

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2009

Lenka Pospíšilová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Alena Srbová

Autor:
Lenka Pospíšilová

2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka POSPÍŠILOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Vybrané problémy ochrany spotřebitele**

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

Cíl práce:

Výzkum zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele ve vybrané oblasti. Řešení bude konzultováno s SOS-Sdružením ochrany spotřebitelů.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Marketingový výzkum v oblasti ochrany spotřebitele
3. Zhodnocení výzkumu a jeho interpretace
4. Závěry

Rámcová osnova:

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Horová, O.: Ochrana spotřebitele. Praha: VŠE FPH, 2002.
Hulva, T.: Ochrana spotřebitele. Praha: ASPI Publishing, 2005.
Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001.
Pražská, L., Jindra, J. a kol.: Obchodní podnikání. Retail Management. Praha: Management Press, 2006.
Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník.
Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.
Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Alena Srbová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2009**

L.S.

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma Vybrané problémy ochrany spotřebitele vypracovala samostatně pouze na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité 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 ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách

V Soběslavi 31. 3. 2009

Lenka Pospíšilová

Poděkování

Děkuji za spolupráci vedoucímu práce Ing. Aleně Srbové.

Současně děkuji za konzultace také Sdružení obrany spotřebitelů v Českých Budějovicích konkrétně paní Oulehlové a samozřejmě děkuji také všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření k mé bakalářské práci.

OBSAH

Úvod.....	2
1. Literární rešerše.....	3
1.1 Spotřebitel.....	4
1.2 Ochrana spotřebitele.....	5
1.3 Státní instituce ochrany spotřebitele.....	6
1.4 Státní dozorové orgány.....	8
1.5 Občanské spotřebitelské organizace.....	12
1.6 Povinnosti prodávajícího dle zákona o ochraně spotřebitele.....	14
1.7 Práva a povinnosti spotřebitele.....	15
1.8. Záruční doby dle občanského zákoníku.....	16
1.9 Reklamacce dle zákona o ochraně spotřebitele	17
1.10 Elektronický obchod.....	18
1.11 Elektronická komerce.....	19
1.12 Distanční smlouvy – elektronické smlouvy.....	19
1.13 Druhy výrobků nejčastěji nakupované elektronickým obchodem.....	21
1.14 Asociace pro elektronickou komerci.....	22
1.15 Marketingový výzkum.....	24
2. Cíle a metodika.....	26
3. Analýza a syntéza poznatků vlastního zkoumání.....	27
3.1 Dotazník	28
3.2 Vyhodnocení dat dle jednotlivých obecných otázek.....	28
3.3 Vyhodnocení dat dle otázek na elektronický obchod.....	35
3.4 Vyhodnocení dat dle třídících otázek.....	43
4. Vlastní návrhy.....	48
5. Závěr.....	50
6. Summary.....	52
7. Seznam použité literatury.....	53
Seznam grafů, tabulek a obrázků	
Seznam příloh	
Přílohy	

Úvod

Téma ochrany spotřebitele jsem si pro svou bakalářskou práci vybrala, protože jsem toho názoru, že toto téma je a bude vždy aktuální. Týká se všech lidí, protože se stávají účastníky trhu, ať už jako spotřebitelé nebo podnikatelé. Každý z nás se denně chová jako konzument při nákupu jakéhokoliv zboží (potraviny, tisk, drogerie, apod.) nebo při užívání služeb jako je restaurace, hromadná doprava, kadeřnictví a mnohých dalších. Podnikateli jsou na druhou stranu poskytovatelé těchto služeb, výrobci a prodejci zboží.

Ochrana spotřebitele ve společnosti je zajišťována systémem zákonů, státních institucí, dozorových a spotřebitelských organizací a jejich aktivit k zabezpečení efektivní ochrany spotřebitelů. Do ochrany spotřebitele pronikají i úplně odlišné oblasti jako ekonomika a politika, různé výzkumy, testování a samozřejmě samotné činnosti spotřebitelů. Ve vyspělých státech Evropské unie je ochrana spotřebitele na vysoké úrovni – znalost práv a povinností u spotřebitelů je velmi dobrá. Se vstupem České republiky do Evropské unie bylo zapotřebí zkombinovat řadu právních předpisů se standardy tohoto společenství, a to bylo příčinou zlepšení ochrany spotřebitele i u nás.

V teoretické části mé bakalářské práce jsem se zaměřila na přiblížení právních předpisů České republiky a Evropské unie, definici základních pojmů zaměřených na tuto tematiku nejen v obecném slova smyslu, ale též jsem se zabývala elektronickým obchodem. Elektronický obchod a nákup na dálku se v dnešní době stává velmi populárním, proto mě toto téma inspirovalo. V praktické části jsem se zabývala vyhodnocením a zpracováním dotazníkového šetření zaměřeného na znalosti a povědomí spotřebitelů v oblasti ochrany spotřebitele. Otázky jsem záměrně rozdělila na dva okruhy: obecné povědomí o ochraně spotřebitele a elektronický obchod. Data získané z dotazníků jsem vyhodnotila a shrnula v tabulkách a grafech, zhodnotila jsem situaci na českém trhu, podala vlastní návrhy k nápravě nedostatků a formulovala vyplývající závěry. Při tvorbě práce jsem spolupracovala a výsledky konzultovala s SOS – Sdružením obrany spotřebitelů, o. s., a to konkrétně s pobočkou v Českých Budějovicích.

1. Literární rešerše

Na začátek uvádím výčet zákonů a směrnic zabývajících se tematikou ochrany spotřebitele v České republice a Evropské unii. Dále definuji další podstatné pojmy týkající se ochrany spotřebitele a uvádím dle mého názoru důležité a související oblasti týkající se mé bakalářské práce.

Zákony upravující ochranu spotřebitele v České Republice:

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů

Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů

Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách

Zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,

Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci,

Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci,

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,

Zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže,

Zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách,

Zákon č. 505/1990 Sb., o metrologii aj.

Zákon č. 111/1927 Sb., o nekalé soutěži

atd.

Směrnice upravující ochranu spotřebitele v Evropské unii:

Směrnice Rady 85/577/EHS, na ochranu spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory

Směrnice 90/314/EHS, o souborných službách pro cestování, pobyty a zájezdy

Směrnice Rady 93/13/EHS, o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 94/47/ES, o ochraně nabyvatelů ve vztahu k některým aspektům smluv o nabytí práv k dočasnému užívání nemovitostí

Směrnice Rady 97/7/EHS, na ochranu spotřebitele v případě smluv uzavíraných na dálku

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES, o určitých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na spotřebního zboží

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES, o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS, a směrnic 97/7/ES, a 98/27/ES, ad.

1.1 Spotřebitel

Dle zákona o ochraně spotřebitele, je spotřebitel fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami (§2, odst.1. písm. a) zákona č. 643/1992 Sb., o ochraně spotřebitele). Mimo to spotřebitele definuje zákon o ochraně hospodářské soutěže, a to velmi jednoduše jako subjekt, účastníka trhu (§6a zákona č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže). Podle občanského zákoníku je spotřebitelem osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti (§ 52 odst. 3 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník).

Všechny vysvětlení pojmu spotřebitele jsou podobné, vycházím z toho, že je to osoba, která něco spotřebovává, konzumuje (srovnatelný anglický termín „consumer“). Důležité však je, že jde o osobu, která užívá výrobky nebo služby jako konečné produkty pro přímou osobní spotřebu, nikoli za účelem dalšího prodeje.

Spotřebitel se tím, že nepoužívá zboží pro podnikání, významně odlišuje od dalších pojmů jako je kupující, objednatel, mandant, podnikatel apod. Spotřebitel se účastní finální spotřeby zboží nebo služeb, a to jako jednotlivec respektive fyzická osoba, skupina jednotlivců jako rodina nebo instituce tedy právnická osoba.

Spotřebitel jako účastník trhu se stává subjektem právních vztahů, které vznikají na základě uzavírání smluv mezi ním a poskytovateli služeb či prodejci výrobků. Nejčastěji se jedná o smlouvy kupní, o dílo, případně obstaratelské smlouvy apod.

1.2 Ochrana spotřebitele

„Právní regulace ochrany spotřebitele je nezbytná především proto, že vyrovnává faktickou nerovnost mezi spotřebitelem a prodávajícím. Obecným objektem právní ochrany spotřebitelů je nerušené a soustavné uspokojování jejich potřeb. Dalším důvodem ochrany spotřebitele je veřejné uznání práva spotřebitele na ochranu před nebezpečnými výrobky záměrnými pokusy prodávajícího zneužívat přirozeně slabší pozici spotřebitele.“ (Tomančáková, 2008)

Ochrana spotřebitele patří mezi podmínky správně fungujícího tržního systému a měla by být rozdělena do dvou směrů. Na jedné straně stojí stát, jeho instituce a zákony ve prospěch obrany spotřebitele. Na druhé straně jsou dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitele, které si dávají za cíl výchovu, ochranu, prosazování zájmů a pomoc spotřebitelům. V ekonomicky vyspělých státech mohou tato sdružení zastupovat spotřebitele i během soudních sporů.

Obecným objektem právní ochrany spotřebitelů je nerušené a soustavné uspokojování jejich potřeb. Cílem je tedy ošetřit všechny situace, v nichž spotřebitel sám není schopen účinně zasáhnout proti jednání tržní „protistrany“, jež poškozují jeho zájmy.

Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii

Ochrana spotřebitele v České republice výrazně zesílila se vstupem do Evropské unie. Je vnímána jako nedílná součást jednotného evropského trhu. Její fungování nezávisí pouze na právních prepisech, potřebných institucích a orgánech, ale je třeba také aktivní přístup většiny účastníků trhu včetně spotřebitelů. Úkolem českého spotřebitele po vstupu do Evropské unie je vylepšit své znalosti a chování, pokud jde o svou vlastní ochranu. Evropské spotřebitelské právo je ukotveno ve směrnicích (viz výše jmenný seznam). Přijetím těchto směrnic se spotřebitel stal součástí jednotného trhu.

Nástroje ochrany spotřebitele

Mezi nástroje ochrany spotřebitele patří zejména informování spotřebitele, certifikace a orgány ochrany spotřebitele (viz níže). Informace spotřebitel může získat na webových stránkách, ve spotřebitelských magazínech a časopisech, prostřednictvím informačních kampaní, spotřebitelských center a systémů pro rychlou výměnu dat. Mezi nejznámější internetové stránky patří www.spotrebitel.info, www.spotrebitel.cz, www.mpo.cz, www.konzument.cz a další. Oblíbeným spotřebitelským časopisem je časopis TEST a velmi známý je také SOS magazín, dříve Štít spotřebitele, který vydává Sdružení obrany spotřebitelů ČR, o. s. (dále jen „SOS“). Spotřebitelská centra jako Evropské spotřebitelské centrum, SOS a další (viz níže) nabízí bezplatné informace a rady o právech spotřebitelů. V Evropské unii fungují dva systémy rychlé výměny informací, a to RAPEX (Rapid Alert System for Non-Food Products) pro nepotravinářské výrobky a RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed) pro potraviny a krmiva. Do certifikace patří normy ČSN, normy ISO 9000, management jakosti, značky kvality, kogentní normy, závazná ustanovení (občanský zákoník, zákon o ochraně spotřebitele apod. viz výše), hygienické a ekologické normy apod.

1.3 Státní instituce ochrany spotřebitele

K ochraně spotřebitele a jejímu dostatečnému zajištění před možným nečestným jednáním podnikatelů slouží hlavně legislativní opatření. Samo o sobě to však nestačí, a proto jsou zapotřebí orgány státní správy – jednotlivá ministerstva (popsaná níže).

Svým způsobem zajišťuje ochranu spotřebitele také Parlament České republiky a ombudsman. Parlament ČR se skládá z poslanecké sněmovny a senátu, jsou v něm přijímány a schvalovány zákony související i s ochranou spotřebitele. Poslanecká sněmovna volí tzv. ombudsmana, veřejného ochránce práv. Ombudsman je vnější, nezávislý, bezplatný a relativně operativní orgán, jehož hlavním úkolem je zajištění ochrany práv a zájmů občanů při konfliktu s orgány státní správy. Má oprávnění zabývat se podněty směřující proti ministerstvům, České národní bance, Radě pro rozhlasové a televizní vysílání, orgánům územní samosprávy, Policii ČR, Armádě ČR a dalším.

Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“)

MPO je hlavním orgánem státní správy v oblasti ochrany spotřebitele. Působnost je mu dána kompetenčním zákonem, v jeho organizační struktuře se nachází Obor ochrany spotřebitele speciálně zaměřený na ochranu spotřebitele. Pod hlavní cíl spotřebitelské politiky patří tvorba podmínek v oblasti prodeje zboží a ochrany spotřebitele, která zabezpečuje rozvoj a zvýšení výkonnosti odvětví obchodu. Zabezpečuje ochranu ekonomických zájmů spotřebitele, bezpečnost nepotravinářských výrobků, je odpovědný za reklamu a celkovou spotřebitelskou politiku. Spotřebitelská politika je kvůli lepšímu řízení členěna na dva okruhy, a to na politiku ochrany spotřebitelů a politiku vnitřního obchodu. Působnost pod MPO mají Česká obchodní inspekce, puncovní úřady, Státní energetická inspekce, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva.

Ministerstvo zemědělství (dále jen „MZE“)

Jeho odpovědnost spočívá v dohledu nad bezpečností potravin, nápojů a tabákových výrobků a ve fyto-sanitární a veterinární prevenci. Působnost pod MZE mají Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa ČR, Česká plemenářská inspekce.

