo probíhá zrovna nyní. Oproti kvalitativnímu výzkumu se zde ptáme na otázku „kolik?“ K opatření přesných dat je nutné pracovat s velkými soubory respondentů (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Postupy v tomto výzkumu jsou pečlivě vyobrazeny. Naopak oproti kvalitativnímu výzkumu jsou v kvantitativním data spolehlivá a reprezentativní. Data mohou být také použita pro výpočty různých ekonomických ukazatelů.

Nevýhody kvantitativního výzkumu jsou spojeny s vysokými náklady a velkým časovým zatížením. Tento výzkum se neprovádí do takové hloubky, jako je tomu u kvalitativního. Další nevýhodou je nutnost velice kvalitní přípravy (Vojtko, 2018).

Metody sběru dat:

- 1) Dotazník: Principem je pokládání otázek a následné zapisování odpovědí.

Typy dotazníkového šetření:

- a) Dle způsobu komunikace
  - Písemné
  - Online
  - Tváří v tvář (face to face)
  - Telefonické
- b) Dle charakteru dotazníku
  - Strukturovaný
  - Polostrukturovaný
  - Nestrukturovaný

Během sestavování dotazníku je velmi důležité si dávat pozor na jeho strukturu. Vyhovující struktura by měla mít následující podobu:

- a) Úvodní sdělení – na začátek je dobré se představit a říci několik informací o našem připraveném dotazníku.
- b) Úvodní a filtrační otázky – tato část je vhodná pro navázání kontaktu s respondentem a následné určení, zda respondent patří do základního souboru. U filtračních otázek může celý dotazník skončit, když zjistíme, že respondent nespadá do základního souboru, a tudíž jeho informace jsou pro nás nepřínosné.
- c) Zahřívací otázky - slouží k připravení respondenta na další otázky, je zde snaha o podpoření respondentovy paměti.
- d) Specifické otázky – tazatel zpovídá respondenta konkrétními otázkami, které mají pro tazatele největší váhu (Vojtko, 2018).
- e) Identifikační otázky – závěrečná část dotazníku. Slouží k vypátrání osobních charakteristik respondenta. Respondent by mohl být neklidný, pokud by identifikační otázky stály na začátku dotazníku (Kozel et al., 2006).

Používají se celkem tři typy otázek – otevřené, uzavřené a polouzavřené otázky. U otevřených otázek má respondent větší volnost při odpovídání, ovšem pro další práci s daty je nutné je kategorizovat.

Uzavřené otázky nejsou tak náročné ke zpracování. Tyto otázky se dále člení na dichotomické a polytomické. Dichotomické jsou typické pouze dvěmi možnými odpověďmi – ano/ne. U polytomických se ještě rozlišuje selektivní (možné zvolit pouze jednu možnost) a alternativní (je povoleno zvolit více možností) (Vojtko, 2018).

Na Obrázku 2 je ukázán příklad selektivní otázky a na Obrázku 3 alternativní otázka.

**Obrázek 2: Selektivní otázka**

**Jakou barvu by podle Vás měla mít moderní lednice?**

- Bílou
- Černou
- Červenou
- Hnědou
- Žlutou
- Ani jednu z uvedených

Zdroj: <http://blog.survio.cz/wp-content/uploads/2013/10/4.png>

**Obrázek 3: Alternativní otázka**

**Jak hodnotíte našeho obchodního zástupce?**

- Příjemný
- Vstřícný
- Sympatický
- Zkušený
- Upravený
- Důvěryhodný

Zdroj: <http://blog.survio.cz/wp-content/uploads/2013/10/5.png>

Polouzavřené otázky jsou kombinací otevřených a uzavřených.

- 2) Pozorování: Během pozorování se monitoruje a zaznamenává vnější chování subjektů. Je to výborný způsob jak zjistit, co a kdy lidé skutečně dělají, protože to, jak mluví, se může často lišit. Naopak nevýhodou je nemožnost pozorovat nic jiného kromě vnějších projevů a veřejného chování a také občasné vysoké vynaložené finanční prostředky v situacích nepříliš častého chování (Vojtko, 2018).
- 3) Experiment: Je to přístup, kde se zavádí testovaný element (prvek) a sleduje se jeho účinek na jiném prvku (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

## **3 Cíl, výzkumná otázka a metodika práce**

### **3.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké mají spotřebitelé zkušenosti s rizikovými e-shopy a také vytvořit návod, jak se těmto internetovým obchodům vyvarovat.

### **3.2 Výzkumná otázka**

Znění výzkumné otázky je následující: Jaké mají spotřebitelé zkušenosti s e-shopy a jsou tyto zkušenosti kladné či záporné?

### **3.3 Metodika práce**

V rámci metodiky této bakalářské práce bylo nejprve provedeno studium teoretických východisek a až poté se uskutečnil terénní výzkum. Výzkum byl realizován metodou dotazníkového šetření. Získaná data z terénního výzkumu byla dále zpracována a pomocí zvolené výzkumné otázky došlo k interpretaci výsledků. Na závěr byl vytvořen návod, díky kterému je možné se vyvarovat rizikovým e-shopům.

## **4 Vlastní práce**

### **4.1 Plán výzkumu**

Tento dotazník obsahuje informace, zabývající se problematikou rizikových e-shopů. Dotazník obsahuje celkem 28 otázek, které jsou otevřené, uzavřené, ale i polouzavřené. K vytvoření konečné verze dotazníku došlo koncem měsíce října roku 2018.

Ještě před samotným sběrem dat došlo k pilotnímu výzkumu, kterého se zúčastnilo 15 respondentů. Cílem pilotního výzkumu bylo ověřit, zda respondenti správně rozumí otázkám a pojmům. Na základě výsledků z pilotního výzkumu bylo nutné přidat variantu odpovědi „Žádná nekalá obchodní praktika na mě nikdy nebyla použita“ v otázce č. 14.

Sběr dat probíhal přes internet a osobním dotazováním v měsících od října do prosince 2018. Celkem bylo sesbíráno 206 dotazníků. Online dotazník byl vytvořen na webových stránkách VypInTo.cz, na kterých byl i dále propagován. Také byl rozesílán na sociální síti Facebook.com. Díky nízkému zastoupení v určitých věkových kategoriích, muselo proběhnout i osobní dotazování.

Vyhodnoceno bylo všech 206 dotazníků. Zpracování dat proběhlo v aplikaci MS Excel, díky kterému bylo vytvořeno grafické zobrazení odpovědí. Grafy v dotazníku jsou převážně výsečového typu, ale u některých otázek bylo potřeba vytvořit sloupcové grafy kvůli lepší přehlednosti dat.

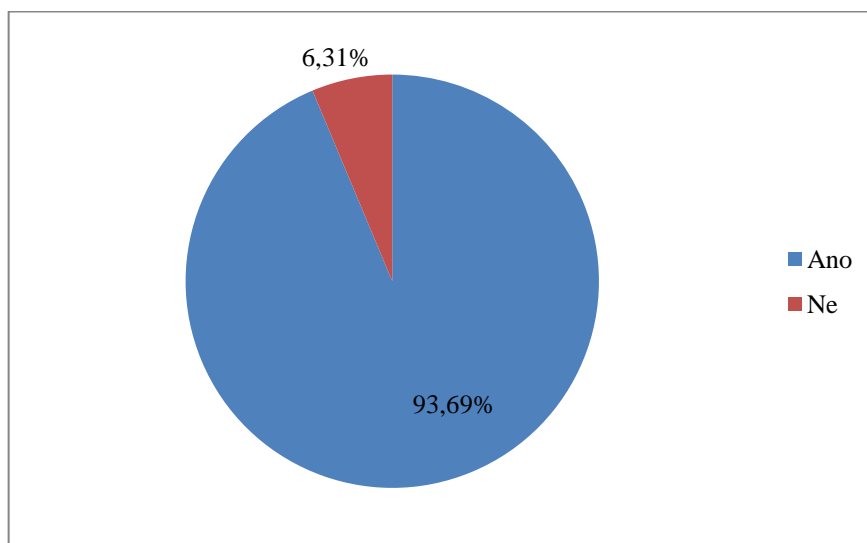
### **4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

#### **Otázka č. 1: Nakoupil/a jste někdy u nějakého e-shopu?(n=206)**

Úvodní otázka se snaží zjistit, jestli respondenti už někdy nakoupili na nějakém e-shopu. Dotazovaní, kteří odpovědí záporně, pokračují až otázkou číslo 23. Převážná většina, což je 193 dotazovaných (93,69%) odpověděla, že mají zkušenosti s nakupováním v rámci internetových obchodů. Naopak pouhých 13 dotazovaných (6,31%) odpovědělo opačně.



**Graf 1: Nakoupil/a jste někdy u nějakého e-shopu?**

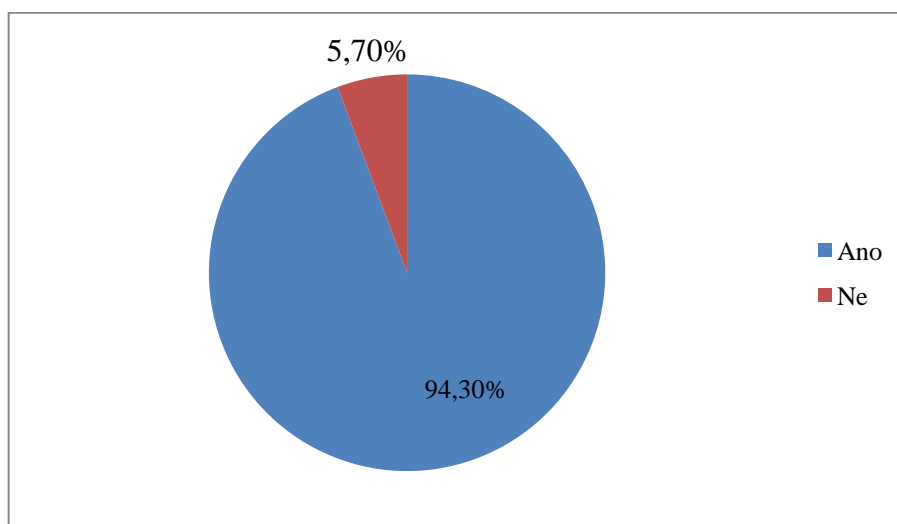


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 2: Nakupoval/a jste někdy u e-shopu, který jste dosud neznal/a?(n=193)**

Až 182 respondentů (94,30%) uvedlo, že už někdy nakoupilo u neznámého e-shopu a pouhých 11 dotazovaných (5,70%) sdělilo, že u takového internetového obchodu ještě nikdy nenakoupilo.

**Graf 2: Nakupoval/a jste někdy u e-shopu, který jste dosud neznal/a?**



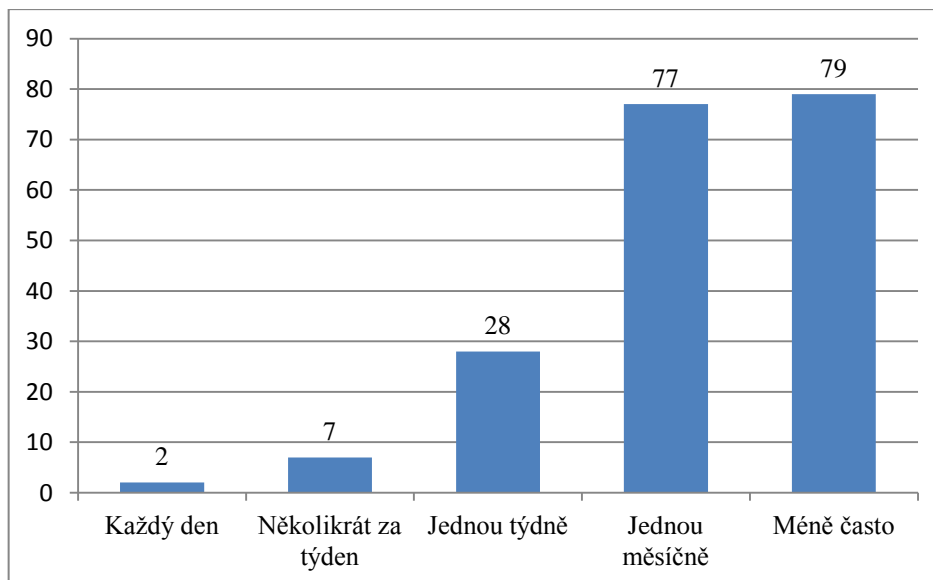
*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 3: Jak často nakupujete v e-shopech?(n=193)**

V této otázce respondenti vybírali pouze jednu z nabízených možností ze čtyř kategorií. 79 oslovených (40,93%) odpovědělo, že na e-shopech nakupují pouze jednou měsíčně. 77 respondentů (39,9%) nakupuje ještě méně než jednou měsíčně. Výrazně méně, 28

dotazovaných (14,51 %), využívá e-shop k nákupu jednou týdně. Pouze 7 respondentů (3,63 %) nakupuje několikrát za týden. Ze 193 dotazovaných se našli pouze 2 respondenti (1,04 %), kteří nakupují prostřednictvím e-shopů každý den.