Ministerstvo vnitra (dále jen „MV“)

MV dohlíží na používání elektronického podpisu. Působnost pod MV mají Český telekomunikační úřad, Státní inspekce telekomunikací, Rada pro televizní a rozhlasové vysílání.

Ministerstvo zdravotnictví (dále jen „MZ“)

MZ je odpovědné za hygienickou prevenci, za léky, zdravotnické prostředky a další výrobky, dále za hračky, kosmetiku a výrobky pro děti do 3 let. Působnost pod MZ mají Státní zdravotní ústav, Hygienické stanice, Státní ústav pro kontrolu léčiv.

Ministerstvo financí (dále jen „MF“)

MF má odpovědnost za cenové označení, finanční produkty a vzdělávání spotřebitelů v oblasti finanční gramotnosti.

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „ÚOHS“)

ÚOHS je ústředním orgánem státní správy České republiky s pravomocemi v oblasti ochrany hospodářské soutěže, vykonává dohled nad zadáváním veřejných zakázek a v monitoringu a koordinaci veřejné podpory. Předsedou je od září 2005 Martin Pecina.

1.4 Státní dozorové organizace

V České republice existuje 11 hlavních institucí zabývajících se výkonem dozoru v oblasti ochrany spotřebitele. Tyto organizace přísluší pod jednotlivá ministerstva vlády České republiky (viz výše).

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“)

ČOI se dělí na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty se sídly v krajských městech. Ve vedení ČOI stojí ústřední ředitel, který je jmenován, řízen a odvoláván ministrem průmyslu a obchodu. Ústřední ředitel řídí, jmenuje a odvolává ředitele inspektorátů. V pořadí jedenáctým ředitelem ČOI a první ženou ve funkci ústřední ředitelky je od dubna 2007 RNDr. Jana Příhodová.

ČOI spolupracuje s kontrolními orgány a je součástí evropských systému a struktur. Mezi kontrolní orgány se kterými spolupracuje patří např. Česká inspekce životního prostředí, živnostenské úřady, Generální ředitelství cel, policie, profesní sdružení a asociace jako APEK (viz níže) a další. Hlavní náplní kontroly ČOI je dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků včetně zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu a požadavků na osobní hygienu a hygienickou nezávadnost provozu, dodržování dohodnutých nebo stanovených podmínek a kvality poskytovaných služeb, zda nedochází ke klamání spotřebitele, kontrola bezpečnosti výrobků ad. dle zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen „SZPI“)

Působení SZPI se řídí zákonem č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci. Je orgánem státního dozoru zejména nad zdravotní nezávadností, jakostí a řádným označováním potravin. Dělí se na ústřední inspektorát a jemu podřízené krajské inspektoráty. V čele stojí ústřední ředitel, který je jmenován, řízen a odvoláván ministrem zemědělství. SZPI provádí u fyzických a právnických osob kontroly zemědělské, mydlářské a saponátové výroby, potravin nebo surovin určených k jejich výrobě nebo tabákové výrobky. Za cíl kontrol je považováno zjištění, zda-li jsou dodržovány předpisy, bezpečnost výrobků nebo jestli není spotřebitel klamán. Konkrétními kritérii pro rozhodnutí o provedení kontroly mohou být podněty spotřebitelů, masmédií, partnerských organizací v zahraničí, na doporučení evropské komise, dle poznatků z předchozích kontrol, dle informací ze systému RASFF atd.

Orgány veterinární správy

Orgány veterinární správy se řídí zákonem č. 108/1987 Sb. o působnosti orgánů státní veterinární správy. Mezi orgány veterinární správy patří Státní veterinární správa se sídlem v Praze a působností po celém území ČR, Okresní veterinární správy s působností na územních obvodech, Městská veterinární správa pro území hlavního města Prahy, Městské veterinární správy pro územní obvody statutárních měst (Brno, Ostrava, Plzeň), Ústav pro kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv.

Státní veterinární správa je orgánem státní správy v resortu zemědělství a je zřízena zákonem č. 166/199 Sb., o veterinární péči. Zabývá se ochranou spotřebitelů před případnými zdravotně závadnými produkty živočišného původu, monitorováním a udržováním příznivé nakažové situace zvířat, veterinární ochranou státního území ČR a ochranou před týráním zvířat.

Živnostenské úřady

Jsou upraveny zákonem č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech. Vykonávají dozor nad plněním povinností v oblasti obchodu a služeb a kontrolují zákaz klamání spotřebitele, informační povinnosti, označování výrobků cenami a další.

Puncovní úřad

Puncovnictví je jednou z nejstarších činností při ochraně zájmů spotřebitele. Puncovní úřad a jeho pravomoci jsou upraveny zákonem č. 19/1993 Sb., o orgánech státní správy České republiky v oblasti puncovnictví a zkoušení drahých kovů. Hmotná úprava puncovnictví je obsažena v zákoně č. 539/1992 Sb., o puncovnictví a zkoušení drahých kovů (puncovní zákon) a prováděcí vyhlášce FMH č. 540/1992 Sb., kterou se provádí puncovní zákon. Puncovní úřad vykonává puncovní kontrolu a inspekci, dalším jeho úkolem je přidělování výrobních značek tuzemským výrobcům. Vede seznam registrovaných slitin z drahých kovů, ověřuje ryzost a pravost drahých kovů apod. Puncovní úřad zastupuje Českou republiku v Konvenci pro zkoušení a označování zboží z drahých kovů (The Convention on the Control and Marking of Articles of Precious Metals). Je členem Asociace evropských puncovních úřadů (Association of European Assay Offices).

Státní energetická inspekce

Je upravena zákonem č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích. Člení se na ústřední inspektorát a územní inspektoráty. Kontroluje dodržování energetického zákona, zákona o hospodaření s energií a zákona o cenách.

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví (dále jen „ÚNMZ“)
ÚNMZ byl zřízen zákonem České národní rady č. 20/1993 Sb., o zabezpečení výkonu státní správy v oblasti technické normalizace, metrologie a státního zkušebnictví. Hlavním posláním je zabezpečovat úkoly vyplývající ze zákonů ČR upravujících technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a úkoly v oblasti technických předpisů a norem uplatňovaných v rámci členství ČR v EU.

Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva

Je orgán státní správy s celostátní působností, byl zřízen zákonem č. 156/2000 Sb., o ověřování střelných zbraní, střeliva a pyrotechnických předmětů. Ověřuje kontrolované výrobky, vydává certifikáty, zajišťuje označování výrobků zkušebními značkami. Také rozhoduje o stažení výrobků z trhu. Úřad provádí ověřování a odborné činnosti v oborech střelné zbraně, střelivo, pyrotechnické výrobky, výbušniny, střeliviny a ochranné prostředky odolné vůči střelám, střepinám a nožům. Spolupracuje s Ministerstvem vnitra a Ministerstvem obrany ČR a jejich pracovišti. Jako jediný v ČR je oprávněn převádět vojenskou a speciální techniku na civilní trh.

Česká plemenářská inspekce

Upravena zákonem č. 154/2000 Sb., o šlechtění, plemenitbě a evidenci hospodářských zvířat. Kontroluje chovatele, uznaná chovatelská sdružení, chovatelské podniky, oprávněné osoby, provozovatele jatek, provozovatele líhní, provozovatele shromažďovacích středisek, obchodníky, dopravce, uživatelská zařízení, asanační podniky a pověřené osoby, zda-li dodržují povinnosti stanovené v plemenářském zákoně.

Dalšími státními dozorovými orgány jsou Státní zdravotní ústav, Hygienické stanice, Státní ústav pro kontrolu léčiv.

1.5 Občanské spotřebitelské organizace

V České republice jsou spotřebitelská sdružení zakládána podle zákona č. 83/1999 Sb., o sdružování občanů. Ve srovnání s vyspělými státy Evropské unie mají však malý počet členů. Mezi nejznámější občanské spotřebitelské organizace patří například SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, Občanské sdružení spotřebitelů TEST, Občanské sdružení spotřebitel.cz a Sdružení českých spotřebitelů (viz níže).

SOS – Sdružení obrany spotřebitelů ČR, o. s. (dále jen „SOS“)

Toto sdružení je mezi spotřebiteli asi nejznámější, používá zkratku SOS. Bylo založeno 1. února 1993 pod názvem Moravskoslezské spotřebitelské sdružení, později byl název změněn. Původní organizace sídlila v Ostravě, nyní má sídlo v Praze 2. V současnosti je největší spotřebitelskou organizací, která působí po celém území České republiky. Je to nezávislá, nezisková a nepolitická organizace. SOS provozuje server www.spotrebitele.info, který je databází spotřebitelských zkušeností. Poskytuje poradenství spotřebitelům, vydává SOS magazín, sleduje bezpečnost výrobků a služeb, tiskne a distribuuje letáky, brožury a vydává CD s informacemi a doporučeními v oblasti ochrany spotřebitele. Pořádá také v každém kraji besedy a semináře pro seniory a tělesně postižené a spolupracuje se studenty a mladými lidmi pomocí konzultací na tvorbě jejich závěrečných, bakalářských nebo diplomových prací (jako i v mém případě). SOS se vyjadřuje ke vznikajícím zákonům a novelám. Prosazuje rozvoj spotřebitelských znalostí včetně zařazení významných informací o ochraně práv a oprávněných zájmů spotřebitelů do osnov předmětů vyučovaných na základních a středních školách. Má členství v celosvětové spotřebitelské organizaci Consumers International i svazu evropských spotřebitelů BEUC. Má svá Spotřebitelská informační centra (dále jen „SIC“) v krajských městech. SIC slouží k získání informací všem spotřebitelům, kteří se cítí poškozeni či znevýhodněni. SIC můžete navštívit osobně, kontaktovat ho telefonicky nebo emailem.

SOS uděluje tzv. spotřebitelský audit obchodních podmínek (dále jen „SAOP“). Jedná se o certifikát pro ověřené internetové obchody ve formě loga, který garantuje kvalitu a spolehlivost daného obchodu. Spotřebitel má tak zaručeno, že obchod s tímto prodejcem proběhne v pořádku a obchodník je seriózní. V současné době je platných certifikátů SAOP 108 a jejich seznam je uveden na webových stránkách SOS (viz Příloha č.3: Držitelé značky SOS - Spotřebitelský audit obchodních podmínek). Nositeli tohoto loga jsou velmi prestižní firmy, ale i menší obchodníci.

Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Toto sdružení bylo založeno v roce 1992, jeho hlavním cílem je poskytovat informace a chránit spotřebitele před nebezpečnými, nekvalitními nebo zdraví závadnými výrobky. Upozorňuje na nové zákony v oblasti ochrany spotřebitele, varuje před nekalými praktikami prodávajících i před klamavou reklamou, poskytuje poradenství, zveřejňuje práva a povinnosti spotřebitelů a vydává měsíční časopis TEST, ve kterém publikuje nezávislé testy vybraných výrobků. Tento časopis je velmi ceněný i v zahraničí, známé jsou testy některých výrobků jako jsou dětská jízdní kola, zubní pasty, hračky, teploměry apod. Má své internetové stránky www.dtest.cz.

Občanské sdružení spotřebitel.cz

Toto sdružení vzniklo v roce 1998 a jako první se zaměřilo na sdělování informací spotřebitelům pomocí internetu. Veškeré informace zveřejňuje na serveru www.spotrebitel.cz a prostřednictvím dalších tištěných a elektronických publikací. Jeho základním cílem je prosazování zájmů, zdraví a práv spotřebitelů a posilování právního vědomí občanů v oblasti ochrany spotřebitele. Využívá všechny možné formy vzdělávání a podporuje evropskou integraci. Poskytuje bezplatné poradenství při spotřebitelských problémech prostřednictvím internetu a emailu. Přijímá stížnosti, podněty a oznámení spotřebitelů. Snaží se zvyšovat kvalitu výrobků a služeb tím, že vede prodejce a výrobce k odstraňování nedostatků v bezpečnosti a jakosti výrobků a služeb. Vede registr etických dodavatelů.

Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „SČS“)

SČS je nestarším občanským sdružením v České republice založené v roce 1990. Od svého vzniku prodělalo mnoho změn samotné organizace i zaměření činnosti a členské základny. SČS hájí zájmy a práva spotřebitelů, spolupracuje s kontrolními a dozorovými orgány na zvyšování jakosti výrobků a služeb. Své informace zveřejňuje na internetových stránkách www.konzument.cz. Mezi známé publikace patří „Podepsat můžeš, přečíst musíš!“, která poskytuje základní informace o půjčkách a spotřebitelských úvěrech. Uděluje firmám uspokojujícím spotřebitele v jednotlivých krajích cenu „spokojený zákazník“.

Další občanské spotřebitelské organizace jsou Asociace občanských poraden, Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele, Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele a Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů.

1.6 Povinnosti prodávajícího dle zákona o ochraně spotřebitele

Dle zákona o ochraně spotřebitele je prodávající povinen prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si správnost těchto údajů. Musí prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů nebo v jakosti jím uváděné. Pokud není jakost předepsána, schválena nebo uváděna, tak v jakosti obvyklé. Proávající je dále povinen prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a ceny při prodeji výrobků nebo poskytování služeb správně účtovat. Při konečném účtování prodáváných výrobků a poskytovaných služeb v hotovosti se celková částka zaokrouhluje vždy k nejbližší platné nominální hodnotě zákonných peněz v oběhu. Proávající nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele diskriminovat. Proávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo poskytovaných služeb, způsobu použití, údržby a době užívání a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jako i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou.

Jestliže je to potřebné s ohledem na povahu výrobku, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v příloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné. Na žádost spotřebitele je prodávající povinen vydat doklad o zakoupení výrobku nebo o poskytnutí služby s uvedením data prodeje výrobku nebo poskytnutí služby, o jaký výrobek nebo o jakou službu se jedná a za jakou cenu byl výrobek prodán nebo služba poskytnuta, spolu s identifikačními údaji prodávajícího obsahujícími jméno a příjmení nebo název nebo obchodní firmu, případně název prodávajícího, jeho identifikační číslo, pokud zvláštní právní předpis nestanoví jinak. S výjimkou případů, kdy je k provedení opravy určena jiná osoba, je prodávající povinen přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodáváného zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání.

1.7 Práva a povinnosti spotřebitele

Pro správné fungování hospodářství musí mít stanovená i určitá práva spotřebitele, jelikož na trhu vystupuje v roli znevýhodněného subjektu vůči podnikatelům. Je subjektem, který je při vstupu do obchodu bezmocný, a proto by na prvním místě mělo stát dodržování jeho práv.

Osmdesát základních práv pro ochranu spotřebitele definuje Světová organizace na ochranu spotřebitele Consumer International (dále jen „CI“). Mezi tyto práva patří právo na bezpečnost, které by spotřebiteli mělo garantovat jistotu, že výrobek či služba, kterou nakupuje nemůže ohrozit jeho zdraví a bezpečnost. Další právo by mělo zabezpečovat volný výběr zboží a služeb, který spočívá ve výběru od různých prodávajících, za přiměřenou cenu a s přiměřenou kvalitou. Právo na odškodnění se vztahuje na vadné zboží nebo služby nebo škody způsobené na majetku nebo zdraví kupujícího. Každý spotřebitel má právo na důležité a pravdivé informace o vlastnostech výrobku, o jeho bezpečném užívání a jeho ceně. Stát by také měl vytvářet podmínky pro vzdělávání spotřebitelů, z toho vyplývá právo na vzdělání každého spotřebitele. Vzdělávání spotřebitelů by mělo probíhat pomocí informačních kampaní, spotřebitelských časopisů, webových stránek a dalších nástrojů.

Spotřebitel má nárok na zdravé a čisté životní prostředí, a proto by se měla zajistit kvalita výrobků bez poškozování prostředí. Mezi základní práva spotřebitele patří právo na uspokojení základních potřeb, mezi které patří právo na přístřeší, potraviny, spánek, zdravotní péči, dopravu, vzdělání apod. Spotřebitel má také právo na zastupování občanskými spotřebitelskými organizacemi, tyto organizace (viz výše) by ho měli chránit vůči prodávajícím, kteří porušují své povinnosti vůči spotřebiteli.

Evropská unie definuje 5 základních práv spotřebitele, kterými jsou právo na ochranu zdraví a bezpečnost, právo na ochranu ekonomických zájmů, právo na náhradu škody, právo na srovnatelné informace a právo na zakládání spotřebitelských organizací. Práva jsou velmi podobná jako ta stanovená CI. Právo na ochranu ekonomických zájmů by mělo chránit spotřebitele před klamavou reklamou a vadnými, nestandardními výrobky či službami.

Spotřebitelé mají také své povinnosti. Spotřebitel by měl být aktivní při zjišťování informací v rozhodování o nákupu, měl by se sám dobrovolně vzdělávat, uplatňovat své nároky, pokud k tomu má dostatečný důvod, měl by dodržovat pravidla, která neubližují životnímu prostředí a jeho osobnímu zdraví a měl by být ve svém zájmu účastný v některém ze sdružení spotřebitelů.

1.8 Záruční doby dle občanského zákoníku

Záruční doby se týkají odpovědnosti prodávajícího za vady vzniklé na prodaném zboží. Odpovědnost za vady prodané věci má prodávající v záruční době. Pokud nejde o věci, které se rychle kazí nebo jsou použité, je prodávající odpovědný za vady, které se projeví po převzetí věci. Záruka se nevztahuje na opotřebení vzniklé běžným užíváním. U věcí prodaných za nižší cenu se záruka netýká vad, kvůli kterým byla sleva sjednána. U použitých věcí prodávající nemá odpovědnost za opotřebení, která měla věc při převzetí kupující. Záruční doby jsou různé dle povahy zboží, pro spotřební zboží je to 24 měsíců, tedy 2 roky, potravinářské zboží má záruku 8 dní, krmiva 3 týdny a zvířata 6 týdnů. Prodejce dle svého uvážení a jakosti výrobků může stanovit i delší než zákonné záruční lhůty.

Pokud tak učiní, musí v záručním listě určit podmínky a rozsah tohoto prodloužení. U věcí, které jsou určeny pro delší užívání, se může záruční lhůta také prodloužit. Záruka se poskytuje písemnou formou - záručním listem. Záruční list musí obsahovat povinné údaje jako jméno a příjmení, název nebo obchodní jméno firmy prodejce, jeho identifikační číslo, sídlo v případě právnické osoby nebo bydliště u fyzické osoby. Místo záručního listu je možné dle povahy věci v některých případech vydat doklad o zakoupení věci, který obsahuje tytéž uvedené údaje. Pokud je třeba, prodávající v záručním listě vysvětlí obsah poskytované záruky, její rozsah, podmínky, dobu platnosti a způsob jakým je možné uplatnit nároky na reklamaci. Záruční doba začíná běžet po převzetí věci kupujícím. Pokud je podnikatel povinen danou věc uvést do provozu, záruka vstupuje v platnost až po tomto uvedení.

1.9 Reklamacie dle zákona o ochraně spotřebitele

Reklamační zákon rozumí uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb. Proávající má povinnost informovat kupujícího o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění reklamacie. Další povinností prodávajícího vůči spotřebiteli je sdělení údajů o možných místech uplatnění reklamacie a o provádění záručních oprav. Reklamacie je možné uplatnit v zásadě v jakékoliv provozovně. V případě zrušení provozovny prodávající musí nahlásit možná místa pro uplatnění reklamacie živnostenskému úřadu. Přijetí reklamacie je právním úkonem prodávajícího, kterým bere na vědomí spotřebitelovo uplatnění reklamacie. Proávající musí vystavit písemný doklad o přijetí reklamacie, který musí obsahovat důvod reklamacie a způsob reklamacie jaký spotřebitel požaduje. Po celou provozní dobu musí být v provozovně pracovník oprávněný vyřizovat reklamacie. Při vyřizování reklamacie se posuzuje vada, pokud je to možné, je odstraněna, pokud ne, je věc vyměněna za novou nebo jsou vráceny peníze dle přání spotřebitele. Posuzuje se také oprávnění reklamacie, pokud je reklamacie dle zjištění neoprávněná, může jí prodávající odmítnout. Proávající je povinen rozhodnout o reklamaci ihned, ve složitějších případech do 3 pracovních dnů. Pokud je zapotřebí odborné posouzení vady, doba potřebná pro posouzení se nezapočítává do této lhůty.

Reklamační musí být vyřízená nejpozději do 30 dnů (ne do jednoho měsíce) ode dne uplatnění. Po vyřízení reklamační je prodávající povinen vydat spotřebiteli potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamační, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání nebo písemné zamítnutí reklamační s důvody.

1.10 Elektronický obchod

Elektronický obchod jako takový není upraven žádnou právní normou. Některé předpisy se elektronického obchodu týkají například obchodní zákoník, zákon o elektronickém podpisu a další (viz níže), ale ucelená norma, která by definovala elektronický obchod neexistuje. Předpokladem pro obchod přes internet je v první řadě založení internetové stránky tzv. domény. Před samotným založením musí předcházet registrace doménového jména tj. elektronické adresy, na které bude internetová stránka dostupná. Registraci domén v České republice zajišťuje sdružení CZ-NIC, které vede registr všech domén na www.nic.cz. Toto sdružení je zájmovým sdružením právnických osob, bylo založeno roku 1998 předními poskytovateli internetových služeb. CZ-NIC přiděluje žadatelům domény tzv. nejvyššího řádu. Domény nejvyššího řádu mají podobu www.vasejmeno.cz. Elektronický obchod probíhá pomocí elektronických smluv nebo také jinak řečeno distančních smluv (viz níže), které se uzavírají prostřednictvím počítačové sítě.

Oblasti elektronického obchodu se dotýkají tyto zákony:

- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu
- zákon č. 256/1992 Sb., o ochraně osobních údajů v informačních systémech

Právní normy upravující duševní vlastnictví:

- zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů
- zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích

1.11 Elektronická komerce

Pojem elektronická komerce jinak také e-commerce, eCommerce nebo ecommerce je dosti obsáhlým pojmem zabývajícím se elektronickým obchodem. Jde o obchodování, distribuci, prodej, nákup, servis a marketing výrobků a služeb pomocí elektronických systémů.

Součástí elektronické komerce je nejen nakupování a prodej pomocí internetu, ale zahrnuje také elektronickou výměnu dat, elektronické placení, e-marketing a další. Jedním z hlavních nástrojů elektronické komerce je elektronický obchod, a to internetové obchody a virtuální obchody. Využívá komunikační technologie zejména internetové stránky, email, databáze, vyhledávače a jiné nepočítačové technologie k dopravě apod.

1.12 Distanční smlouvy – elektronické smlouvy (viz občanský zákoník)

Spotřebitelskými smlouvami se rozumí smlouvy kupní, o dílo, popřípadě jiné smlouvy, kde vystupují jako smluvní strany spotřebitel a dodavatel. Do oblasti spotřebitelských smluv spadají i elektronické smlouvy nebo také jinak smlouvy distanční. Distanční smlouvy se uzavírají za použití komunikačních prostředků a technologií na dálku bez vlastní přítomnosti smluvních stran. Zákon prostředky komunikace na dálku rozumí všechny prostředky (s výjimkou písemného styku provozovaného podnikatelem, k jehož předmětu činnosti náleží poskytování jednoho nebo více prostředků komunikace na dálku), a to zejména neadresovaný i adresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkou, katalog, telefon, rozhlas, videotelefon, videotext, elektronická pošta, fax a televize. Tyto smlouvy jsou využívány internetovými obchody, ale i kamennými, ve kterých je možné pouze vyzvednutí zboží nebo uplatnění reklamace, v těchto případech jde o tzv. distanční prodej. U těchto smluv je vyšší ochrana spotřebitele a informační povinnost ze strany podnikatele. Všechny podstatné náležitosti smlouvy musí být srozumitelné každému spotřebiteli.

Spotřebitel musí znát s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy tyto údaje: obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby nebo bydliště fyzické osoby, název a charakteristiku zboží nebo služby, cenu, daň včetně poplatků, náklady na dodání jako poštovné a balné, způsob úhrady, formu dodání, poučení o právu na odstoupení, další náklady a dobu, po kterou je nabídka nebo cena platná. Mezi další informace, které by měl spotřebitel znát patří technické kroky vedoucí k uzavření smlouvy, informace o jazycích, v kterých je možné smlouvu uzavřít, možnost kontroly, změny a opravy dat před podáním objednávky.

Prodávající má povinnost neprodleně bez zbytečného odkladu potvrdit spotřebiteli objednávku, toto neplatí v případě obchodu pomocí elektronické pošty. V okamžiku, kdy se objeví email s objednávkou ve schránce prodávajícího, nemusí nebo nemůže být přečten ihned. Může tedy v emailové schránce i několik dní čekat na vyzvednutí. Po odeslání objednávky prodávající musí uvést další informace jako délka záruční doby a podmínky pro odstoupení od smlouvy.

Dle zákona má spotřebitel možnost odstoupit od smlouvy do 14 dní (lhůtu lze prodlužovat, ne zkracovat), v poslední den lhůty musí být již odstoupení u dodavatele. Pokud dodavatel nepodá informace o této lhůtě, je tato lhůta 3 měsíce. Při odstoupení od smlouvy má prodávající nárok na náhradu skutečně vynaložených nákladů spojených s vrácením zboží jako je např. doprava. Spotřebitel zboží zasílá na své náklady a nemá nárok na náhradu těchto nákladů. Prodávající musí vrátit finanční částku do 30 dnů od odstoupení od smlouvy. Jsou stanoveny i případy, kdy nelze odstoupit od smlouvy, a to při nákupu audio nebo video nahrávek, počítačových programů, zboží na míru podle přání spotřebitele, zboží podléhajícího rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání, novin, časopisů a her a loterií. Speciální ochrana se netýká smluv uzavřených prostřednictvím prodejních automatů, automatizovaných prodejen, veřejných telefonů, na výstavbu, prodej nebo jiných práv spojených s nemovitostí a na základě dražeb.