**Graf 3: Jak často nakupujete v e-shopech?**

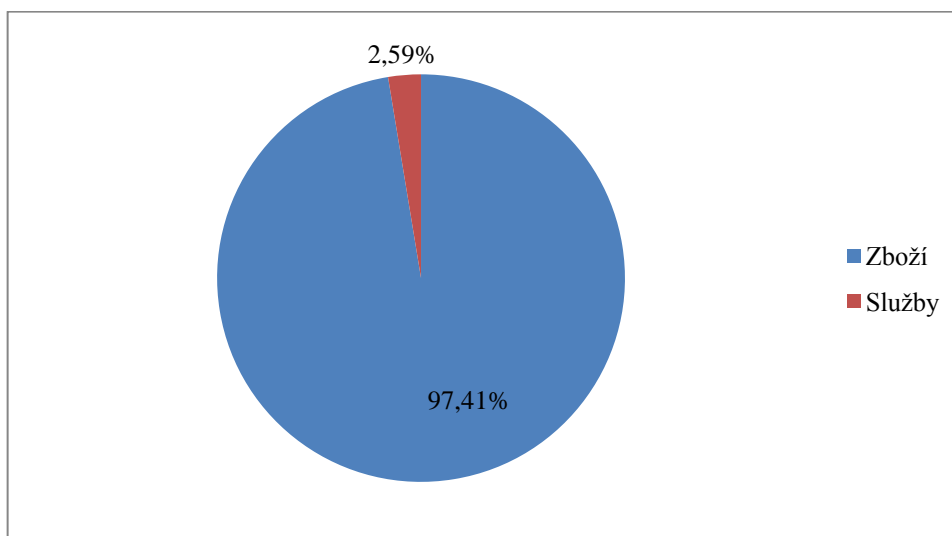


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 4: Co nejčastěji nakupujete v e-shopech?(n=193)**

Otázka číslo 4 je zaměřena na zjištění informací, jestli spotřebitelé nakupují zboží či služby. 188 dotazovaných (97,41%) odpovědělo, že nejčastěji nakupuje zboží. Pouze 5 respondentů (2,59%) upřednostňuje nákup služeb.

**Graf 4: Co nejčastěji nakupujete v e-shopech?**

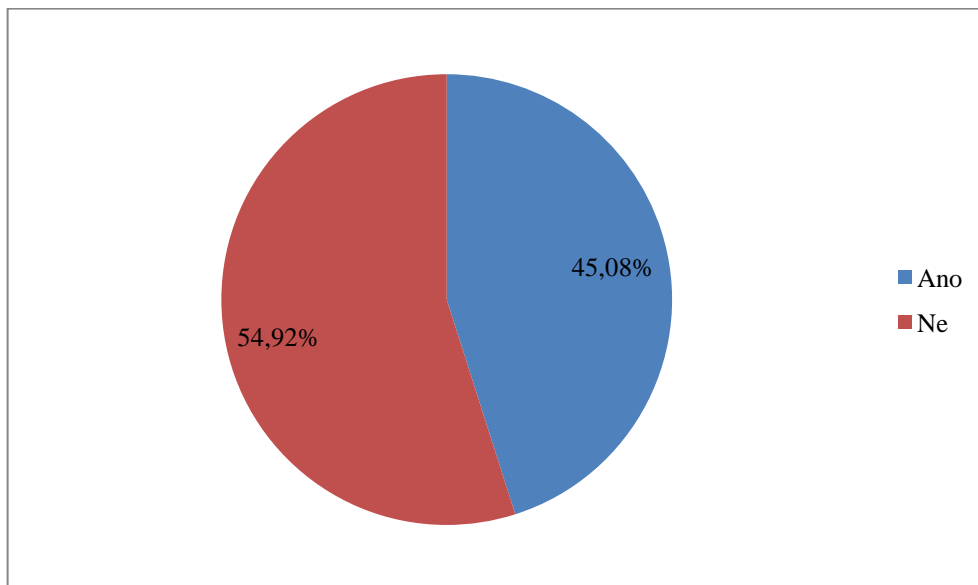


*Zdroj: Vlastní zpracování*

### Otázka č. 5: Máte nějaký oblíbený e-shop?(n=193)

Tato otázka předchází na následující. Pokud respondent uvedl, že nemá žádný oblíbený e-shop, v takovém případě pokračoval 7. otázkou. Jestliže oslovený zvolil kladnou možnost, byl automaticky přesměrován na otázku číslo 6. 106 respondentů (54,92%) nemá žádný oblíbený e-shop a 87 dotazovaných (45,08%) naopak uvedlo, že má svůj oblíbený internetový obchod, u kterého rádo nakupuje.

Graf 5: Máte nějaký oblíbený e-shop?

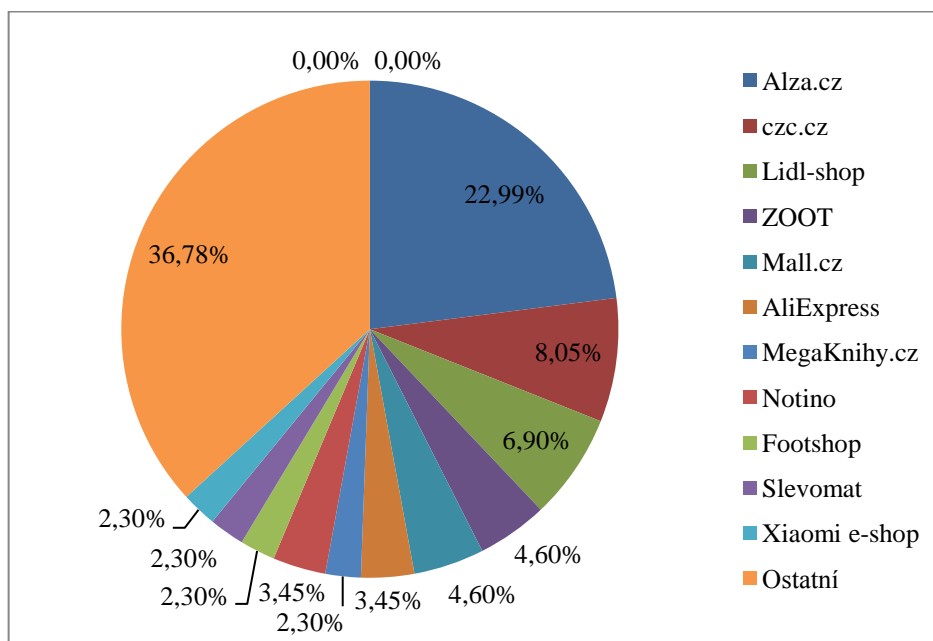


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 6: Jaký je Váš oblíbený e-shop?(n=87)

V této otázce respondenti vyjmenovali příliš velké množství internetových obchodů, kde velká většina e-shopů je uvedena pouze jednou. Z tohoto důvodu jsou v Grafu 5 zaznamenány e-shopy, které byly vyjmenovány alespoň dvakrát. Zbytek internetových obchodů byl zaznamenán pod kategorií „Ostatní“. 20 respondentů (22,99%) považovalo Alzu.cz za svůj oblíbený e-shop. Druhým nejoblíbenějším e-shopem u 7 oslovených (8,05%) byl czc.cz. Lidl-shop byl oblíben u 6 respondentů (6,90%). 4 dotazovaní (4,60%) rádi nakupují u ZOOT a Mall.cz. Notino a AliExpress je zastoupen 3 respondenty (3,45%). Nejmenší zastoupení se 2 respondenty (2,30%) patří pro MegaKnihy.cz, Footshop a Slevomat a Xiaomi e-shop. Ostatních jednou uvedených internetových obchodů je 32 (36,78%).

**Graf 6: Jaký je Váš oblíbený e-shop?**

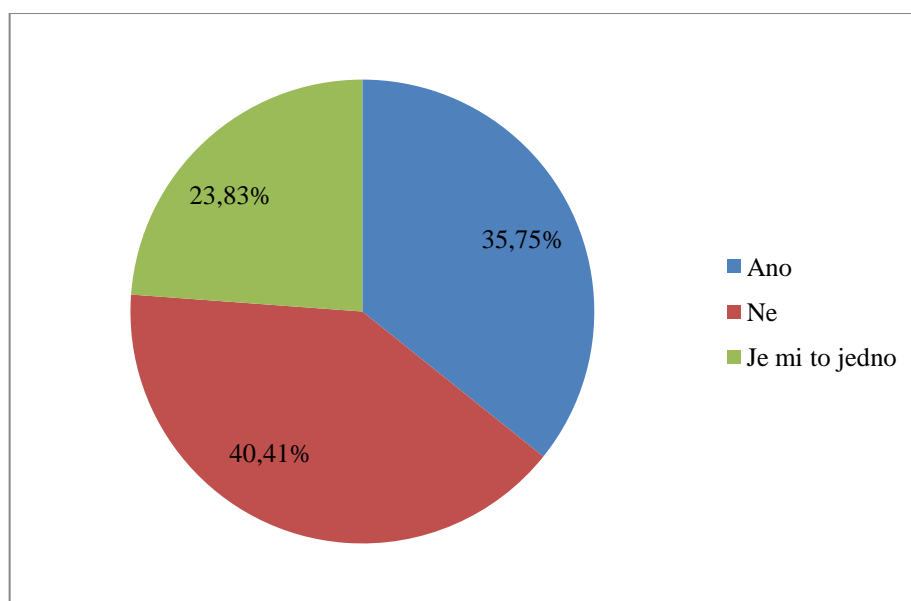


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 7: Nakoupíte raději levnější zboží/služby u neznámého e-shopu než dražší produkt u známého e-shopu?(n=193)**

Respondenti měli na výběr ze tří kategorií. 78 oslovených (40,41%) spíše nakoupí dražší produkt u známého e-shopu a naopak 69 respondentů (35,75%) preferuje nákup u neznámého e-shopu za nižší cenu. Zbytku 46 dotazovaným (23,83%) je to jedno.

**Graf 7: Nakoupíte raději levnější zboží/služby u neznámého e-shopu než dražší produkt u známého e-shopu?**

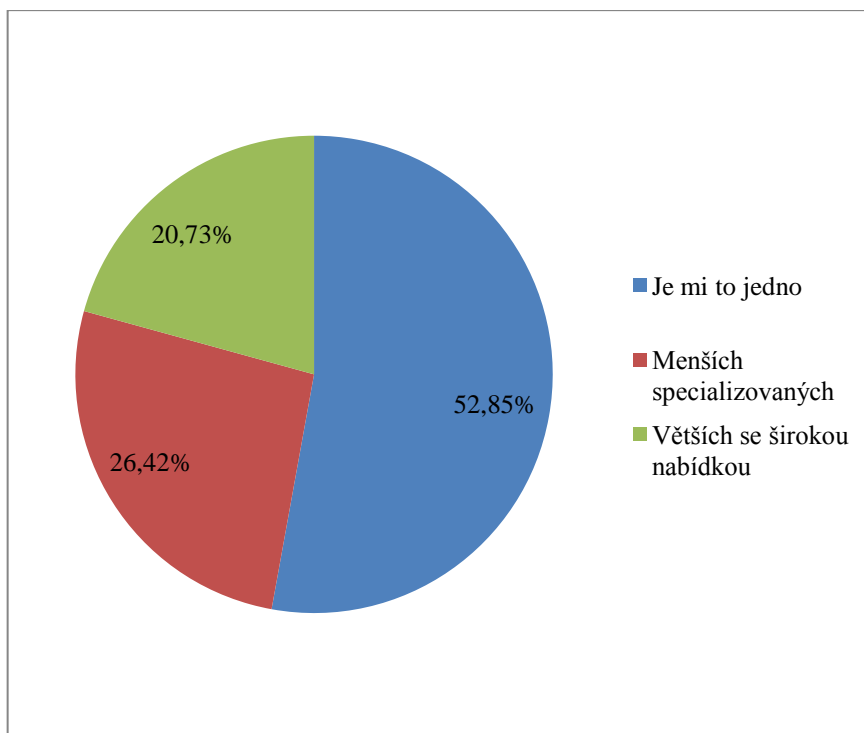


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 8: Preferujete nákup u větších e-shopů se širokou nabídkou produktů/služeb anebo u menších specializovaných na určitý druh zboží/služeb?(n=193)**

Na 8. otázku, zda respondenti raději nakoupí u většího e-shopu, který je charakterizován širokou nabídkou anebo u menšího internetového obchodu, jehož nabídka zboží/služeb je specializována, odpovědělo 102 dotazovaných (52,85%), že je jim to jedno. Více než o polovinu méně respondentů, tedy 51 (26,42%) preferuje nákup u menšího specializovaného. Nákup u většího se širokou nabídkou je preferován u 40 dotazovaných (20,73%).

*Graf 8: Preferujete nákup u větších e-shopů se širokou nabídkou produktů/služeb anebo u menších specializovaných na určitý druh zboží/služeb?*

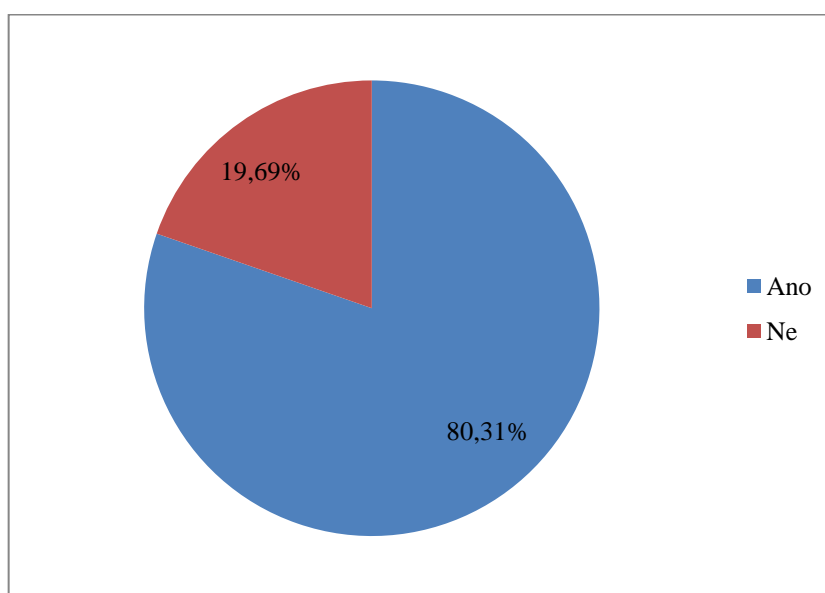


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 9: Prověřujete si e-shop před samotným nákupem?(n=193)**

Respondenti po zvolení negativní odpovědi pokračovali otázkou číslo 11. Naopak pokud si oslovení prověřovali e-shop před samotným nákupem, tak pokračovali klasicky následující otázkou. Velká část dotazovaných 155 (80,31%) odpověděla, že si internetové obchody prošetřuje, ovšem 38 respondentů (19,69%) nikoliv.