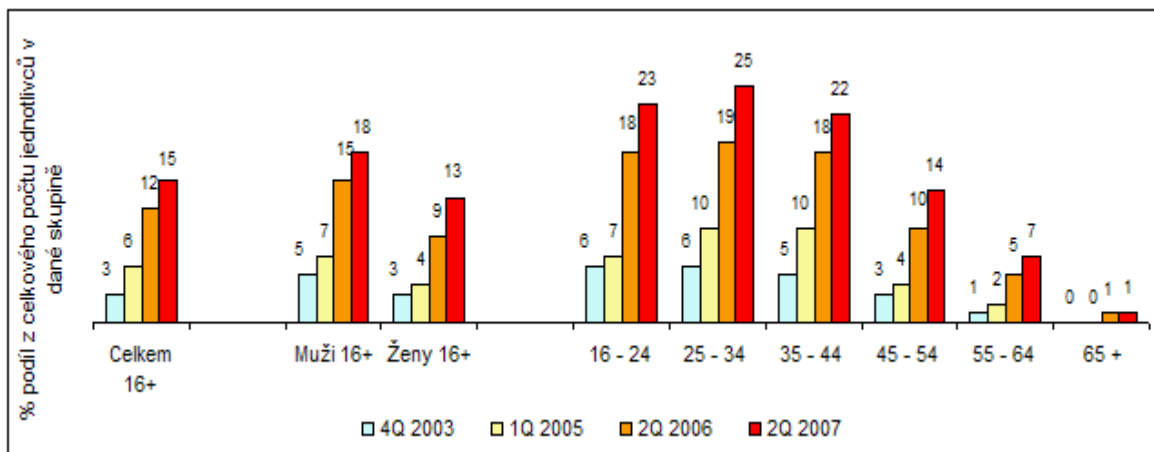
1.13 Druhy výrobků nejčastěji nakupované elektronickým obchodem

Prostřednictvím elektronického obchodu je možné nakupovat a prodávat v podstatě cokoli. Dle zjištění Českého statistického úřadu z roku 2007 mají spotřebitelé největší zájem o vstupenky do kina, divadla, na koncerty a jiné kulturní akce, potom o elektroniku, služby v oblasti cestovního ruchu a ubytování, knihy, učebnice, časopisy, techniku, kosmetiku a oblečení. Z elektronického obchodu se v dotazníku zaměřují zejména na obchodování přes internet, a proto uvádím studii o způsobu použití internetu, zveřejněnou na webových stránkách Českého statistického úřadu.

„K nejpůvodnějším činnostem na internetu patří komunikace a vyhledávání informací. Jednou z nejčastějších aktivit je e-mailování – v posledních 3 měsících 2. čtvrtletí roku 2007 přijalo nebo odeslalo e-mail 86 % uživatelů internetu. Dalšími častými aktivitami jsou vyhledávání informací o zboží a službách (77 % uživatelů), vyhledávání služeb týkajících se cestování a ubytování (51 %), prohlížení a stahování on-line novin a časopisů (45 %), vyhledávání informací za účelem vzdělávání (36 %), chat, ICQ (29 %), hledání informací o zdraví (22 %). Prudce roste zájem uživatelů o telefonování přes internet. Komunikace a vyhledávání informací jsou činnosti, ve kterých se uživatelé internetu v ČR vyrovnají průměru EU“. (ČSÚ, 2007)

„V letech 2003 až 2007 výrazně vzrostl zájem o on-line služby, zejména o internetové bankovníctví a nákup přes internet. V posledním roce nakoupilo přes internet 15 % populace (1,3 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let. Nakupující mají největší zájem o vstupenky, elektroniku, služby v oblasti cestování a ubytování, knihy, učebnice a časopisy, bílou techniku a kosmetiku. Muži ve srovnání se ženami výrazně více nakupují elektroniku, počítačový software a hardware, mobilní telefony, fotoaparáty, filmy a hudbu. Naopak ženy výrazně více nakupují kosmetiku a oblečení. Třetina všech on-line nakupujících je ve věkové skupině od 25 do 34 let. Nárůst uživatelů on-line služeb je od roku 2003 značný, ale ve srovnání s průměrem EU ještě stále čeští uživatelé internetu využívají pro on-line služby výrazně méně“. (ČSÚ, 2007)

Graf č.1: Procento jednotlivců, kteří nakoupili na internetu v posledních 12 měsících
(podle pohlaví a věku)



(Zdroj: ČSÚ, 2007)

1.14 Asociace pro elektronickou komerci

Asociace pro elektronickou komerci (dále jen „APEK“) je sdružením firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodě. APEK byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice. Mezi členy APEK patří největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce. APEK je nevládní nezisková organizace, občanské sdružení podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, registrované u Ministerstva vnitra ČR.

„Rozvoj elektronického obchodu v České republice se datuje od roku 1996, kdy byly založeny první internetové obchody. Celkový obrat internetového obchodování v České republice (spotřebitelské nákupy) odhadujeme na 14 miliard korun v roce 2006, což je 40 % nárůst proti předchozímu roku (v odhadu není zahrnuto cestování a zábava). V roce 2006 mělo s nákupem na Internetu podle odhadů zkušenost okolo 1,5 milionu obyvatel ČR“. (APEK, 2008)

APEK analyzuje a studuje elektronický obchod, pořádá workshopy, semináře a další formy vzdělávání, vytváří a podporuje etické principy podnikání. APEK má 167 členů (stav k 20. 2. 2009), mezi které patří největší internetoví obchodníci, elektronická tržiště, poskytovatelé IT služeb, konzultanti, logistické firmy, poskytovatelé finančních služeb a další. Jmenný seznam (viz Příloha č. 2: Členové APEK) je uveden na internetu na stránkách www.apek.cz, někteří členové: Baťa, pixmania.com, levneknihy.cz ad.

APEK uděluje certifikáty internetovým obchodům, které zaručují spotřebiteli, že prodávající splňuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu, zejména úplné a pravdivé informování o provozovateli, procesu nákupu, vyřízení objednávky a reklamaci a bezproblémovou komunikaci se zákazníkem, jejichž úroveň je stanovena certifikačními pravidly. Uděluje dva certifikáty: APEK – certifikovaný obchod a certifikát II.stupně. Druhý certifikát je možné získat až po obdržení prvního.

APEK certifikovaný obchod a Česká kvalita

„Česká kvalita je program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb podporovaný vládou České republiky. Mezi přijaté značky patří například Czech Made, Ekologicky šetrný výrobek, Program kvality Carrefour. Značka APEK Certifikovaný obchod je do programu zařazena od roku 2003. Na základě osvědčení mají správce značky (APEK) a organizace, které jsou držiteli značky APEK Certifikovaný obchod, právo používat i značku Česká kvalita“. (APEK, 2008)

Značky APEK:

Obr. č.1: Certifikovaný obchod a Česká kvalita



(Zdroj: APEK, 2009)

Obr. č.2: Certifikovaný obchod II. stupně



(Zdroj: APEK, 2009)

1.15 Marketingový výzkum

„Výzkumem trhu rozumíme systém shromažďování informací o trhu, orientovaný na cíle a nástroje podnikatelské strategie. Prioritní postavení ve výzkumu trhu má analýza chování spotřebitele, kterou považujeme především za soubor reakcí a modelů odpovědí zákazníka na podněty trhu.“ (Pražská, 2006)

Marketingový výzkum se dělí na etapy: definování problému, plán výzkumu, sběr informací (průzkum trhu), analýza údajů, závěry a doporučení. Plán výzkumu zahrnuje stanovený cíl, metody, techniky, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací, termíny v jakých budou jednotlivé fáze probíhat. Marketingový průzkum se může zaměřovat na spotřebitele, trh, výrobek, konkurenci a další. Existují různé druhy výzkumů.

Ekoskopický výzkum je výzkumem z makroekonomického pohledu, demoskopický se zaměřuje na chování spotřebitele. Kvantitativní výzkum zjišťuje faktické údaje, které se dají analyzovat statistickými metodami, zkoumá závislosti mezi příčinami a důsledky. Kvalitativní výzkum zkoumá jevy, jejichž podstatou je kvalita, používá sociologické a psychologické metody, zaměřuje se na analýzu vztahů, závislostí a příčin u zkoumaných hodnot a jejich zobecnění, má odpovídat na otázku proč, například struktura motivů, postoje, míra emocí, pozornost apod.

Výzkumem v terénu se zjišťují primární informace, tedy je založen na získávání nových informací. Výzkum „od stolu“ spočívá v analýze sekundárních informací, tedy informací získaných původně za jiným účelem, které jsou veřejné a dostupné bez specifického sběru informací (statistické ročenky, odborné časopisy a publikace, materiály Hospodářské komory apod.). Vlastní výzkum je realizován vlastními silami. Agenturní výzkum je výzkum zadaný agentuře, která jej realizuje.

Mezi metody výzkumu patří pozorování, dotazování a experiment. Při pozorování se zaznamenává skutečné chování a jednání buď osobně nebo pomocí různých přístrojů. V dotazování jde o přímý kontakt dotazovaného a tazatele. Podle způsobu navázání kontaktu se dělí dotazování na osobní, písemné, telefonické a elektronické. Výběr vzorku dotazovaných je také velmi důležitý, aby informace o něčem vypovídali musíme mít přiměřený počet dotazovaných. Výběr vzorku se provádí náhodně, záměrně nebo kombinací. Při sestavování dotazníku je důležité správné a srozumitelné formulování otázek, musí odpovídat cílům a potřebám průzkumu a nesmí být příliš dlouhý. Otázky mohou být uzavřené s výběrem předepsaných variant a otevřené, které jsou bez předepsaných možností, kde svou odpověď musí dotazovaný formulovat sám. V experimentu jde o vytvoření navozené situace s určitými měřitelnými parametry. Dále se člení na laboratorní či terénní, předcházející a následující, dotazovací a pozorovací experimenty.

Na závěr po sběru informací a samotném dotazování je třeba získané údaje zhodnotit. Výsledky průzkumu můžeme prezentovat formou reportu, tabulek, prezentace, grafy ad.

2. Cíle a metodika

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo provedení a zhodnocení marketingového průzkumu zaměřeného na zjištění povědomí spotřebitelů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele obecně a v oblasti elektronického obchodu.

Díličními cíle:

- I. Posouzení současného stavu a zlepšení celkového povědomí spotřebitelů.
- II. Návrhy opatření v oblasti ochrany spotřebitele.
- III. Konzultace řešení s SOS – Sdružením obrany spotřebitelů.

Mezi mé hypotézy patří zejména, to že v oblasti ochrany spotřebitele je mnoho nejasností, dá se říci, že tato oblast je problémová, proto jsem se zabývala jejím výzkumem a zjišťovala povědomí spotřebitelů. Zhodnotila jsem zda jsou si vědomi svých práv, jestli vědí, kde získat informace a případnou pomoc s problémem. Pomocí dotazníkového šetření jsem se dozvěděla, zda-li spotřebitelé nakupují raději osobně nebo formou elektronického obchodu (zejména přes internet). Zda-li je v oblasti ochrany spotřebitele dostatečná legislativní podpora a jestli jsou tyto zákonné podklady v obecné známosti spotřebitelů. Jednotlivé hypotézy jsou formulovány níže.

Metodika a technika

- sběr sekundárních informací (zejména statistické ročenky)
- zjištění primárních informací pomocí dotazníkového šetření
- studium literatury – teoretické podklady a východiska k práci
- zpracování vyplněných dotazníků z marketingového šetření
- zhodnocení výsledků šetření a jejich interpretace
- statistická analýza – kvantitativní metody (srovnávání zjištěných dat)
- vypracování vlastní bakalářské práce

3. Analýza a syntéza poznatků zkoumání

V praktické části bakalářské práce jsem zjišťovala pomocí dotazníkového šetření povědomí respondentů týkající se ochrany spotřebitele, občanských spotřebitelských organizací a jejich zkušeností s nákupem přes internet.

Formou dotazování jsem se snažila potvrdit nebo vyvrátit následující hypotézy:

1. Spotřebitelé nejsou dostatečně informovaní v oblasti ochrany spotřebitele.
2. Spotřebitelé se při řešení problémů neobrací na organizace ochrany spotřebitele.
3. Spotřebitelé raději nakupují osobně než-li pomocí elektronického obchodu.
4. Nákup pomocí elektronického obchodu začíná být stále populárnější.

Dotazník je součástí příloh (viz Příloha č.1). Respondenty jsem nejdříve volila z okruhu známých, se kterými jsem dotazníky vyplňovala osobně. Postupně jsem zjistila, že bych tímto způsobem strávila mnoho času a neměla bych dostatek dotazníků, a proto jsem se rozhodla rozeslat dotazníky pomocí emailu. Emailové kontakty jsem získala díky mé provozní praxi v bance a dřívější spolupráci v jedné nejmenované výrobní firmě, samozřejmě jsem dotazníky rozeslala i dalším známým, abych měla zaručenou návratnost, protože pro mou práci bylo potřeba 50 vyplněných dotazníků. Snažila jsem se o rovnoměrné rozdělení respondentů mezi muže a ženy, dotazníky však s větší ochotou vyplňovali ženy a mužů bylo méně. Chtěla jsem docílit i pravidelného rozložení mezi věkové skupiny, dotazníky vyplňovali spíše respondenti mladší a střední generace do věku 45 let. Všechny vrácené dotazníky jsem nevyužila, protože nebyly správně vyplněny. Chyby se týkaly především vynechání otázky (její úplné nezodpovězení), špatně pochopené otázky nebo zaškrtnutí více možností, v případech kdy byla možná jen jedna.

3.1 Dotazník

Dotazník (viz Příloha č.1) vyplnilo 33 žen a 17 mužů, 25 zaměstnaných, 3 v domácnosti, 1 nezaměstnaný, 15 studentů, 5 podnikatelů, 1 důchodce. Nejvíce respondentů se pohybuje ve věku od 15-30 let a to 28, ve věku od 31-45 let dotazník vyplnilo 16 respondentů, od 46 do 60 let už jen 5 a nad 60 let byl pouze 1.

Z hlediska rozložení respondentů podle vzdělání bylo nejvíce se středním vzděláním, a to 28, 7 vysokoškolsky vzdělaných, stejně 6 a 6 s vyšším odborným vzděláním a vyučených a 3 se základním vzděláním. Silná většina respondentů bydlí v Jihočeském kraji a to 46, pouze 4 jsou z jiného kraje. Nejvíce dotazovaných z Jihočeského kraje žije na Táborsku (29), 8 je z Českobudějovicka, 4 z Jindřichohradecka, 2 z Písecka a po 1 z Českokrumlovska, Strakonicka a Prachaticka. 37 dotazovaných bydlí ve městě a 13 na vesnici.

Dotazník měl tři okruhy otázek, sociometrické tzv. třídící otázky, v kterých zjišťovala věk, vzdělání, stav apod. Další okruh otázek byl zaměřen na obecné povědomí v oblasti ochrany spotřebitele a poslední otázky se týkali samotného elektronického obchodu. Takto postupně jsem dotazníky také vyhodnotila a výsledky rozebrala pomocí tabulek a grafů (viz níže).

3.2 Vyhodnocení dotazníku dle jednotlivých obecných otázek

Otázka číslo 1, „Co jsi představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?“, byla otevřená, někteří respondenti ve svých odpovědích shodovali a některé odpovědi byly velmi podobné, proto jsem rozdělila odpovědi do 6 skupin (viz Tabulka č.1). Nejčastěji vyskytují odpovědi bylo, že ochrana spotřebitele je „ochrana proti podvodným obchodníkům a nekvalitním výrobkům“. Další velmi častou odpovědí bylo, že jde o „soubor státních norem“ (zákony na ochranu spotřebitele, reklamační řád, obchodní zákoník, občanský zákoník apod.).

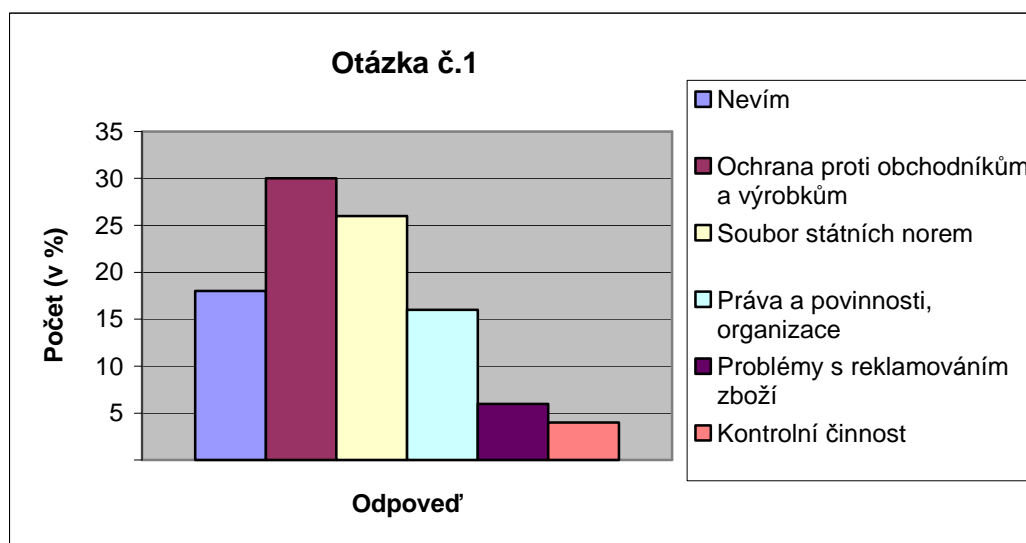
Dále dotazování hodně popisovali, že jde o „práva spotřebitele, povinnosti prodávajícího a pomoc různých státních a občanských sdružení“. Potom odpovídali, že jde zejména o „problémy s reklamováním zboží“. Někteří napsali, že neví. A zbylí dotazovaní myslí, že ochrana spotřebitele je „kontrolní činnost týkající se kvality a ceny zboží“. Graf č.2 ukazuje počty odpovídajících v procentech.

Tabulka č.1:

1. Co jsi představujete pod pojmem ochrana spotřebitele ?	Počet	Počet (v %)
Nevím	9	18
Ochrana proti podvodným obchodníkům a nekvalitním výrobkům	15	30
Soubor státních norem (zákony, vyhlášky, reklamační řád)	13	26
Práva spotřebitele, povinnosti prodávajícího a pomoc sdružení	8	16
Pomoc s problémy s reklamováním zboží	3	6
Kontrolní činnost týkající se kvality a ceny zboží	2	4
Celkem	50	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.2:



(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č.2 „Pokud byste chtěli získat informace o ochraně spotřebitele, kde byste je čerpali?“ byla uzavřená s možností výběru jedné z možností: internet, média, zákony, organizace ochrany spotřebitele a jiné.

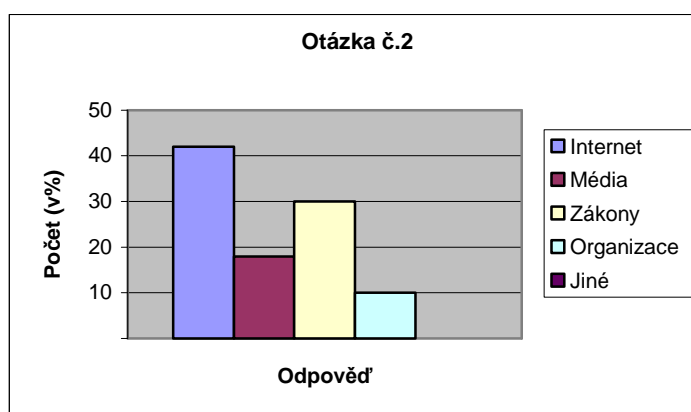
Nejvíce lidí by informace zjišťovalo na internetu, hodně by se jich také obrátilo k zákonům a médiím, zbytek by se ptal organizací ochrany spotřebitele a možnost jiné nikdo nezvolil (viz Tabulka č.2). Graf č.3 zobrazuje odpovědi v procentech.

Tabulka č.2:

2. Kde byste čerpali informace o ochraně spotřebitele?	Počet	Počet (v %)
Internet	21	42
Média	9	18
Zákony	15	30
Organizace ochrany spotřebitele	5	10
Jiné	-	-
Celkem	50	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.3:



(Zdroj: vlastní zpracování)

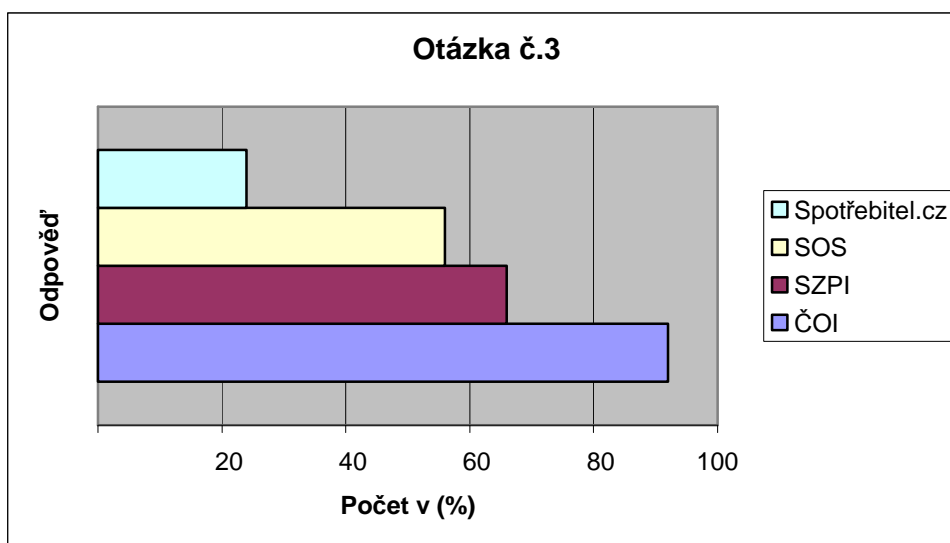
Otázka č.3 „Která sdružení na ochranu spotřebitele znáte?“ byla uzavřená s výběrem z možností: Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Sdružení obrany spotřebitelů ČR, Občanské sdružení spotřebitel.cz a jiné. V této otázce jsi respondenti mohli vybrat jednu i více odpovědí (viz Tabulka č.3). Procentuální vyjádření organizační znalosti respondentů ukazuje Graf č.4.

Tabulka č.3:

3. Jaké organizace ochrany spotřebitele znáte?	Počet	Počet (v %)
Česká obchodní inspekce (ČOI)	46	92
Státní zemědělská a potravinářská inspekce	33	66
Sdružení obrany spotřebitelů ČR (SOS)	28	56
Občanské sdružení spotřebitel.cz	12	24
Jiné	-	-

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.4:



(Zdroj: vlastní zpracování)

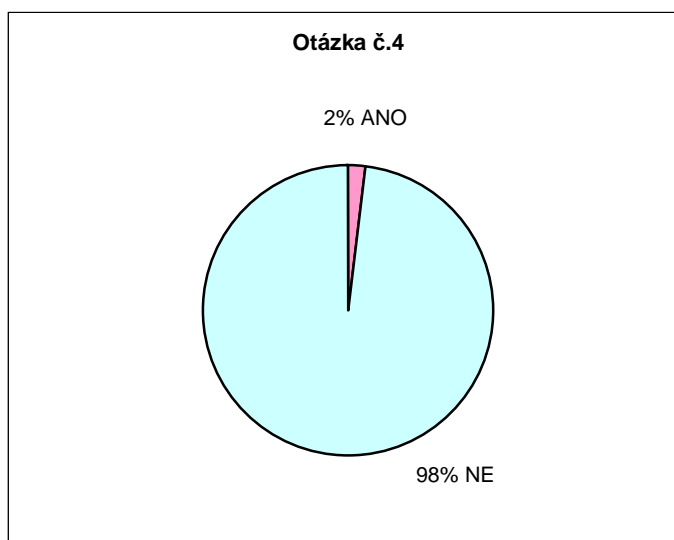
Otázka č.4 byla zaměřená na to, zda respondenti již někdy využili služeb některého sdružení zabývajícího se ochranou spotřebitele. Odpovídali pouze ano nebo ne, pokud ano, měli uvést jakých. Pouze jeden z dotazovaných využil služeb České obchodní inspekce a to v případě pomoci při reklamaci, zbytek nikdy žádného sdružení nevyužil (viz Tabulka č.4 a Graf č.5).

Tabulka č.4:

4. Využili jste někdy služeb některého sdružení?	Počet	Počet (v %)
Ano	1	2
Ne	49	98
Celkem	50	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.5:



(Zdroj: vlastní zpracování)

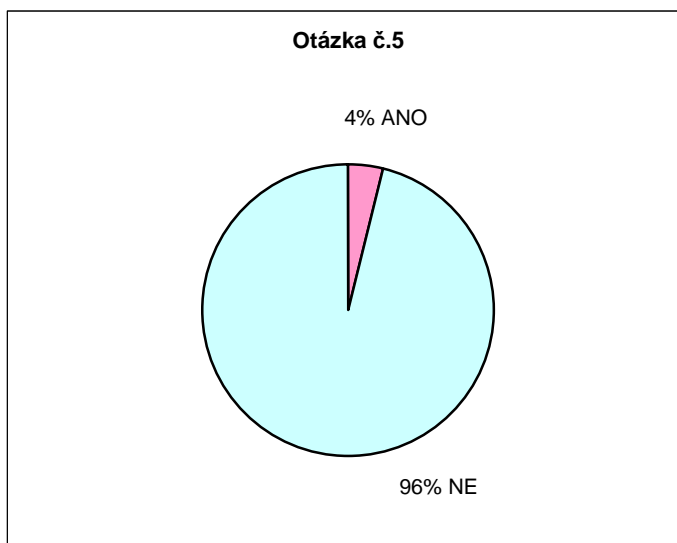
Otázka č.5 se zabývala známostí projektů SOS. Pouze 2 dotazování uvedli, že projekty znají, jeden „Co je a není diskriminace?“ a druhý považuje za tyto projekty televizní pořady typu Občanské Judo, Černé ovce, Bílé ovce a další. Odpovědi zobrazuje Tabulka č.5 a Graf č.6.

Tabulka č.5:

5. Znáte nějaké projekty občanského sdružení SOS?	Počet	Počet (v %)
Ano	2	4
Ne	48	96
Celkem	50	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.6:



(Zdroj: vlastní zpracování)

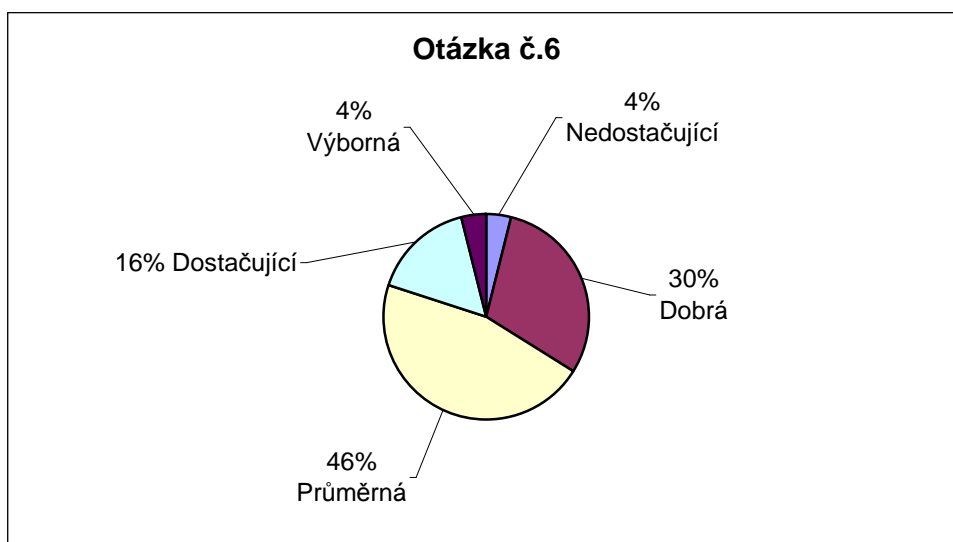
V otázce č.6 měli dotazovaní ohodnotit úroveň ochrany spotřebitele v České republice, mohli si vybrat z pěti připravených odpovědí: výborná, dobrá, průměrná, dostačující a nedostačující. Většina dotazovaných považuje situaci na našem trhu z hlediska ochrany spotřebitele za průměrnou. Výsledky zobrazuje Tabulka č.6 a Graf č.7.