**Graf 9: Prověřujete si e-shop před samotným nákupem?**

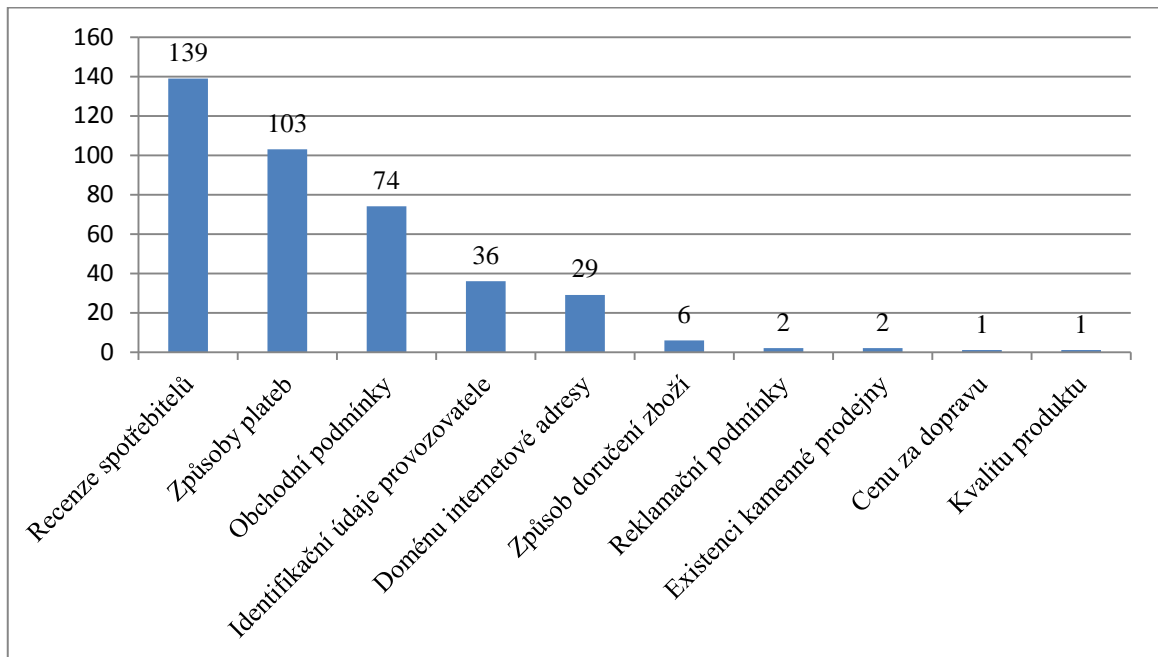


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 10: Které údaje si prověřujete?(n=193)**

Respondenti si mohli vybrat nejen více odpovědí z nabízených možností, ale také měli možnost vypsát si vlastní variantu. 139 respondentů (35,37%) si před nákupem prověřuje recenze ostatních spotřebitelů. 103 dotazovaných (26,21%) nejraději kontroluje způsoby plateb. Kontrolu obchodních podmínek provádí 74 osob (18,83%). Ověřování identifikačních údajů provozovatele přísluší 36 dotazovaným (9,16%). Prověřování domény internetové adresy realizuje 29 respondentů (7,38%). Pouze 6 oslovených (1,53%) kontroluje způsoby doručení zboží. Oboje reklamační podmínky i existenci kamenné prodejny přezkoumávají 2 dotazovaní (0,51%). Kontrola ceny dopravy a kvalita produktu je zastoupena shodně 1 respondentem (0,25%).

Graf 10: Které údaje si prověřujete?

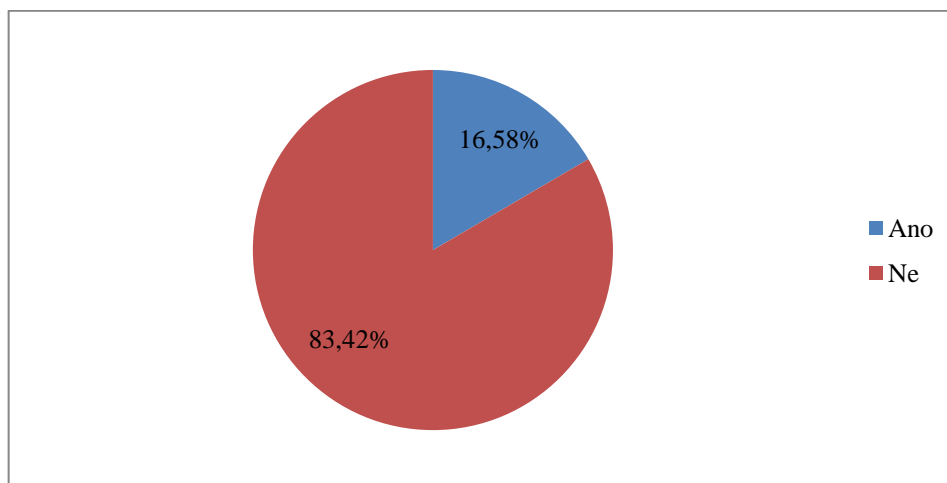


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 11: Měl/a jste někdy nějaké technické problémy s objednáváním u e-shopu?(n=193)**

V této otázce respondenti vybírali pouze ze dvou možností, a to že buď měli nějaké technické problémy během objednávání u internetového obchodu, anebo ne. Opět záporná odpověď přesměrovala respondenta na otázku číslo 13 a kladná na následující otázku. Velká většina dotazovaných, a to 161 (83,42%) prozradila, že nikdy neměla žádné technické problémy s objednáváním. Naopak 32 respondentů (16,58%) uvedlo, že se již setkala s takovými problémy.

Graf 11: Měl/a jste někdy nějaké technické problémy s objednáváním u e-shopu?

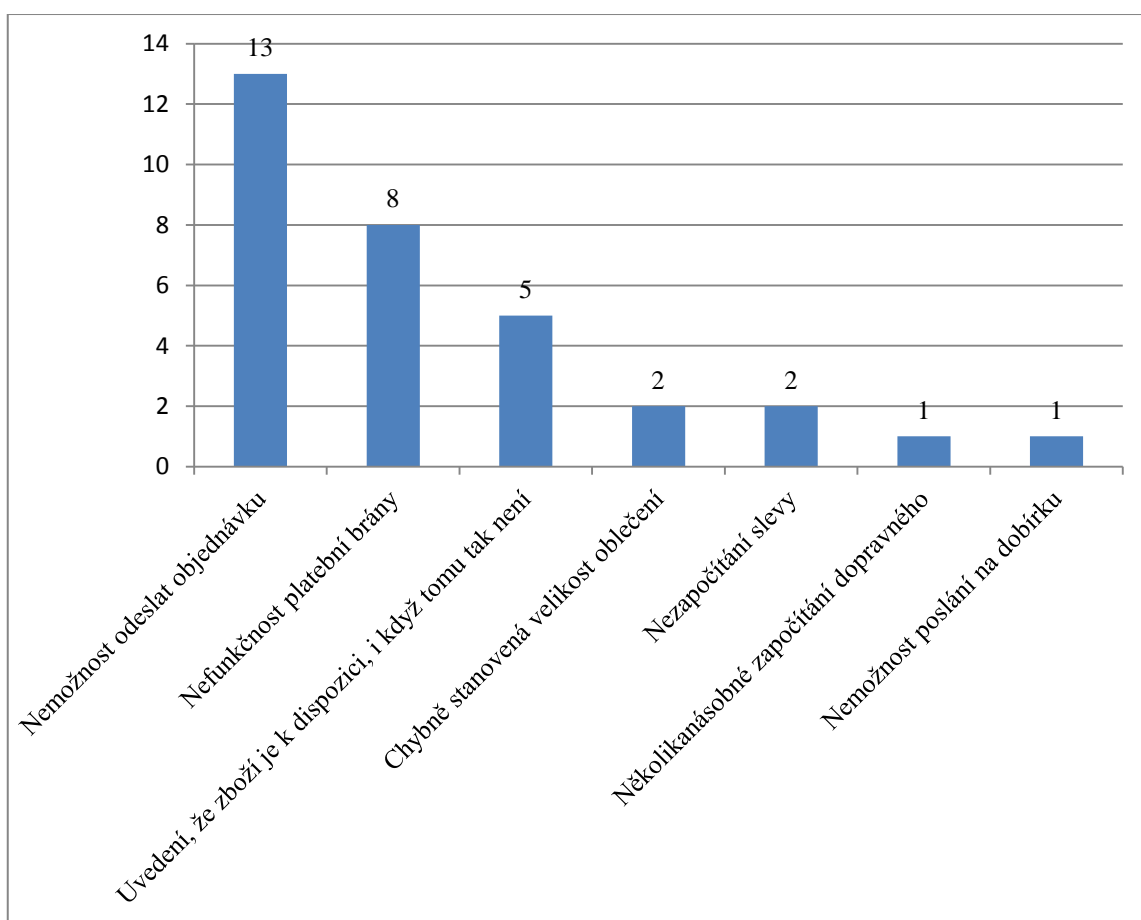


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 12: Uved'te prosím, o jaké technické problémy se jednalo?(n=32)**

13 dotazovaných (40,63%) uvedlo, že jim nešlo odeslat objednávku. Dalším problémem u 8 respondentů (25%) byla nefunkčnost platební brány. S nedostupností zboží na skladě se setkala 5 oslovených (15,63%), i přesto že na webových stránkách bylo uvedeno. 2 dotazovaní (6,25 %) uvedli, že mají zkušenosti s technickými problémy typu chybného stanovení velikosti oblečení a nezapočítání slevy. Následující varianty jsou zastoupeny pouze 1 respondentem (3,13%): několikanásobné napočítání dopravného a nemožnost posláni na dobírku.

*Graf 12: Uved'te prosím, o jaké technické problémy se jednalo?*



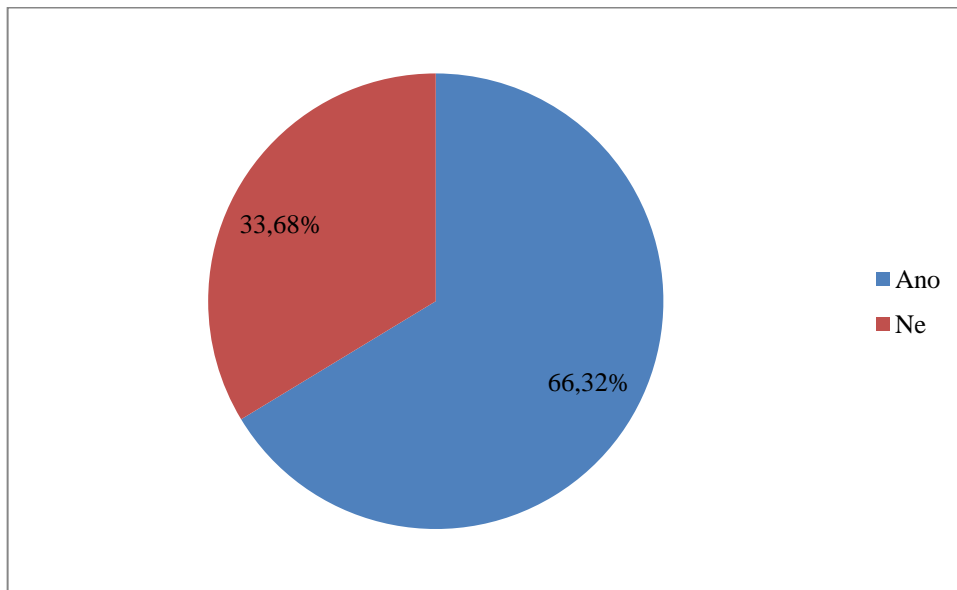
*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 13: Platil/a jste někdy předem u e-shopu, který jste neznal/a?(n=193)**

V této otázce měli respondenti možnost vybrat si ze dvou variant. Až 128 dotazovaných (66,32%) uvedlo, že již zaplatilo předem u internetového obchodu, který dosud neznali. 65 respondentů (33,68%) naopak sdělilo, že nikdy neplatilo předem u neznámého e-shopu.