Tabulka č.6:

6. Jaká je úroveň ochrany spotřebitele v ČR?	Počet	Počet (v %)
Výborná	2	4
Dobrá	15	30
Průměrná	23	46
Dostačující	8	16
Nedostačující	2	4
Celkem	50	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.7:



(Zdroj: vlastní zpracování)

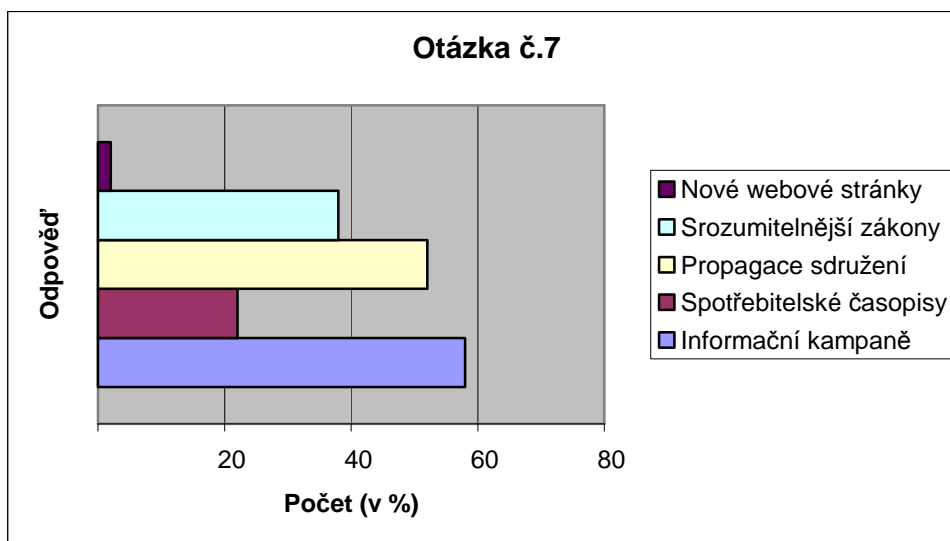
Otázka č.7 byla poslední z obecných otázek, zabývajících se ochranou spotřebitele. Zde jsem se ptala, co by dle názoru dotazovaných přispělo k vylepšení situace v oblasti ochrany spotřebitele. Na výběr měli odpovědi: informační kampaně, spotřebitelské časopisy, propagace sdružení na ochranu spotřebitele, srozumitelnější zákonné předpisy a nové webové stránky. Mohli značit opět jednu nebo více odpovědí. O tom jak odpovídali vypovídá Tabulka č.7 a Graf č.8. Lidé jsou toho názoru, že nejvíce by ke zlepšení úrovně ochrany spotřebitele přispěli informační kampaně, propagace sdružení na ochranu spotřebitele a srozumitelnější zákonné předpisy.

Tabulka č.7:

7. Co by přispělo ke zlepšení úrovně ochrany spotřebitele?	Počet	Počet (v %)
Informační kampaně	29	58
Spotřebitelské časopisy	11	22
Propagace sdružení na ochranu spotřebitele	26	52
Srozumitelnější zákonné předpisy	19	38
Nové webové stránky	1	2

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.8:



(Zdroj: vlastní zpracování)

3.3 Vyhodnocení dat dle otázek na elektronický obchod

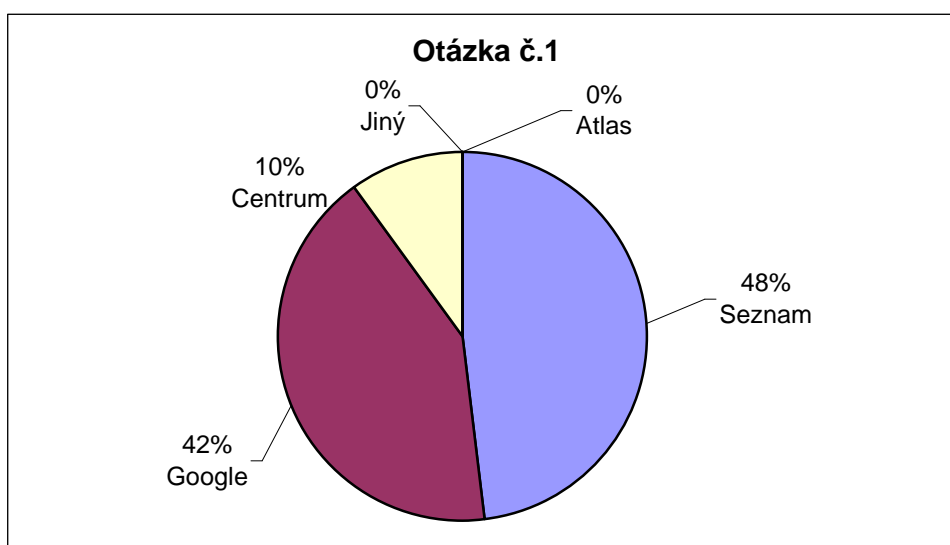
Otázka č.1 ze zaměřených otázek na elektronický obchod se týkala nejčastěji užívaného vyhledávače na internetu. Mezi volbami byli internetové vyhledávače jako Seznam, Centrum, Atlas, Google nebo si respondenti mohli zvolit odpověď jiný a sami napsat který. Nejvíce lidí používá Seznam a Google, jen málo lidí Centrum a z 50 dotazovaných nikdo nepoužívá Atlas nebo jiný prohlížeč (viz Tabulka č.8 a Graf č.9).

Tabulka č.8:

1. Který vyhledávač používáte?	Počet	Počet (v %)
Seznam	24	48
Google	21	42
Centrum	5	10
Atlas	-	-
Jiný	-	-
Celkem	50	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.9:



(Zdroj: vlastní zpracování)

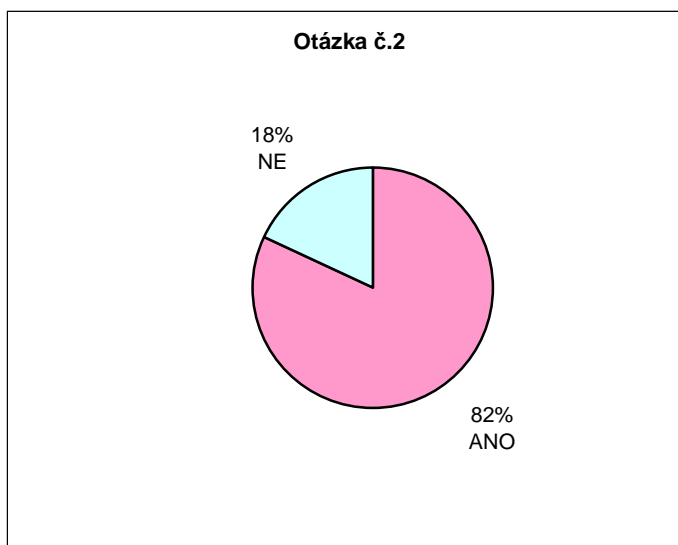
Otázka č.2 měla za účel zjistit, zda dotazovaní raději nakupují v kamenném obchodě nebo pomocí elektronického obchodu. Většina raději nakupuje své zboží v kamenném obchodě (viz Tabulka č.9 a Graf č.10). Dle této otázky lze usuzovat, že z nákupu přes internet mají lidé stále strach. Nejsou si jisti, jak bude zboží vypadat, zda bude dle jejich představ, kvalitní a bojí se následné reklamace apod.

Tabulka č.9:

2. Preferujete osobní nákup?	Počet	Počet (v %)
Ano	41	82
Ne	9	18
Celkem	50	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.10:



(Zdroj: vlastní zpracování)

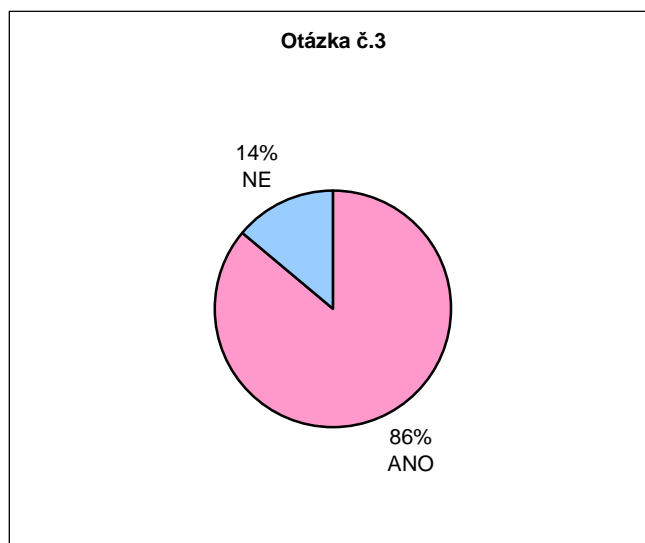
V otázce č.3 jsem se snažila zjistit, zda dotazovaní už někdy nakoupili přes internet. Většina pomocí internetu už někdy nakupovala a pouze málo z nich nemá žádné zkušenosti s tímto nákupem (viz Tabulka č.10 a Graf č.11). V porovnání z předchozí otázkou lidé nakupují přes internet často, ale pokud si mají vybrat, tak subjektivněji raději nakupují v kamenném obchodě.

Tabulka č.10:

3. Nakoupili jste už někdy přes internet?	Počet	Počet (v %)
Ano	43	86
Ne	7	14
Celkem	50	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.11:



(Zdroj: vlastní zpracování)

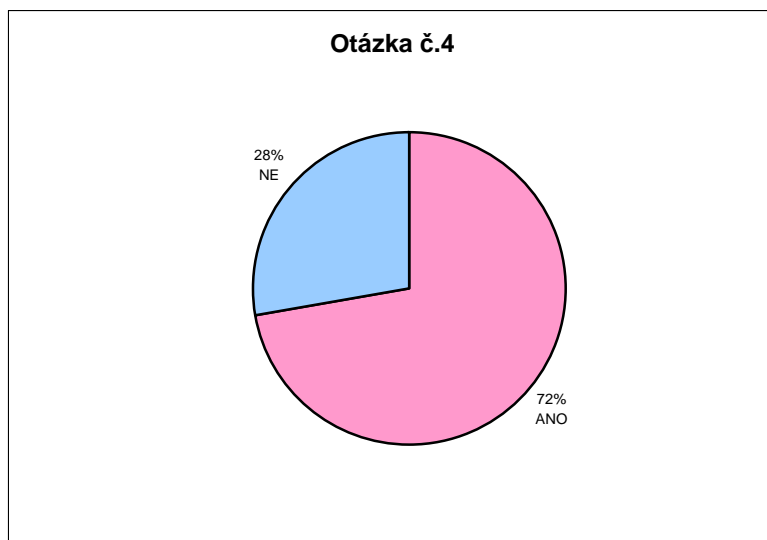
Otázka č.4 navazovala na otázku č. 3 a to tak, jestli při nákupu z internetu byli dotazovaní vždy spokojeni, ti co přes internet nenakupovali, tuto otázku automaticky vynechávali, proto bylo dotazovaných pouze 43. Spotřebitelé s nákupem přes internet byli většinou spokojeni, jen pár spokojeno nebylo (viz Tabulka č.11 a Graf č.12).

Tabulka č.11:

4. Byli jste vždy při nákupu přes internet spokojeni?	Počet	Počet (v %)
Ano	31	72
Ne	12	28
Celkem	43	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.12:



(Zdroj: vlastní zpracování)

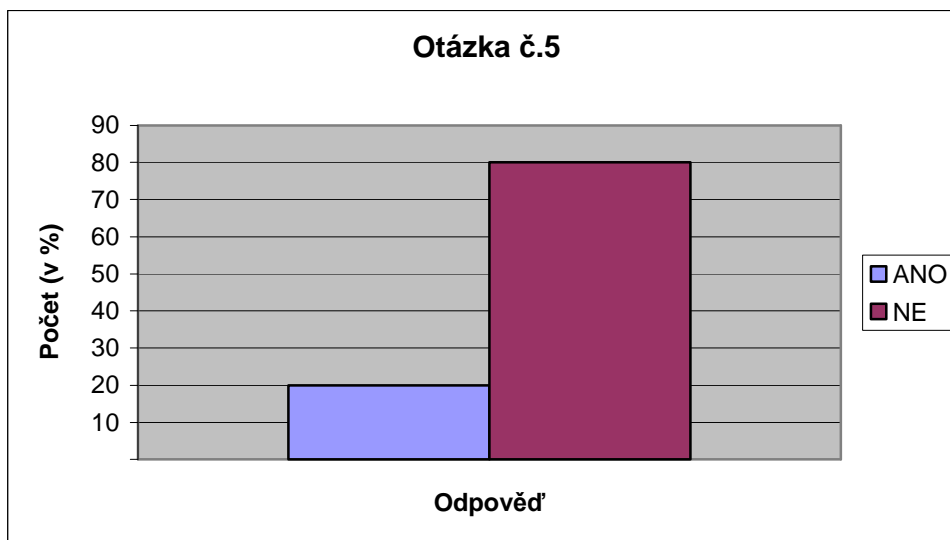
Otázka č.5 se týkala internetové aukce, kde mohou obchodovat jak firmy, podnikatelé a spotřebitelé. Tzv. obchodování B2B, B2C a C2C (obchodník s obchodníkem, obchodník se spotřebitelem a spotřebitel se spotřebitelem). Ptala jsem se na to, jestli se respondenti, již někdy zapojili do internetové aukce. Zde byli opačné odpovědi než v předchozích otázkách, většina lidí se nikdy do internetové aukce nezapojila (viz Tabulka č.12 a Graf č.13). Mnoho lidí již někdy nakupovalo přes internet, ale forma nákupu pomocí aukcí tz. dražení věcí na internetu, není ještě příliš známá. Tyto aukce poskytuje například www.aukro.cz, www.ikup.cz a mnoho dalších.