*Graf 13: Platil/a jste někdy předem u e-shopu, který jste neznal/a?*

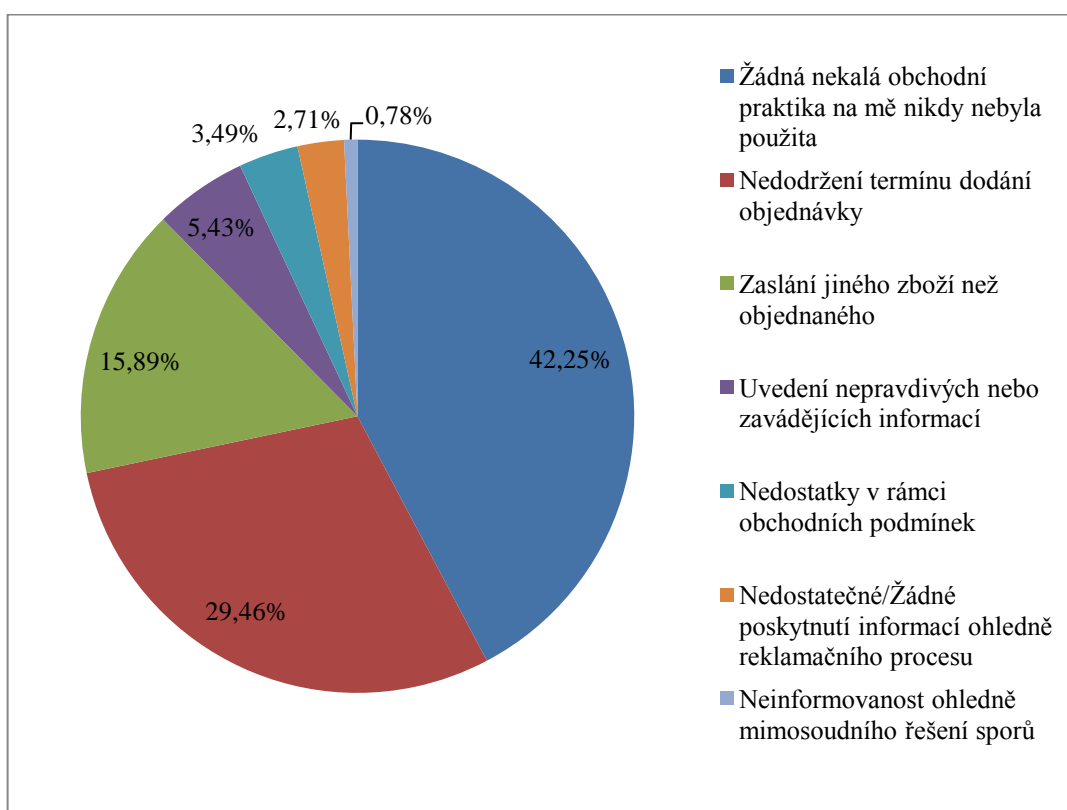


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 14: Byla na Vás někdy použita některá z níže uvedených nekalých obchodních praktik?(n=193)**

Respondent v této otázce měl možnost nejen zvolení alespoň jedné varianty, ale také měl možnost vypsát vlastní odpověď. 109 dotazovaných (42,25%) nikdy nebylo součástí nekalé obchodní praktiky. Obětí nedodržení termínu dodání objednávky bylo 76 respondentů (29,46%). O 35 méně dotazovaných (15,89%) uvedlo, že jim bylo zasláno jiné zboží než objednané. Dále 14 (5,43%) respondentům byly řečeny nepravdivé či zavádějící informace. 9 dotázaných (3,49%) se na e-shopech setkali s nedostatky v rámci obchodních podmínek a 7 respondentům (2,71%) nebyly poskytnuty úplné informace ohledně reklamačního procesu. Pouze 2 dotazovaní (0,78%) sdělili, že nebyli informováni ohledně mimosoudního řešení sporů.

**Graf 14: Byla na Vás někdy použita některá z níže uvedených nekalých obchodních praktik?**

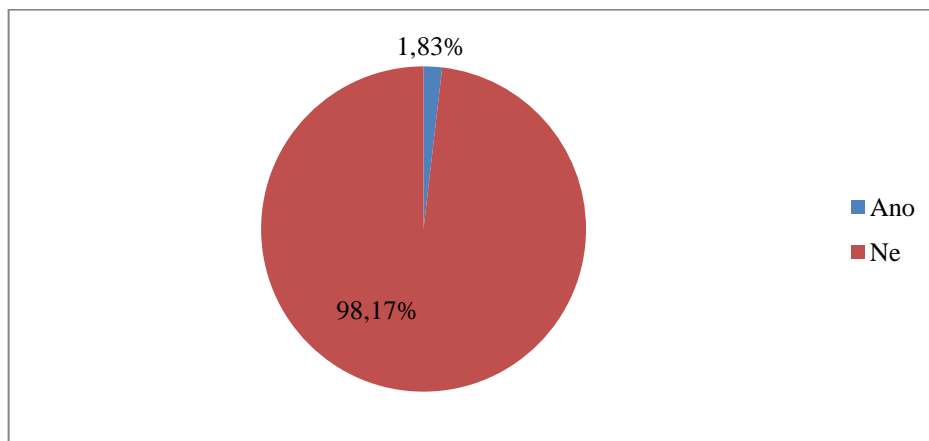


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 15: Podal/a jste někdy stížnost na e-shop České obchodní inspekci?(n=193)**

Jestliže respondent nikdy nepodal na e-shop stížnost k ČOI, pokračoval otázkou číslo 17. V opačném případě postupoval 16. otázkou. Převážná část respondentů, kterých bylo 189 (98,17%) nikdy nepodala stížnost na e-shop ČOI. Pouze 4 dotazovaní (1,83%) provedli opak.

**Graf 15: Podal/a jste někdy stížnost na e-shop České obchodní inspekci?**

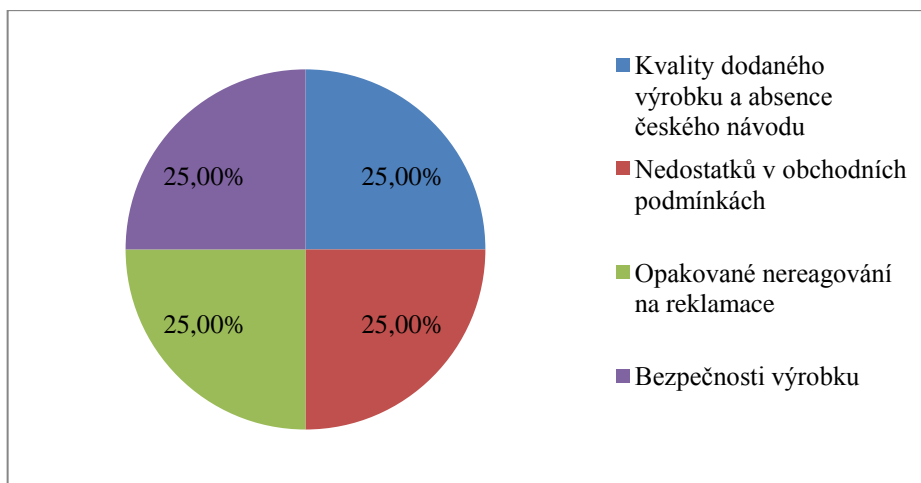


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 16: Čeho se Vámi zasláná stížnost týkala?(n=4)**

Respondenti uvedli, že předmětem stížností byly nedostatky v obchodních podmínkách, opakované nereagování na reklamace, kvalita dodaného výrobku a absence českého návodu a bezpečnost výrobku.

*Graf 16: Čeho se Vámi zasláná stížnost týkala?*

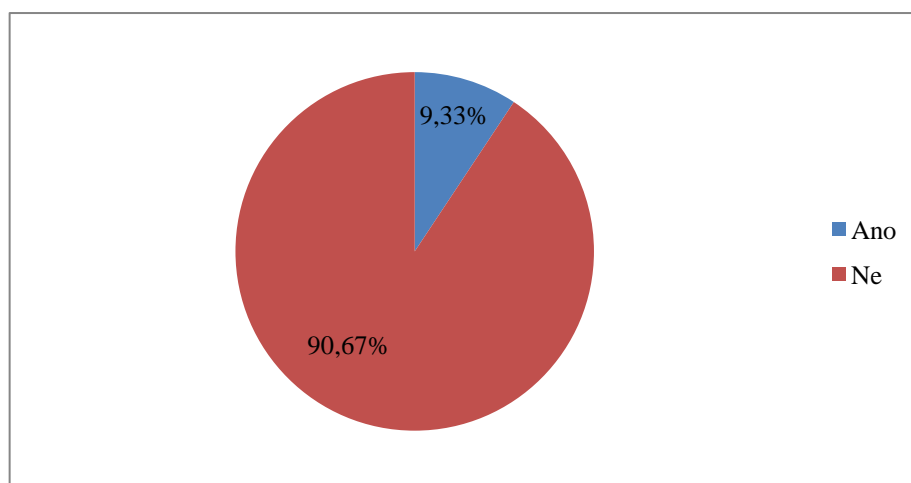


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 17: Řešil/a jste někdy spor s e-shopem mimosoudní cestou?(n=193)**

Oslovený, který nikdy neřešil spor s e-shopem mimosoudní cestou, pokračoval otázkou číslo 19. Pokud respondent má s tímto zkušenosti, postupoval následující otázkou. 175 dotazovaných (90,67%) tvrdí, že nikdy neřešili spor s internetovým obchodem mimosoudní cestou. Pouhých 18 respondentů (9,33 %) již má zkušenosti s řešením konfliktů s e-shopem mimosoudním způsobem.

*Graf 17: Řešil/a jste někdy spor s e-shopem mimosoudní cestou?*

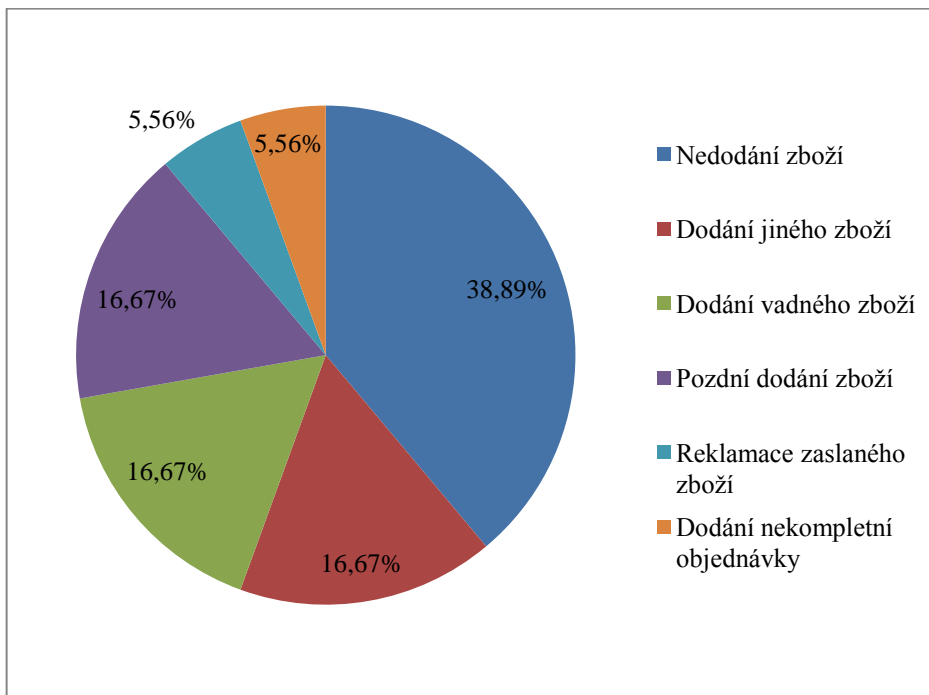


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 18: Čeho se spor týkal?(n=18)**

U většiny respondentů byly předmětem sporu problémy, spojené se samotným zbožím. 7 respondentů (38,89%) sdělilo, že jim zboží nebylo vůbec dodáno. Další 3 dotazovaní (16,67%) řešili spor, jehož předmětem bylo pozdní dodání zboží, dodání jiného nebo vadného zboží. Nakonec pouze jeden dotazovaný z obou variant (5,56%) měl potíže s reklamací zaslaného zboží a s dodáním nekompletní objednávky.

*Graf 18: Čeho se spor týkal?*

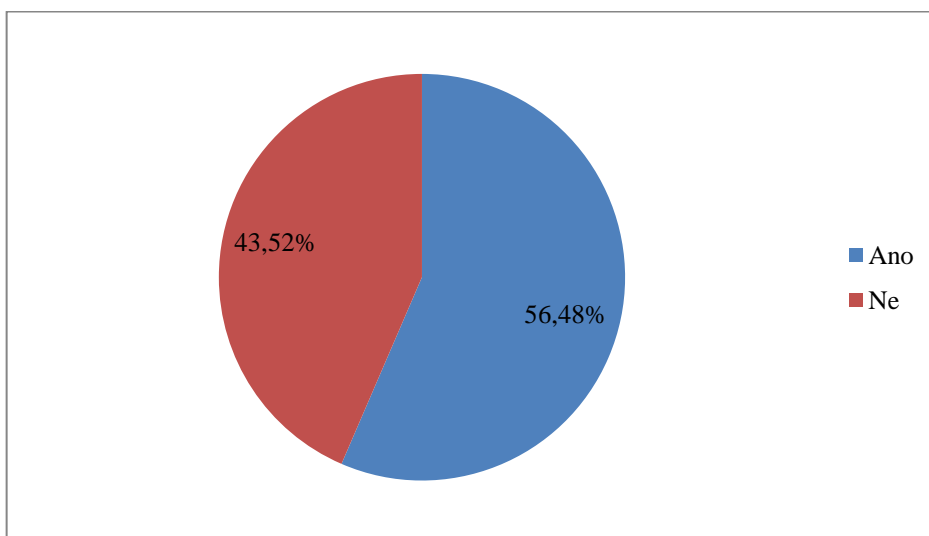


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 19: Byl/a jste někdy nucen/a vyměnit/vrátit e-shopu zakoupené zboží/služby?(n=193)**

Pokud respondent již někdy vrátil e-shopu zakoupené zboží či službu, tak pokračuje klasicky následující otázkou. Jestliže dotazovaný nemá s výměnou či vrácením zboží/služby žádné osobní zkušenosti, pokračuje až 22. otázkou. 109 dotazovaných (56,48%) již vrátilo/vyměnilo zboží e-shopu, o 25 méně respondentů (43,52%) nikoliv.

**Graf 19: Byl/a jste někdy nucen/a vyměnit/vrátit e-shopu zakoupené zboží/služby?**

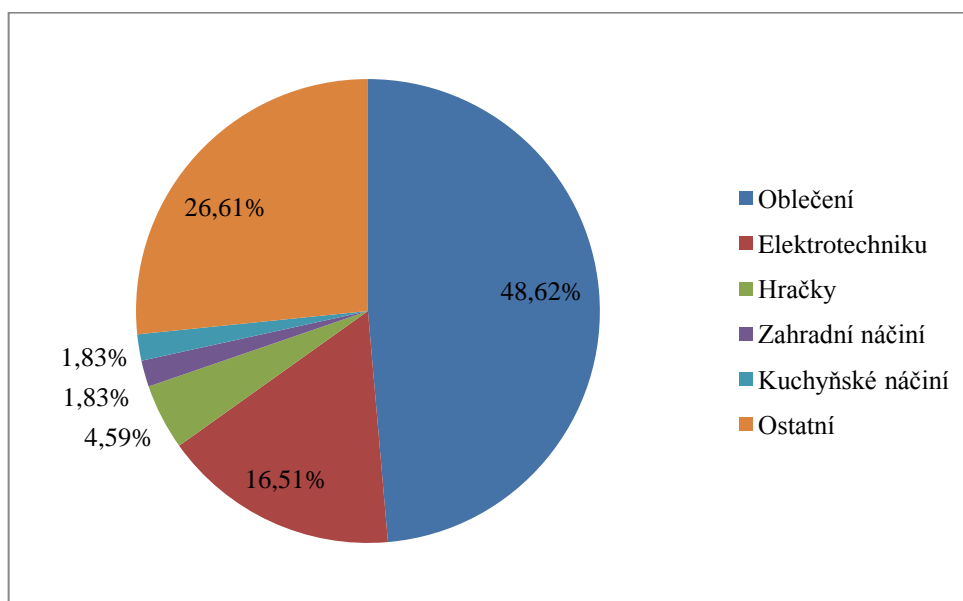


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 20: Jaký produkt jste vyměnil/a nebo vrátil/a (n=109)**

Nejvíce vrácenou/vyměňovanou kategorií je oblečení, které je zastoupeno 53 dotazovanými (48,62%). Elektrotechnika je zastoupena 18 respondenty (16,51%). Třetí největší zastoupení představují hračky (5 respondentů, 4,59%). Pouze 2 dotazovaní (1,83%) vyměnili/vrátili shodně zahradní a kuchyňské náčiní. „Ostatní“ je představováno produkty, které měly minimální zastoupení a nelze je přiřadit do ostatních skupin (26,61%).

**Graf 20: Jaký produkt jste vyměnil/a nebo vrátil/a**

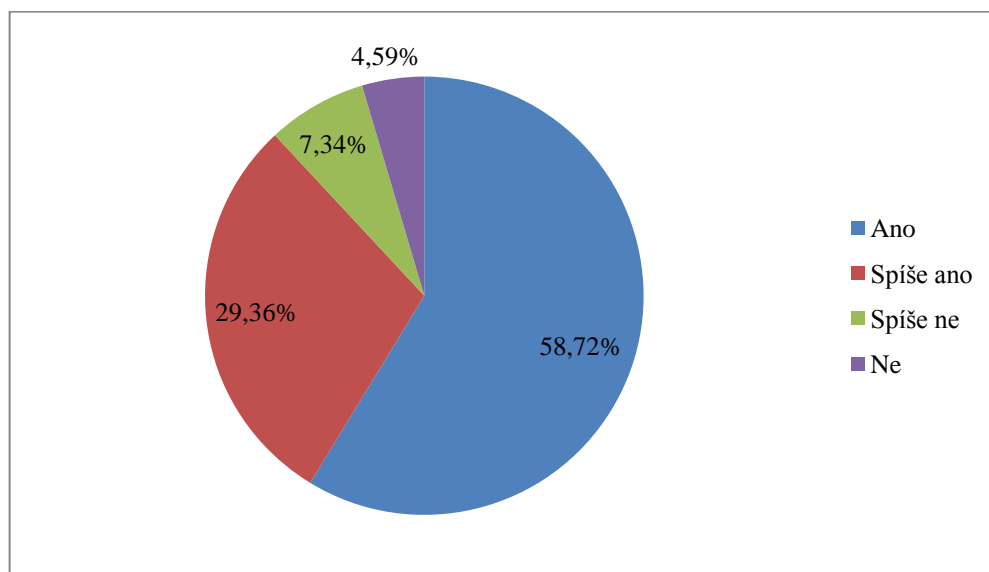


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 21: Byl/a jste spokojen/a s postupem e-shopu?(n=109)**

Většina respondentů se shodla na dobré spokojenosti s postupem e-shopů při řešení problému výměny/vrácení produktů. 64 dotazovaných (58,72%) uvedlo, že jsou spokojeni s postupem e-shopů. 32 respondentů (29,36%) zaujímá už spíše váhající postoj, ale stále se přiklání spíše ke spokojenosti. Pouze 8 dotazovaných (7,34%) je spíše nespokojeno a 5 respondentů (4,59%) se ztotožňuje s nespokojeností.

*Graf 21: Byl/a jste spokojen/a s postupem e-shopu?*

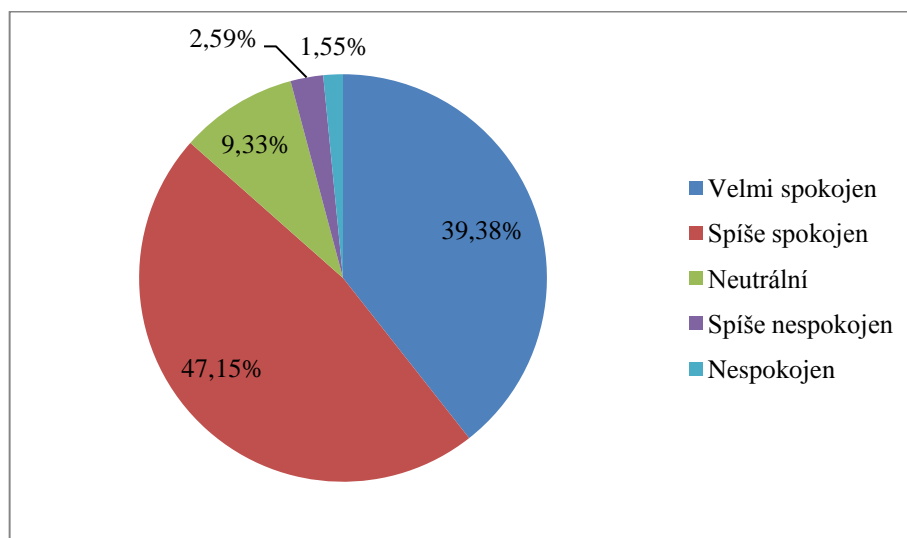


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 22: Jaká je Vaše celková spokojenost s nakupováním prostřednictvím e-shopu?(n=193)**

Cílem této otázky je zjistit celkovou spokojenost spotřebitelů s nakupováním v rámci e-shopů. I zde, tak jak tomu bylo v předešlé otázce, panují převážně pozitivní zkušenosti. 91 dotazovaných (47,15%) je spíše spokojeno a o 15 méně respondentů (39,38%) dokonce vyjádřilo velkou spokojenost. 18 dotazovaných (9,33 %) projevilo neutrální přístup. 5 respondentů (2,59%) cítí spíše nespokojenost a pouze 3 oslovení (1,55 %) uvedli, že jsou celkově nespokojeni s nákupem v rámci e-shopů.

**Graf 22: Jaká je Vaše celková spokojenost s nakupováním prostřednictvím e-shopu?**

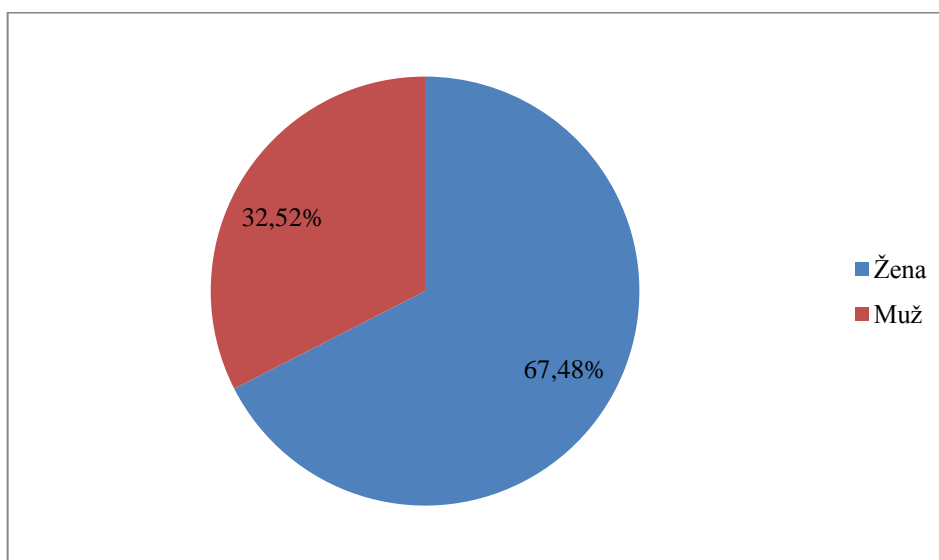


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 23: Jaké je Vaše pohlaví?(n=206)**

Dotazníkového šetření se zúčastnily převážně ženy, kterých bylo celkem 139 (67,48%). Mužů bylo méně, a to 67 (32,52%).

**Graf 23: Jaké je Vaše pohlaví?**



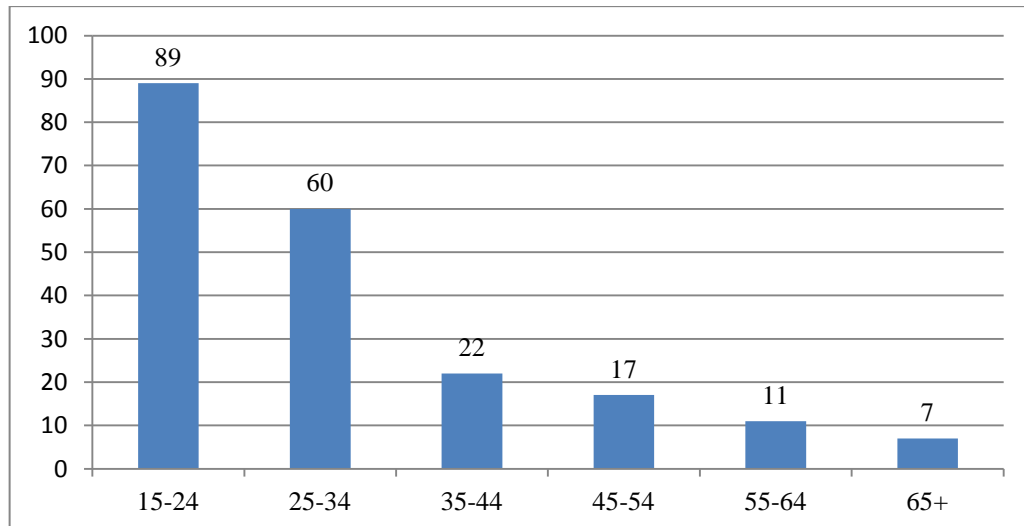
*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 24: Jaký je Váš věk?(n=206)**

Respondenti tohoto dotazníku jsou převážně lidé mladšího věku. 89 respondentů (43,20%) je ve věkovém rozmezí 15-24 let. Kategorie 25-34 let je zastoupena 60 oslovenými (29,13%), 22 dotazovaných (10,68 %) náleží do skupiny 35-44 let, 17 respondentů (8,25%), kteří odpovídali, patří do věkového rozmezí 45-54 let, našlo se

i 11 respondentů (5,34%), kteří patří do věkové skupiny 55-64 let. Dotazníkového šetření se zúčastnilo pouze 7 respondentů (3,40%), kteří náležejí do věkové skupiny 65+ let.

**Graf 24: Jaký je Váš věk?**

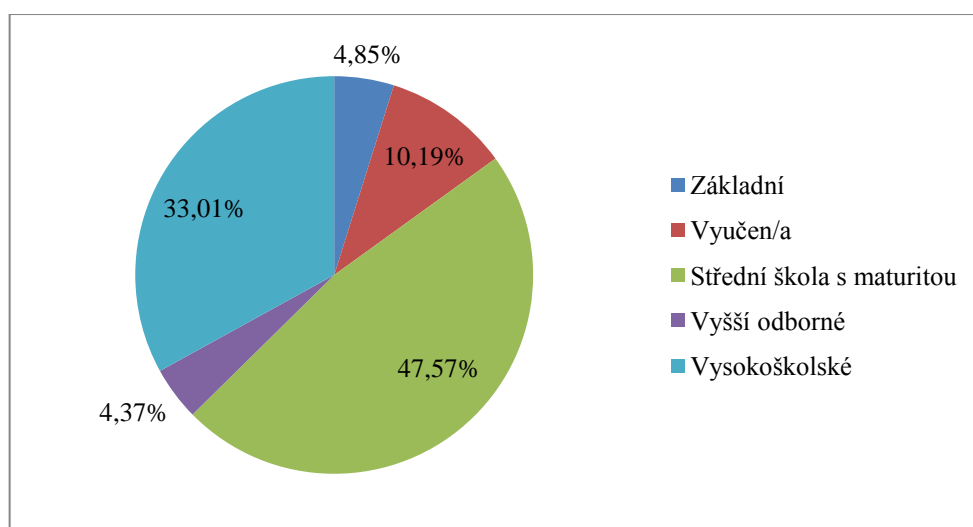


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 25: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?(n=206)**

Respondenti mohli vybírat odpověď v této otázce z 5 kategorií. Nejvíce dotazovaných (98; 47,57%) má jako nejvyšší dosažené vzdělání střední školu s maturitou. Dále 68 oslovených (33,01%) uvedlo vysokoškolské vzdělání. 21 dotazovaných (10,19 %) je vyučeno. Kategorie základního vzdělání je zastoupena 10 respondenty (4,85%). Nejmenší skupina je tvořena 9 respondenty (4,37%), kteří mají vyšší odborné vzdělání.