Tabulka č.12:

5. Zapojili jste se někdy do internetové aukce?	Počet	Počet (v %)
Ano	10	20
Ne	40	80
Celkem	50	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.13:



(Zdroj: vlastní zpracování)

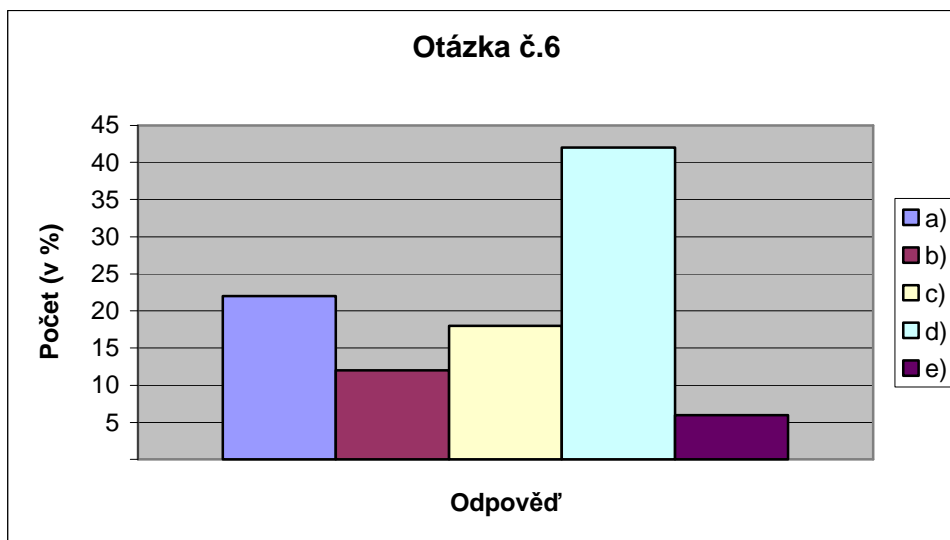
V 6. otázce jsem se snažila zjistit, zda lidé mají představu o tom, co znamená pojem e-business, jinak také elektronické obchodování, z odpovědí měli vybrat tu nejsprávnější, volili zejména tu nejjednodušší a to, že je to obchodování přes internet. Ta však nebyla správná, e-business zahrnuje i jiné aktivity než jen obchod, také elektronické platby, komunikaci a mnohé další, jeho součástí je pojem elektronická komerce (viz výše). Vyhodnocení této otázky ukazuje Tabulka č.13 a Graf č.14.

Tabulka č.13:

6. Víte, co znamená pojem e-business?	Počet	Počet (v %)
a) Obchodní aktivity mezi firmami, mezi firmami a veřejnou správou, mezi firmami a spotřebiteli, které využívají elektronické prostředky	11	22
b) Výměna zboží, služeb, výměna a sdílení informací a znalostí prostřednictvím technologií založených na internetu	6	12
c) Jakékoli podnikatelské aktivity prováděné prostřednictvím elektronických prostředků	9	18
d) Obchodování na internetu	21	42
e) Série procesů, sledujících konkrétní cíl, zahrnujících více než jeden subjekt a realizovaných elektronickými prostředky	3	6
Celkem	50	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.14:



(Zdroj: vlastní zpracování)

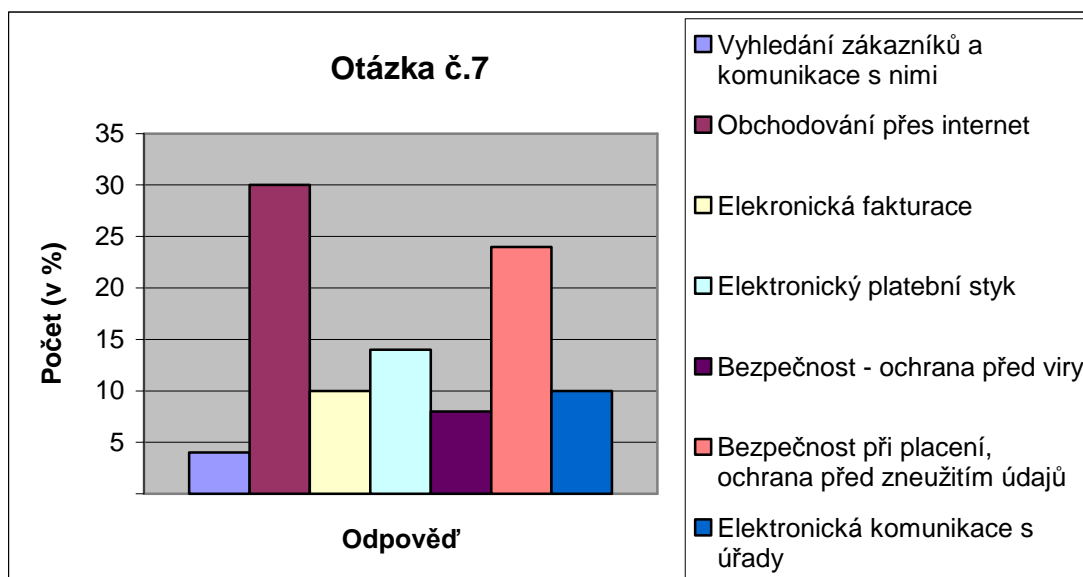
Otázka č.7 byla zaměřená na zájem dotazovaných - a to konkrétně na to, co je zajímavá nejvíce na elektronickém obchodě (viz Tabulka č.14 a Graf č.15). Největší zájem je o obchodování přes internet a bezpečnost při placení a ochrana před zneužitím údajů. Pak už je zájem celkem vyrovnaný mezi elektronickým platebním stykem, elektronickou komunikací s úřady a elektronickou fakturací. Jen několik dotazovaných nejvíce zajímavá bezpečnost a ochrana před viry a nejméně vyhledává zákazníky a komunikuje s nimi, což je asi zapříčiněno tím, že většina dotazovaných byli zaměstnanci a ne podnikatelé.

Tabulka č.14:

7. Jaké téma k elektronickému obchodu Vás nejvíce zajímá?	Počet	Počet (v %)
a) vyhledávání zákazníků a komunikace s nimi	2	4
b) obchodování přes internet	15	30
c) elektronická fakturace	5	10
d) elektronický platební styk	7	14
e) bezpečnost – ochrana před viry	4	8
f) bezpečnost při placení, ochrana před zneužitím údajů	12	24
g) elektronická komunikace s úřady	5	10
Celkem	50	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.15:



(Zdroj: vlastní zpracování)

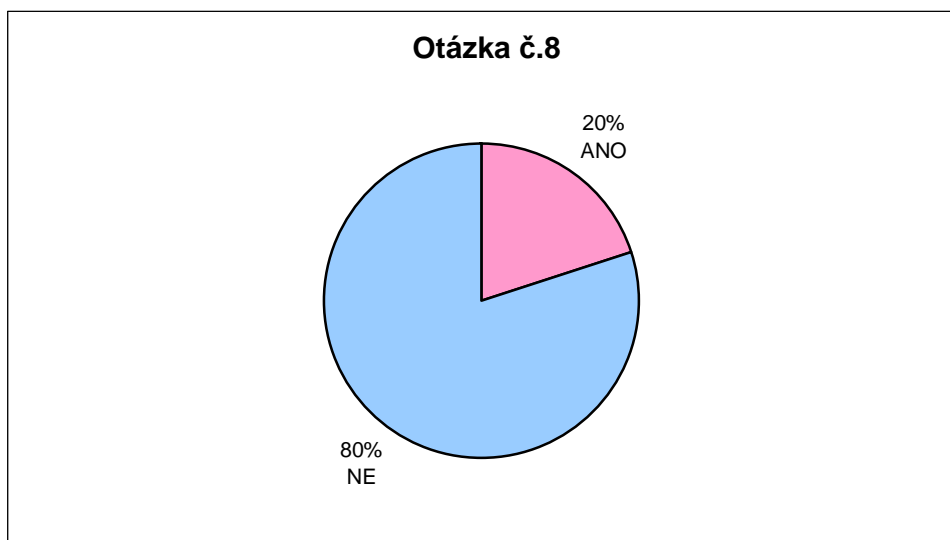
Otázka č.8 je poslední v dotazníku a zaměřuje se na to, zda dotazování znají APEK a pokud ano, měli tuto zkratku vysvětlit. Většina respondentů tuto organizaci nezná a ti, co jí znají vysvětlili tuto zkratku pouze jednoduše a to jako Asociaci pro elektronickou komerci (viz Tabulka č.15 a Graf č.16).

Tabulka č.15:

8. Víte, co znamená zkratka APEK?	Počet	Počet (v %)
Ano	10	20
Ne	40	80
Celkem	50	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.16:



(Zdroj: vlastní zpracování)

3.4 Vyhodnocení dat dle třídících otázek

U třídících otázek jsem provedla pouze slovní vyhodnocení, protože práce by při tvorbě další grafů a tabulek ke každé otázce dotazníku byla zbytečně dlouhá. Shrnula jsem hodnocení do okruhů podle věkové kategorie, vzdělání a sociálního postavení. K hodnocení jsem si vybrala pouze část dotazníku s obecnými otázkami.

Věková kategorie

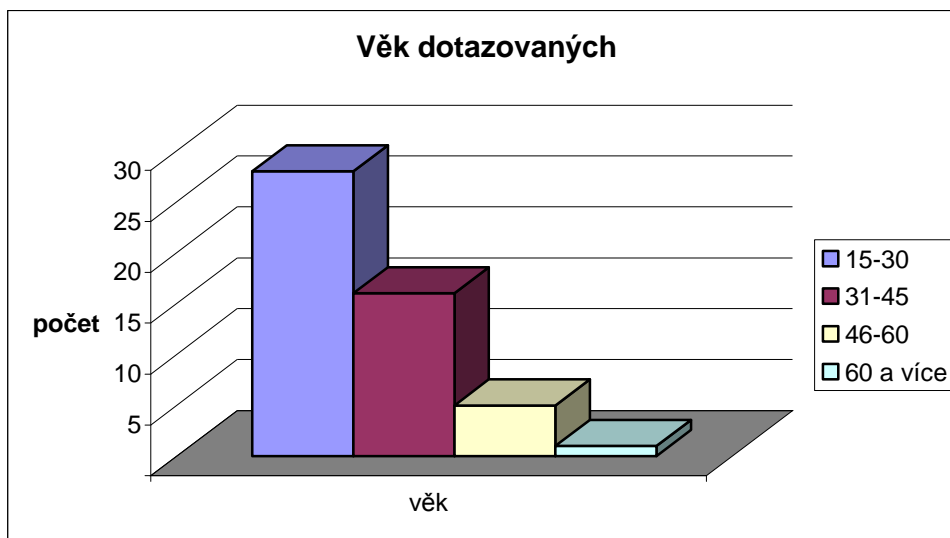
Mladší a střední generace ve věku od 15 do 30 a do 31 do 45 mají lepší představu o pojmu ochrana spotřebitele. Všechny věkové kategorie se relativně shodují v názoru, že mezi prostředky pro ochrany spotřebitele patří zejména zákony a organizace ochrany spotřebitele. Mezi nejznámější patří ČOI, Státní zemědělská a potravinářská inspekce a SOS. Informace o ochraně spotřebitele by většina mladších 45 let hledala na internetu, zatímco lidé ve starší věkové kategorii by se raději obraceli na organizace ochrany spotřebitele a zákony. Dotazovaní v různém věku se shodli na průměrné úrovni ochrany spotřebitele v České republice. Respondenti ve věku od 31 do 45 jsou toho názoru, že ke zlepšení situace by vedli informační kampaně a propagace sdružení na ochranu spotřebitele. Starší věkové skupiny byli spíše pro spotřebitelské časopisy a srozumitelnější zákony. Nové webové stránky doporučil pouze jeden dotazovaný. Pouze jeden z dotazovaných ve věku od 31 do 45 využil služeb sdružení na ochranu spotřebitele a to konkrétně České obchodní inspekce v případě pomoci při reklamaci, zbytek nikdy žádného sdružení nevyužil. Věkovou strukturu dotazovaných ukazuje Tabulka č.16 a Graf č.17.