**Graf 25: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**



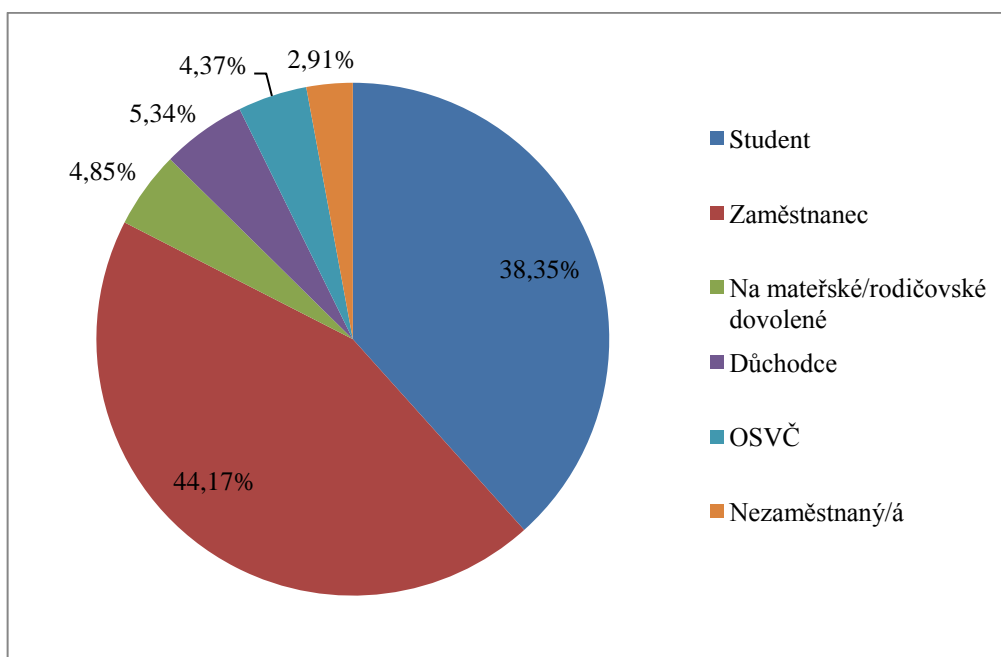
*Zdroj: Vlastní zpracování*



### Otázka č. 26: Jaký je Váš socioekonomický status?(n=206)

Respondenti měli na výběr odpověď z šesti možností. Dotazníkového šetření se nejvíce zúčastnilo zaměstnanců, kterých bylo 91 (44,17%). Druhé největší zastoupení měli studenti, a to s množstvím 79 (38,35%). Dotazník vyplňovalo 11 důchodců (5,34 %). Osob na mateřské/rodičovské dovolené se zúčastnilo 10 (4,85%). Do druhého nejmenšího zastoupení patří 9 osob (4,37 %) samostatně výdělečně činných a nejméně bylo nezaměstnaných, a to v počtu 6 (2,91%).

Graf 26: Jaký je Váš socioekonomický status?



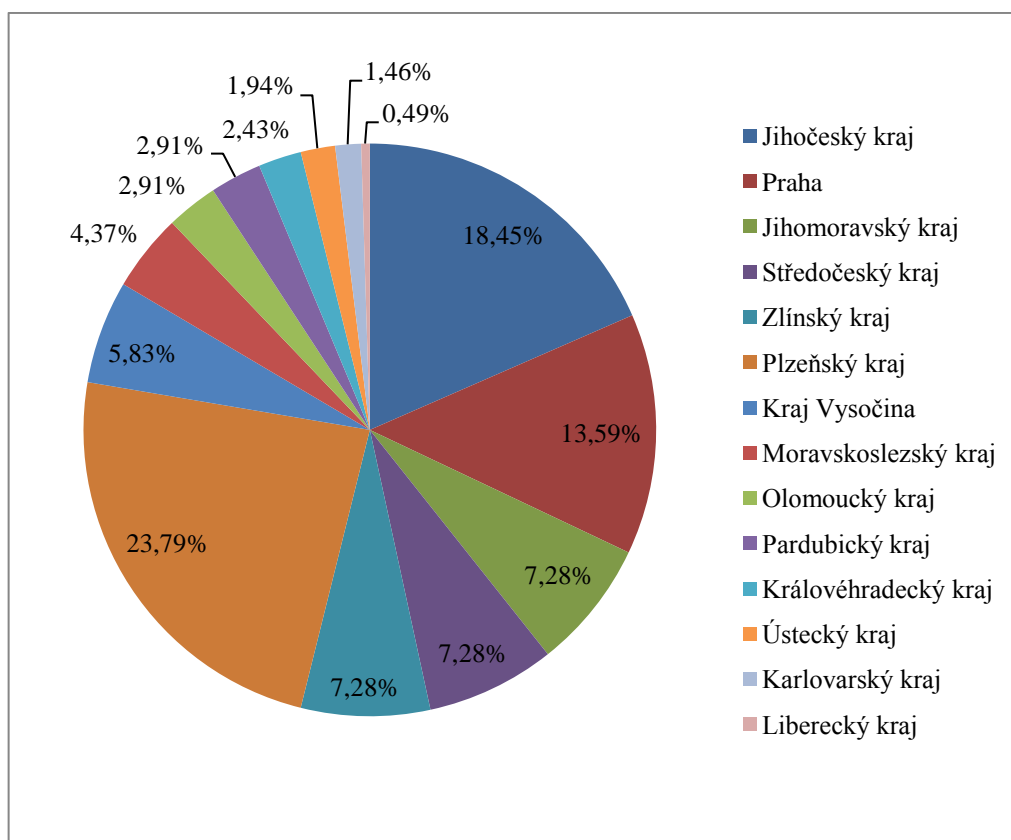
Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 27: V jakém kraji žijete?(n=206)

Dotazníkové šetření zahrnuje všechny kraje České republiky. Největší zastoupení má Plzeňský kraj – 49 respondentů (23,79%). Druhé největší zastoupení s 38 dotazovanými (18,45%) má Jihočeský kraj. Třetí příčka náleží kraji Praha (28 respondentů; 13,59 %). Dále stejné množství 15 odpovídajících (7,28%) měly následující kraje: Jihomoravský kraj, Středočeský kraj a Zlínský kraj. Do Kraje Vysočina náleží 12 respondentů (5,83%). Moravskoslezský kraj má zastoupení 9 dotazovaných (4,37%). Shodné množství 6 respondentů (2,91%) má trvalé bydliště v Olomouckém a Pardubickém kraji. Z Královéhradeckého kraje se zúčastnilo 5 oslovených (2,43%). Za Ústecký kraj odpovídali 4 respondenti (1,94%). Druhé nejmenší zastoupení je v Karlovarském kraji,

zde byli 3 respondenti (1,46%) a pouze 1 dotazovaný (0,49%) pochází z Libereckého kraje.

**Graf 27: V jakém kraji žijete?**

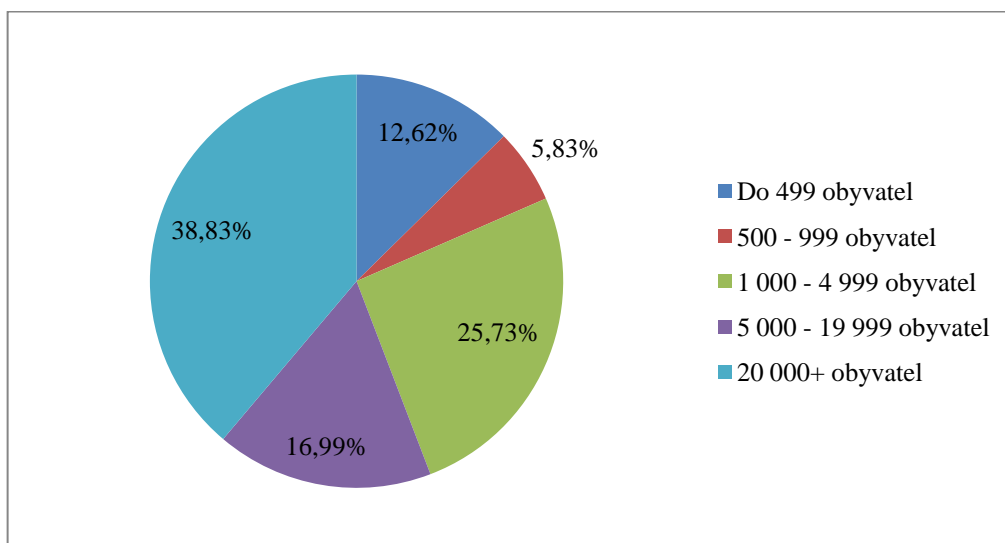


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka číslo 28: Jaká je velikost obce, ve které žijete?(n=206)**

Nejvíce respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, pochází z obce o velikosti 20 000+ obyvatel, patří jich sem 80 (38,83%). Druhá je nejvíce zastoupená skupina v rozmezí 1 000-4 999 obyvatel, zde je 53 respondentů (25,73%). 35 dotazovaných (16,99%) odpovídalo v dotazníkovém šetření, jež místo pobytu jsou obce velikosti 5 000 – 19 999. Do obcí do 499 obyvatel patří 26 odpovídajících (12,62%) a poslední skupina s nejmenším množstvím respondentů náleží kategorii 500 – 999 obyvatel.

**Graf 28: Jaká je velikost obce, ve které žijete?**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

### **4.3 Zhodnocení výzkumné otázky**

Na začátku dotazníkového šetření byla položena výzkumná otázka: „Jaké mají spotřebitelé zkušenosti s e-shopy a jsou tyto zkušenosti kladné či záporné?“. Záměrem bylo zjistit názory respondentů v rámci nakupování u e-shopů, zda se během nakupování vyskytly nějaké problémy a pokud ano, jakým způsobem tyto potíže řešili nebo jestli obchodník použil na spotřebitele nějaké nekalé obchodní praktiky.

Dotazovaní se během nakupování na internetovém obchodu spíše nesetkávají s technickými problémy. Pokud se takový problém vyskytne, jedná se většinou o potíže spojené s nemožností odeslat objednávku.

Zarážející ale je, že více než polovina oslovených uvedla, že už na ně byla použita nekalá obchodní praktika. Obchodník většinou v takových případech nebyl schopen dodržet termín dodání objednaného zboží nebo zaslal jiné zboží, než bylo uvedeno.

I přesto, že nekalé obchodní praktiky jsou používány v hojném množství, téměř všichni respondenti uvedli, že nikdy neposlali stížnost na e-shop ČOI. Je tedy i možné, že o této možnosti nemají ani ponětí.

Kolem 90% oslovených nikdy neřešilo spory s e-shopy mimosoudní cestou. Převážná část respondentů, která řešila konflikty mimosoudně, uvedla, že předmětem sporu byly problémy spojené se samotným zbožím.

Mírně větší část z celkového počtu respondentů z dotazníkového šetření již někdy vrátila či vyměnila internetovému obchodu zakoupené zboží nebo službu. V takových

případech bylo často předmětem vrácení oblečení. Více než 90% spotřebitelů projevilo spokojenost s postupem e-shopů.

U spotřebitelů celkově převažuje spokojenost s nakupováním prostřednictvím e-shopů.

Na základě zhodnocení výzkumné otázky pomocí výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že zkušenosti spotřebitelů s e-shopy jsou spíše záporné.

#### **4.4 Návod na vyvarování se rizikovým e-shopům**

Z dotazníkového šetření se podařilo zjistit, že dotazovaní mají negativní zkušenosti s nákupem v rámci internetových obchodů. Další částí cíle bakalářské práce je sestavit návod, jak se vyvarovat rizikovým e-shopům, který je nyní předkládán.

Obsahem návodu jsou 2 části. První z nich se zabývá řádným prověřováním e-shopu před nákupem. Druhá část se týká mimosoudního řešení spotřebitelských sporů a vychází z faktu, že nekalé obchodní praktiky vůči spotřebitelům jsou na denním pořádku a spotřebitelé málo využívají bezplatného řešení mimosoudních sporů.

##### **Řádné prověřování e-shopu před nákupem**

Předtím, než si zákazník zakoupí zboží či službu, je velice důležité si prověřit e-shop. Tímto se sníží pravděpodobnost, že na spotřebitele bude použita některá nekalá obchodní praktika ze strany provozovatele internetového obchodu. Proto je vhodné uvést oblasti, na které by se měl zákazník soustředit při prověřování internetových obchodů.

##### a) Ověřování si základních údajů na daném internetovém obchodu

Prvním krokem po vstupu na internetový obchod by podle autora této bakalářské práce mělo být ověření základních informací ohledně e-shopu, které musí provozovatel uveřejnit. Myšleny jsou identifikační údaje provozovatele, formy placení za nákup zboží/služby, úplnost obchodních podmínek, doba uplynulá od registrace domény a obzvláště by si spotřebitel měl dát pozor na údaj, že e-shop přijímá pouze platbu předem.

##### b) Kontrola internetového obchodu, zda není na stránkách ČOI uveden jako rizikový e-shop

Dále by měl spotřebitel přejít na webové stránky ČOI, konkrétně: <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/rizikove-e-shopy/>. Zde si může projít seznam

e-shopů nebo si sám vypsát název daného internetového obchodu. Pokud je zde daný internetový obchod uveden, zákazník by rozhodně neměl využívat jeho služeb (Česká obchodní inspekce, 2017k).

c) Ověření e-shopu na stránkách dTest

Nepříliš známý způsob, jak si ověřit e-shop nabízí spotřebitelská organizace dTest. Spotřebitel si může ověřit e-shop na stránkách organizace: <https://www.dtest.cz/eshopy>. Již je zde ověřeno více než 8 000 internetových adres. Spotřebitel si může u vybraného internetového obchodu ověřit informace týkající se domény (kdo je držitelem domény, registrace a expirace domény), informace o subjektu (název a adresu, IČ a datum zápisu), spokojenost ostatních zákazníků (přehled recenzí od zákazníků z internetových portálů Heureka.cz a Zboží.cz, množství a předmět stížností poslaných na daný e-shop organizaci dTest) (dTest, nedatováno).

d) Prověřování e-shopu na základě osobních kontaktů

Autor této bakalářské práce se domnívá, že někdy se také může vyplatit zeptat se přátel či příbuzných lidí, jestli už nemají zkušenosti s daným internetovým obchodem. Spotřebitel má tak možnost získat informace od věrohodných zdrojů.

e) Dát si veliký pozor na zprostředkovatele prodeje

V posledních letech se objevují případy, kdy provozovatel e-shopu vystupuje pouze jako zprostředkovatel. Lépe řečeno, provozovatel internetového obchodu je v tomto případě vnímán jako třetí strana, která pouze realizuje obchod mezi zákazníkem a zahraničním obchodníkem. Zprostředkovateli vzniká řada výhod v podobě, že vůbec nemusí řešit záruku či reklamaci zboží. Bude-li spotřebitel chtít vrátit zboží, bude odkázán na zahraniční subjekt, čímž se celá záležitost pro zákazníka výrazně zkomplikuje. V takovém případě provozovatel internetového obchodu porušuje zákon a jedná se o nekalou obchodní praktiku. Spotřebitel se může vyhnout této nekalé obchodní praktice několika způsoby. Provozovatel e-shopu musí mít v obchodních podmínkách uvedenou informaci, že vystupuje jako zprostředkovatel. Tudiž je jasné, po zaznamenání této informace, že nákup na daném e-shopu není možný. Provozovatelé e-shopu v takových případech často vyžadují platbu předem. Spotřebitel není rozhodně povinen platit předem a měl by si na to dát velký pozor (dTest, 2015b).

#### f) Recenze spotřebitelů

V dotazníkovém šetření na otázku, které údaje si respondenti prověřují, bylo zjištěno, že se nejvíce jedná o recenze spotřebitelů. Podle autora této bakalářské práce je rozhodně dobré si pročíst zkušenosti ostatních spotřebitelů. Ovšem neměl by to být ani zdaleka jediný faktor při rozhodování o koupi na daném e-shopu. Problém je v tom, že zhodnotit internetový obchod může prakticky kdokoliv. Tento fakt nahrává nepoctivým provozovatelům e-shopů psát si vlastní smyšlené komentáře, a tím ovlivnit rozhodování spotřebitelů v jejich neprospěch. Obchodníci mohou také nabízet různé výhody spotřebitelům za smazání negativního komentáře, který by mohl záporně ovlivnit budoucí prodej určitého produktu. Výsledkem bývá větší množství pozitivních komentářů, i když by tomu tak skutečně nebylo. O těchto praktikách se spotřebitelé málokdy dozvídají, a proto by neměli klást tak velký důraz při rozhodování o koupi daného produktu na základě recenzí.

#### g) Pozor na podezřele nízké ceny

Autor se již setkal s případy, kdy zákazník vidí příliš nízkou cenu za zboží/službu a nakonec mu to nedá a zakoupí jej. V takových případech se většinou stane terčem podvodných intrik ze stran obchodníků. Proto autor radí, že když se spotřebiteli zdá cena produktu příliš nízká, je vždy lepší cenu daného produktu porovnat na internetových srovnávacích cen, konkrétněji lze využít služeb Heureka.cz nebo Zboží.cz. Pokud je cena podezřele nízká, je lepší se takovému e-shopu vyhnout.

#### h) Kde spíše nakupovat dražší zboží/službu?

Ohledně nakupování dražších produktů se podle autora této bakalářské práce vyplatí využívat internetové obchody, které jsou veřejně známé a populární, a tudíž je zde mnohem menší riziko podvodných intrik. Spotřebiteli více ublíží ztráta za nákup zboží v hodnotě 50 000 Kč než zboží do 2 000 Kč.

#### i) Prověřování si internetových obchodů, které tvrdí, že jsou certifikované

V případě, kdy e-shop uvádí, že disponuje logem důvěry, tedy je certifikován, nemusí tomu tak skutečně být. Existují případy, kde internetový obchod o sobě prohlašuje, že je certifikován, i přesto že tomu tak není. V takových případech není nic jednoduššího, než si údajně certifikovaný internetový obchod ověřit na webových stránkách poskytovatele oné certifikace (iDNES.cz, 2013b).

Náklady na prověřování internetových obchodů nejsou žádné, a z tohoto důvodu by tento proces měl být využíván. Je dobré si uvědomit, že splnění těchto kroků neznamená automaticky bezpečný nákup, neboť nepoctiví obchodníci neustále nalézají nové cesty, jak podvést spotřebitele.

### **Mimosoudní řešení sporů**

Jedná se o způsob řešení sporů v případě, že spotřebitel naletěl provozovateli internetového obchodu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že možnost řešení sporů mimosoudní cestou je výjimečný. Z tohoto důvodu, bude zde ukázán postup, jak by měl spotřebitel postupovat.

Ze začátku je důležité připomenout, že spotřebitel může řešit spory touto cestou pouze v případě, že již kontaktoval obchodníka. Druhou podmínkou je, že návrh lze podat nejpozději do 1 roku, počítaje ode dne, kdy byl obchodník kontaktován spotřebitelem za záměrem vyřešení sporu.

Prvním krokem spotřebitele je podání návrhu na mimosoudní řešení sporů na webových stránkách ČOI na adrese: <https://www.coi.cz/mimosoudni-reseni-spotrebitelskych-sporu-adr/>. Navrhovatel musí vyplnit jednotlivé údaje a přiložit doklad, že se již pokusil protistranu kontaktovat a také ještě musí doložit kopie písemností dokazující tvrzené skutečnosti (Česká obchodní inspekce, 2017l).

Formulář na zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu je k dispozici v Příloze 2.

Po podání návrhu spotřebitelem, ČOI kontaktuje obchodníka, že spotřebitel podal návrh na mimosoudní řešení sporů. Od té doby běží obchodníkovi 15 denní lhůta k vyjádření. ČOI obchodníkovo vyjádření posoudí a na základě všech zjištěných skutečností funguje jako koordinátor, jehož cílem je přimět obě strany k oboustranně prospěšnému řešení. Dále už je to na spotřebiteli a obchodníkovi. Pokud se strany dohodnou, tak celý proces končí písemnou dohodou.

V rámci mimosoudního řešení sporů nevznikají spotřebiteli žádné náklady. Výjimkou je případ, kdy je spotřebitel zastupován advokátem (třetí stranou) (Škola spotřebitele, 2019).

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaké zkušenosti mají spotřebitelé při nakupování v rámci internetových obchodů, a také vytvořit návod jak se vyvarovat rizikovým e-shopům. Informace pro praktickou část bakalářské práce byly získány pomocí dotazníkového šetření, jehož se zúčastnilo 206 respondentů.

Snahou výzkumné otázky bylo zjistit, jaké mají spotřebitelé zkušenosti s rizikovými e-shopy. Respondenti například sdělovali, jaké mají zkušenosti s nekalými obchodními praktikami nebo jaké informace si prověřují před samotným nákupem. Nakonec byl i na základě výsledků z dotazníkového šetření sestaven návod, jak se takovým e-shopům vyvarovat.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření bylo rozhodnuto, že spotřebitelé mají spíše negativní zkušenosti s internetovými obchody. Velice překvapující bylo zjištění, kde větší polovina dotazujících uvedla, že již má zkušenosti s nekalými obchodními praktikami. Dále převážná část respondentů uvedla, že nikdy neposlala stížnost na e-shop ČOI nebo neřešila spor mimosoudní cestou. Z tohoto důvodu byl vytvořen návod o 9 krocích, jak se vyhnout rizikovému e-shopu a v případě, že na spotřebitele byla použita nekalá obchodní praktika, tak byl vytvořen i postup, jak řešit spor mimosoudní cestou.

Tato bakalářská práce byla rozhodně přínosem pro autora, neboť dostal možnost uvědomit si, jak velkým problémem je nakupování v rámci internetových obchodů.



## **I. Summary and keywords**

The aim of this bachelor thesis is to find out what experience consumers have with risky e-shops and then to create instructions on how to avoid these e-shops.

This bachelor thesis describes the concept of consumer protection. This work helps to find out how to resolve disputes with e-shops as well as what organizations consumer can turn to.

A questionnaire which is dealing with the issue was created. The questionnaire contains twenty-eight questions, which are focused on how consumers are happy with shopping in e-shops, whether they have encountered some shopping problems and, if so, how they solved the problem, whether consumers have some experience with unfair business practices and how much they pay attention to general terms and conditions. All collected information from the questionnaire were processed and eventually evaluated.

Key words: unfair business practices, general terms and conditions

## II. Seznam použitých zdrojů

### Publikace:

1. Horová, O. (2002). *Ochrana spotřebitele*. Praha: Oeconomica.
2. Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele* (2. vyd). Praha: Oeconomica.
3. Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., ... Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.
4. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
5. Suchánek, P. (2012). *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress.
6. Suchánek, P. (2008). *Podnikání a obchodování na internetu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.
7. Vítová, B. (2016). *Zákon o ochraně spotřebitele: komentář*. Praha: WoltersKluwer.
8. Vojtko, V. (2018), *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum, LS 2017/2018*. České Budějovice: Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity

### Zákony:

9. Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2018
10. Občanský zákoník 2012, 2018
11. Obchodní zákoník 1991, 2018

### Internetové zdroje:

12. Adaptic (2018). *E-shop*. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>
13. Asociace pro elektronickou komerci (2017a). *O Asociaci pro elektronickou komerci*. Dostupné z: <https://www.apek.cz/o-asociaci-pro-elektronickou-komerci>

14. Asociace pro elektronickou komerci (2017b). *E-business fórum*. Dostupné z: <https://www.apek.cz/nase-projekty>
15. Asociace pro elektronickou komerci (2017c). *Naše projekty*. Dostupné z: <https://www.apek.cz/nase-projekty>
16. Asociace pro elektronickou komerci (2017d). *Předpoklady pro certifikaci*. Dostupné z: <https://www.apek.cz/apek-certifikovany-obchod>
17. Asociace pro elektronickou komerci (2017e). *Průběh certifikace*. Dostupné z: <https://www.apek.cz/apek-certifikovany-obchod>
18. Asociace pro elektronickou komerci (2017f). *APEK Certifikovaný obchod*. Dostupné z: <https://www.apek.cz/apek-certifikovany-obchod>
19. Asociace pro elektronickou komerci (2017g). *APEK certifikovaný obchod*. Dostupné z: <https://www.apek.cz/apek-certifikovany-obchod>
20. Česká obchodní inspekce (2017a). *Nekalé obchodní praktiky*. Dostupné z: <https://www.coi.cz/faq/nekale-obchodni-praktiky/>
21. Česká obchodní inspekce (2017b). *Rizikové e-shopy*. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/rizikove-e-shopy/>
22. Česká obchodní inspekce (2017c). *Působnost úřadu*. Dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>
23. Česká obchodní inspekce (2017d). *Organizační struktura*. Dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/organizacni-struktura/>
24. Česká obchodní inspekce (2018e). *Počet rizikových e-shopů rychle narůstá*. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pocet-rizikovych-e-shopu-rychle-narusta/>
25. Česká obchodní inspekce (2018f). *E-shopy neplní zákonné povinnosti*. Dostupné z: <https://www.coi.cz/e-shopy-neplni-zakonne-povinnosti/>
26. Česká obchodní inspekce (2018g). *Internetové obchody stále neplní zákonné povinnosti*. Dostupné z: <https://www.coi.cz/internetove-obchody-stale-neplni-zakonne-povinnosti/>
27. Česká obchodní inspekce (2018h). *Někteří provozovatelé e-shopů dlouhodobě neplní zákonné povinnosti*. Dostupné z: <https://www.coi.cz/nekteri-provozovatele-e-shopu-dlouhodobe-neplni-zakonne-povinnosti/>

28. Česká obchodní inspekce (2017i). *Informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů (ADR)*. Dostupné z: <https://www.coi.cz/e-shopy-neplni-zakonne-povinnosti/>
29. Česká obchodní inspekce (2013j). *Informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů (ADR)*. Dostupné z: <http://coi.greep.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitelu/mimosoudni-reseni-spotrebitelskych-sporu-adr/>
30. Česká obchodní inspekce (2017k). *Rizikové e-shopy*. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/rizikove-e-shopy/>
31. Česká obchodní inspekce (2017l). *Informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů (ADR)*. Dostupné z: <https://www.coi.cz/informace-o-adr/>
32. dTest (2014a). *Odstoupení od kupní smlouvy uzavřené přes internet či po telefonu*. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-3283/odstoupeni-od-kupni-smlouvy-uzavrene-pres-internet-ci-po-telefonu>
33. dTest (nedatováno). *Ověření e-shopů*. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/eshopy>
34. dTest (2015b). *Zprostředkování prodeje? Nekalá praktika e-shopů*. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-4139/zprostredkovani-prodeje-nekala-praktika-e-shopu>
35. Epravo.cz (2017a). *K uzavírání kupní smlouvy v prostředí internetových obchodů (e-shopů)*. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-uzavirani-kupni-smlouvy-v-prostredi-internetovych-obchodu-e-shopu-105853.html>
36. iDNES.cz (2018a). *Problémové e-shopy. Při kontrolách jich pochybilo devět z deseti*. Dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/e-shop-pokuta-coi-inspekce-kontrola-d6l-/ekonomika.aspx?c=A180611\\_102349\\_ekonomika\\_mato](https://ekonomika.idnes.cz/e-shop-pokuta-coi-inspekce-kontrola-d6l-/ekonomika.aspx?c=A180611_102349_ekonomika_mato)
37. iDNES.cz (2013b). *Poznat podvodné e-shopy je čím dál těžší, zneužívají už i logo důvěry*. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/finance/financi-radce/puodvodne-e-shopy.A130715\\_111912\\_viteze\\_zuk](https://www.idnes.cz/finance/financi-radce/puodvodne-e-shopy.A130715_111912_viteze_zuk)
38. ManagementMania (2016a). *E-Business*. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-business>

39. ManagementMania (2016b). *E-shop, internetový obchod*. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-shop>
40. Podnikatel.cz (2017). *ČOI se zaměřila na rychlost dodání zboží skladem. E-shopům za to hrozí pokuty*. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/coi-se-zamerila-na-rychlost-dodani-zbozi-skladem-e-shopum-za-to-hrozi-pokuty/>
41. Rozhodčí soud (2018). *O rozhodčím řízení*. Dostupné z: <https://www.soud.cz/o-rozhodcim-rizeni>
42. Státní veterinární správa ČR (2018). *Státní veterinární správa*. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/>
43. Státní zemědělská a potravinářská inspekce (2018). *Kontrolní činnost SZPI*. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118>
44. Škola spotřebitele (2019). *Mimosoudní řešení sporů před Českou obchodní inspekcí*. Dostupné z: <https://skolaspotrebitеле.cz/pro-spotrebitеле/mimosoudni-reseni-spotrebitelskych-sporu/>
45. Techtarget (2018). *E-commerce (electronic commerce or EC)*. Dostupné z: <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>
46. TN.cz (2016). *Které e-shopy podváděly? Ověřte si to v nové UNIKÁTNÍ APLIKACI*. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/nekupujte-darky-u-podvodniku-poradi-vam-aplikace-tn-cz.html>

### III. Seznam grafů a obrázků

#### Seznam grafů:

Graf 1: Nakoupil/a jste někdy u nějakého e-shopu? .....	33
Graf 2: Nakupoval/a jste někdy u e-shopu, který jste dosud neznal/a? .....	33
Graf 3: Jak často nakupujete v e-shopech? .....	34
Graf 4: Co nejčastěji nakupujete v e-shopech? .....	34
Graf 5: Máte nějaký oblíbený e-shop? .....	35
Graf 6: Jaký je Váš oblíbený e-shop? .....	36
Graf 7: Nakoupíte raději levnější zboží/služby u neznámého e-shopu než dražší produkt u známého e-shopu? .....	36
Graf 8: Preferujete nákup u větších e-shopů se širokou nabídkou produktů/služeb anebo u menších specializovaných na určitý druh zboží/služeb? .....	37
Graf 9: Prověřujete si e-shop před samotným nákupem? .....	38
Graf 10: Které údaje si prověřujete? .....	39
Graf 11: Měl/a jste někdy nějaké technické problémy s objednáváním u e-shopu? .....	39
Graf 12: Uveďte prosím, o jaké technické problémy se jednalo? .....	40
Graf 13: Platil/a jste někdy předem u e-shopu, který jste neznal/a? .....	41
Graf 14: Byla na Vás někdy použita některá z níže uvedených nekalých obchodních praktik? .....	42
Graf 15: Podal/a jste někdy stížnost na e-shop České obchodní inspekci? .....	42
Graf 16: Čeho se Vámi zasláná stížnost týkala? .....	43
Graf 17: Řešil/a jste někdy spor s e-shopem mimosoudní cestou? .....	43
Graf 18: Čeho se spor týkal? .....	44
Graf 19: Byl/a jste někdy nucen/a vyměnit/vrátit e-shopu zakoupené zboží/služby? ....	45
Graf 20: Jaký produkt jste vyměnil/a nebo vrátil/a .....	45
Graf 21: Byl/a jste spokojen/a s postupem e-shopu? .....	46
Graf 22: Jaká je Vaše celková spokojenost s nakupováním prostřednictvím e-shopu? .	47
Graf 23: Jaké je Vaše pohlaví? .....	47
Graf 24: Jaký je Váš věk? .....	48
Graf 25: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	48
Graf 26: Jaký je Váš socioekonomický status? .....	49
Graf 27: V jakém kraji žijete? .....	50
Graf 28: Jaká je velikost obce, ve které žijete? .....	51

#### Seznam obrázků:

Obrázek 1: Internetové obchody spadající pod e-commerce .....	16
Obrázek 2: Selektivní otázka .....	30
Obrázek 3: Alternativní otázka .....	30

#### **IV. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník na zkušenosti spotřebitelů s rizikovými e-shopy

Příloha 2: Formulář na zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu

## **Přílohy**

### **Příloha 1: Dotazník na zkušenosti spotřebitelů s rizikovými e-shopy**

Vážení respondenti, vážené respondentky,

jmenuji se Jiří Vogeltanz a studuji obor Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Momentálně vypracovávám bakalářskou práci, která je zaměřena na rizikové e-shopy a ochranu spotřebitele. Rád bych Vás požádal o vyplnění mého dotazníku, který je zaměřen na získání informací o zkušenostech, které mají spotřebitelé s rizikovými e-shopy.

Na vyplnění mého dotazníku máte tolik času, kolik potřebujete. Proto si, prosím, pořádně přečtete každou otázku a odpověď. Pokud u otázek není uveden žádný postup, je potřeba zaškrtnout pouze jednu možnost. V dotazníku jsou také otázky, kde je vyžadováno vypsání odpovědi

Vámi poskytnutá data budou samozřejmě uchována v anonymitě. V případě jakýchkoliv nesrovnalostí mě můžete kontaktovat na emailové adrese: [jvogeltanz@seznam.cz](mailto:jvogeltanz@seznam.cz).

Děkuji Vám za vyplnění mého dotazníku.

S pozdravem Jiří Vogeltanz.

1. Nakoupil/a jste někdy u nějakého e-shopu?
  - a. Ano
  - b. Ne
2. Nakupoval/a jste někdy u e-shopu, který jste dosud neznal/a?
  - a. Ano
  - b. Ne
3. Jak často nakupujete v e-shopech?
  - a. Každý den
  - b. Několikrát za týden
  - c. Jednou týdně

Prosím přejděte na otázku č. 23



- d. Jednou měsíčně
  - e. Méně často
4. Co nejčastěji nakupujete v e-shopech?
- a. Zboží
  - b. Služby
5. Máte nějaký oblíbený e-shop?
- a. Ano
  - b. Ne                      Prosím pokračujte otázkou č. 7
6. Jaký je Váš oblíbený e-shop?
- .....
- .....
7. Nakoupíte raději levnější zboží/služby u neznámého e-shopu než dražší produkt u známého e-shopu?
- a. Ano
  - b. Ne
  - c. Je mi to jedno
8. Preferujete nákup u větších e-shopů se širokou nabídkou produktů/služeb anebo u menších specializovaných na určitý druh zboží/služeb?
- a. Větších se širokou nabídkou
  - b. Menších specializovaných
  - c. Je mi to jedno
9. Prověřujete si e-shop před samotným nákupem?
- a. Ano
  - b. Ne                      Prosím přejděte na otázku č. 11
10. Které údaje si prověřujete? (Možnost vybrat více možností)
- a. Způsoby plateb
  - b. Doménu internetové adresy

- c. Identifikační údaje provozovatele
- d. Obchodní podmínky
- e. Recenze spotřebitelů
- f. Jiné údaje .....

11. Měl/a jste někdy nějaké technické problémy s objednáváním u e-shopu?

- a. Ano
- b. Ne     Prosím přejděte na otázku č. 13

12. Uveďte prosím, o jaké technické problémy se jednalo?

.....  
.....

13. Platil/a jste někdy předem u e-shopu, který jste neznal/a?

- a. Ano
- b. Ne

14. Byla na Vás někdy použita některá z níže uvedených nekalých obchodních praktik? (Možnost vybrat více možností)

- a. Uvedení nepravdivých nebo zavádějících informací
- b. Nedostatečné/Žádné poskytnutí informací ohledně reklamačního procesu
- c. Neinformovanost ohledně mimosoudního řešení sporů
- d. Nedodržení termínu dodání objednávky
- e. Zaslání jiného zboží než objednaného
- f. Nedostatky v rámci obchodních podmínek
- g. Jiná možnost .....
- h. Žádná nekalá obchodní praktika na mě nikdy nebyla použita

15. Podal/a jste někdy stížnost na e-shop České obchodní inspekci?

- a. Ano
- b. Ne     Prosím přejděte na otázku č. 17

16. Čeho se Vámi zaslaná stížnost týkala?

.....  
.....

17. Řešil/a jste někdy spor s e-shopem mimosoudní cestou?

- a. Ano
- b. Ne     Prosím přejděte na otázku č. 19

18. Čeho se spor týkal?

.....  
.....

19. Byl/a jste někdy nucen/a vyměnit/vrátit e-shopu zakoupené zboží/služby?

- a. Ano
- b. Ne     Prosím přejděte na otázku č. 22

20. Jaký produkt jste vyměnil/a nebo vrátil/a

.....  
.....

21. Byl/a jste spokojen/a s postupem e-shopu?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

22. Jaká je Vaše celková spokojenost s nakupováním prostřednictvím e-shopu?

- a. Velmi spokojen
- b. Spíše spokojen
- c. Neutrální
- d. Spíše nespokojen
- e. Nespokojen

23. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

24. Věk

- a. 15-24
- b. 25-34
- c. 35-44
- d. 45-54
- e. 55-64
- f. 65+

25. Vzdělání

- a. Základní
- b. Vyučen/a
- c. Střední škola s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

26. Socioekonomický status

- a. Nezaměstnaný/á
- b. Zaměstnanec
- c. Student
- d. Na mateřské/rodičovské dovolené
- e. OSVČ
- f. Důchodce

27. V jakém kraji žijete?

- a. Praha
- b. Středočeský kraj

- c. Jihočeský kraj
- d. Plzeňský kraj
- e. Karlovarský kraj
- f. Ústecký kraj
- g. Liberecký kraj
- h. Královéhradecký kraj
- i. Pardubický kraj
- j. Kraj Vysočina
- k. Jihomoravský kraj
- l. Olomoucký kraj
- m. Moravskoslezský kraj
- n. Zlínský kraj

28. Jaká je velikost obce, ve které žijete?

- a. Do 499 obyvatel
- b. 500-999 obyvatel
- c. 1 000-4 999 obyvatel
- d. 5 000-19 999 obyvatel
- e. 20 000+ obyvatel

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## Příloha 2: Formulář na zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu

### Návrh na zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu

#### I. Údaje o navrhovateli

*Navrhovatelem je spotřebitel. E-mail, telefonní číslo a ID datové schránky nejsou povinné údaje. Vždy doporučujeme vyplnit e-mailovou adresu.*

**Jméno a příjmení**

**Adresa místa bydliště**

*(Ulice, číslo popisné, PSČ, Město a stát)*

**E-mail**

**Telefonní číslo**

**ID datové schránky**

**Navrhovatel je v řízení zastoupen zmocněncem**

*V případě zastoupení zmocněncem je třeba doložit písemnou plnou moc.*

ANO

NE

**Jméno a příjmení zmocněnce**

**Adresa místa bydliště zmocněnce**

*(Ulice, číslo popisné, PSČ, Město a stát)*

**E-mail**

**Telefonní číslo**

**ID datové schránky**

#### II. Údaje o podnikateli, proti kterému návrh směřuje

**Název společnosti / jméno podnikatele**

**IČ podnikatele**

*(pokud je navrhovatelí známo)*

**Adresa sídla podnikatele**

*(Ulice, číslo popisné, PSČ, Město a stát)*

**E-mail**

*(pokud je navrhovatelí známo)*

**Telefonní číslo**

*(pokud je navrhovatelí známo)*

**ID datové schránky**

*(pokud je navrhovatelí známo)*

### III. Stručné vyličení rozhodných skutečností

### IV. Řešení sporu navrhané spotřebitelem

Pokusil se spotřebitel řešit spor s podnikatelem přímo?

ANO

NE

Datum pokusu o přímé řešení sporu s podnikatelem

### V. Seznam příloh

1. Doklad o pokusu řešit spor s podnikatelem přímo (povinná příloha návrhu)

Další přílohy:

*Prosíme, přiložte kopie dokladů, které máte k dispozici, tj. především kopii smlouvy či dokladu o koupi, kopii vzájemné korespondence s podnikatelem, kopie reklamačních protokolů atd.*

Podávám návrh na mimosoudní řešení spotřebitelského sporu ve smyslu § 20d a násl. zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění. Prohlašuji, že ve věci nerozhodl soud, nebyl vydán rozhodčí nálezh a nebyla uzavřena dohoda stran v rámci mimosoudního řešení spotřebitelského sporu a ani nebylo zahájeno řízení před soudem, rozhodčí řízení nebo mimosoudní řešení spotřebitelského sporů. Prohlašuji, že údaje uvedené v tomto návrhu jsou pravdivé.

.....  
Datum

.....  
Podpis osoby, která podává návrh

#### **Poučení:**

Tento návrh je třeba vlastnoručně podepsat a zaslat na adresu Česká obchodní inspekce, oddělení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (ADR), Štěpánská 15, 120 00 Praha 2. Návrh lze rovněž podat osobně, elektronickou poštou se zaručeným elektronickým podpisem nebo prostřednictvím datové schránky podatele.

Mimosoudní řešení spotřebitelského sporu se řídí zejména příslušnými ustanoveními zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění, a Pravidly pro postup při mimosoudním řešení spotřebitelských sporů, která jsou zveřejněna na internetových stránkách [www.adr.coi.cz](http://www.adr.coi.cz). Na těchto internetových stránkách naleznete rovněž podrobné informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů při České obchodní inspekci.

Účelem mimosoudního řešení sporu je nalezení vzájemné dohody stran o předmětu sporu. V rámci mimosoudního řešení sporu tedy nemůže být vydáno právně závazné rozhodnutí proti vůli jedné ze stran.

Zdroj: <https://www.coi.cz/mimosoudni-reseni-spotrebitelskych-sporu-adr/>