Tabulka č.16:

Věk	Počet
15-30	28
31-45	16
46-60	5
60 a více	1
Celkem	50

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.17:



(Zdroj: vlastní zpracování)

Vzdělání

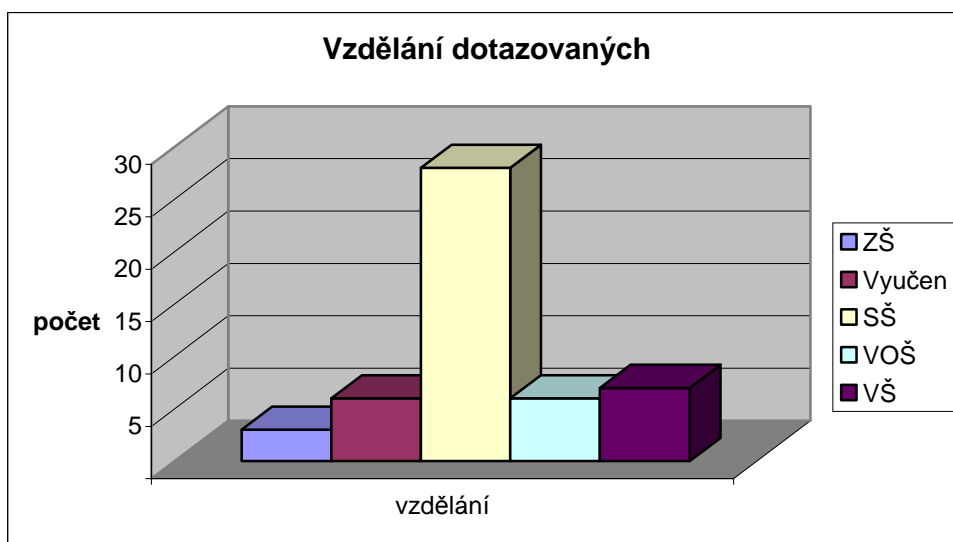
Dotazovaní se základním vzděláním a vyučením většinou nevěděli, co si představit pod pojmem ochrana spotřebitele. Ti se středoškolským vzděláním odpovídali, že jde o ochranu proti podvodným obchodníkům nebo o státní normy. Vysokoškolsky vzdělání a s vyšším odborným vzděláním si pod tímto pojmem představují zejména práva a povinnosti kupujícího a prodávajícího a také státní normy. Bez rozdílů ve vzdělání by respondenti hledali informace na internetu. Nejznámějšími organizacemi u středoškolsky vzdělaných je ČOI a Státní zemědělská a potravinářská inspekce, u vysokoškoláků je to SOS. Nejčastěji se objevovala bez ohledu na vzdělání odpověď, že ochrana spotřebitele v České republice je na průměrné úrovni. Ke zlepšení situace by podle dotazovaných se základním a středním vzděláním vedli zejména informační kampaně. Vyučení jsou ve větší většině pro propagaci organizací na ochranu spotřebitele a spotřebitelské časopisy. Vysokoškolsky vzdělání by byli spíše pro srozumitelnější zákony. Pouze jeden dotazovaný se středním vzděláním by navrhol nové webové stránky. Jen jeden respondent se středním vzděláním využil služeb sdružení na ochranu spotřebitele. Vzdělání respondentů zobrazuje Tabulka č.17 a Graf č.18.

Tabulka č.17:

Vzdělání	Počet
ZŠ	3
Vyučen	6
SŠ	28
VOŠ	6
VŠ	7
Celkem	50

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.18:



(Zdroj: vlastní zpracování)

Sociální postavení

Mezi nejpočetnější skupiny patřili zaměstnanci a studenti. Studenti se většinou shodují na tom, že ochrana spotřebitele je ochrana spotřebitele proti podvodným obchodníkům. Zaměstnanci uváděli spíše státní normy a práva a povinnosti prodávajícího a kupujícího. Jeden nezaměstnaný a 3 v domácnosti nevěděli, co si pod tímto pojmem představit. Podnikatelé a důchodce byli ve většině pro státní normy a ochranu proti podvodným obchodníkům. Na internetu by informace hledali zejména zaměstnanci, studenti a podnikatelé. Důchodce a ti v domácnosti by se obraceli k zákonům a spotřebitelským organizacím. Nezaměstnaný by hledal na internetu a v zákonech.

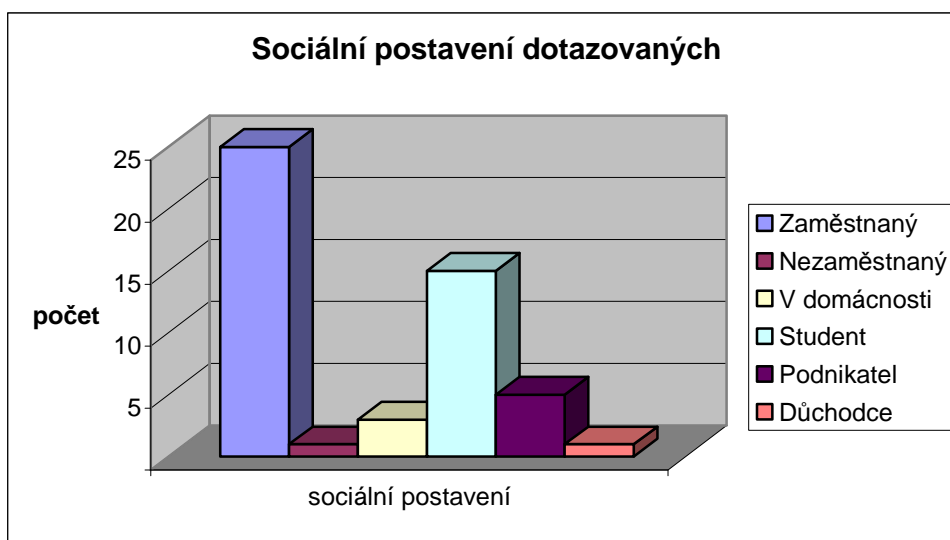
Hodnocení ochrany spotřebitele jako průměrné se ujali hlavně studenti a zaměstnanci. Nezaměstnaný, v domácnosti a důchodce jí hodnotili jako dostačující. Podnikatelé se přikláněli spíše k dobrému stavu. Dle podnikatelů a studentů by ke zlepšení úrovně ochrany spotřebitele přispěly informační kampaně a propagace. Důchodce, zaměstnanci a v domácnosti jsou spíše pro srozumitelnější zákony a spotřebitelské časopisy. Jediný nezaměstnaný byl pro nové webové stránky. Pouze jeden zaměstnaný využil služeb sdružení ochrany spotřebitele při pomoci s reklamací. Sociální postavení dotazovaných shrnuje Tabulka č. 18 a Graf č. 19.

Tabulka č.18:

Sociální postavení	Počet
Zaměstnaný	25
Nezaměstnaný	1
V domácnosti	3
Student	15
Podnikatel	5
Důchodce	1
Celkem	50

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č.19:



(Zdroj: vlastní zpracování)

4. Vlastní návrhy

Posouzení situace v oblasti ochrany spotřebitele

Stanovené hypotézy byly potvrzeny, spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o ochraně spotřebitele, často neví, jak své problémy řešit, na koho se obrátit pro pomoc. Dotazovaní mají přehled o organizacích ochrany spotřebitele, ale myslím, kdybych v dotazování pokračovala tímto směrem, že neví, k čemu tyto organizace slouží. Projekty ochrany spotřebitele neznají téměř vůbec. Člověk dnešní doby je hodně vázán na internet a média, respondenti by nejčastěji informace o ochraně spotřebitele čerpali z těchto zdrojů a ještě samozřejmě ze zákonů. Spotřebitelé se při řešení problémů neobrací na organizace ochrany spotřebitele. Z 50 respondentů se na organizaci ochrany spotřebitele obrátil při problémech pouze jeden člověk. Myslím, že toto samo tkví v tom, že lidé nevědí, k čemu organizace ochrany spotřebitele slouží, a proto se bojí požádat je o pomoc. Hypotéza, že spotřebitelé nakupují raději osobně byla potvrzena velmi jasně. 41 lidí preferuje nákup osobní. Lidé raději nakupují osobně, protože si mohou zboží vyzkoušet, ohmatat, prohlédnout, pomocí internetu a jiných médií kupují tzv. „zajíce v pytli“. Na internetu a v katalogích či teleshopingu sice obrázky výrobků jsou, ale nikdy nevíte, co vám pošlou. Pro osobní nákup jsou nejvhodnější potraviny, oblečení a věci, které musíte vidět předtím než je zakoupíte. Na internetu se nejlépe prodává kosmetika, elektronika, vstupenky a další druhy zboží, které není nutné vidět před nákupem, popis a fotografie nám při výběru zcela postačí. V poslední době je nákup přes internet téměř běžnou záležitostí. Vyplývá to jak ze studií Českého statistického úřadu, tak z odpovědí dotazovaných, kdy téměř všichni už někdy přes internet nakoupili.

Navržení vlastních opatření pro zlepšení současného stavu

Pro lepší informovanost spotřebitelů o svých právech by určitě sloužili nové reklamní kampaně a propagace v médiích, z kterých by se problematika ochrany spotřebitele jistě dostala v širší obecnou známost. Spotřebitelé hodně sledují televizi, hlavně však ty ve starším a důchodovém věku a ty mladší zase ocení webové stránky. Konzumenti se dle mého názoru bojí nákupu pomocí elektronického obchodu, protože nemají jistotu právní podpory. Proto bych uvedla ve větší známost APEK a její činnost jako je certifikace obchodů, která slouží k označení internetových obchodů, u kterých by při nákupu zboží neměl nastat žádný problém, protože jsou dostatečně prověřeny. Dobré by také bylo, kdyby i běžné deníky a časopisy zapojovali mezi své články a rubriky tematiku ochrany spotřebitele, aby se obyčejný čtenář dozvěděl, co je nového, na co si dát pozor a čemu se vyvarovat při nákupu zboží a služeb.

5. Závěr

Cílem teoretické části mé bakalářské práce bylo definovat ochranu spotřebitele obecně a v oblasti elektronického obchodu v České republice, vysvětlit základní pojmy z této oblasti, objasnit přístup k ochraně spotřebitele ze strany státních institucí a občanských spotřebitelských organizací.

V praktické části jsem se pomocí vyplněných dotazníků zjišťovala jaké znalosti mají respondenti o ochraně spotřebitele, jakými prostředky je ochrana spotřebitele zajišťována, jak hodnotí úroveň ochrany spotřebitele a z toho vyvodit, co by pomohlo k zlepšení situace. Zda vědí o existenci organizací na ochranu spotřebitelů a využívají jejich služeb. Ze zjištěných dat vyplývá, že spotřebitelé v převažující většině vědí, co si představit pod pojmem ochrana spotřebitele, jen jí popisují různými, ale velmi podobnými způsoby. Informace o ochraně spotřebitele by čerpali z různých zdrojů (internet, zákony, organizace ochrany spotřebitele, média), vždy by určitě, ale našli, to co hledali. Nejvíce se respondenti spoléhají na internet, není divu, protože patří mezi prostředky získávání dat moderní doby. Internet je zdrojem mnoha informací, nalézt se zde dají odkazy na spotřebitelské organizace, ministerstvo průmyslu a obchodu a další ministerstva. Na těchto stránkách najdete rady jak se chovat v různých situacích, varování o nekvalitních a nebezpečných výrobcích, hodnocení výrobků a další užitečné informace. Z vybraných vyplněných dotazníků vyplývá, že dotazovaní mají o ochraně spotřebitele poměrně dobré znalosti, hodnotí úroveň ochrany spotřebitele jako průměrnou a to především z důvodů nedostatečné informovanosti, propagace a srozumitelnosti zákonů. Překvapující je, že většina dotazovaných zná organizace ochrany spotřebitele, ale nevyužila nikdy jejich služeb. Dle výzkumů Českého statistického úřadu a mých zjištění z dotazníků lidé stále častěji nakupují přes internet. Internetové aukce nejsou příliš známé, ale určitě je to také otázka času. Lidé nejvíce používají internetových vyhledávačů seznam a google. V oblasti elektronický obchod se nejvíce zajímají o obchodování přes internet a bezpečnost při placení a ochranu před zneužitím osobních údajů. APEK není příliš známá, ale doufám, že se toto zjištění postupem času změní.

Výsledky a řešení mé bakalářské práce byly konzultovány s SOS – Sdružením obrany spotřebitelů o. s. a to konkrétně s pobočkou v Českých Budějovicích. Z mého pohledu jsem naplnila praktické i teoretické cíle mé práce uvedené v zadání bakalářské práce.

6. Summary

Theme of my bachelor's work was Selected problems of consumer protection in selected place. I chose consumer protection in electronic business. I wrote about important definitions of consumer protection in theoretical part of my work, for example consumer protections, consumer, discretions and duties of seller and of consumer, reclamation, marketing research, laws of consumer protection in Czech Republik and in European Union, electronic business, electronic commerce, state institutions of consumer protection, state supervisory authorities, civil consumer's institutions, electronic contracts etc. I made marketing research in practical part of my work. Checklist had sum of 21 questions. I served out questions in three parts: categorizing questions, universal questions about consumer protection and questions about electronic business. Next, I valorized outcomes of marketing research and I presented them with the aid tables and graphs. From data analysis it emerged: interviewees had very good knowledge about consumer protections. Consumers knew where informations and which instruments cater to consumer protections find. Few of them used services of consumer's institutions. I think good step would be: bigger medial publicity and supply of information.

7. Seznam použité literatury a dalších zdrojů

Publikace:

Pražská, L. – Jindra, J. a kol.: Obchodní podnikání. Retail Management. 2. přepracované vydání. Praha: Management Press, 2006. ISBN: 80-7261-059-7

Tomančáková Blanka.: Ochrana Spotřebitele v praxi se vzory a příklady. Praha: Linde Praha, a. s. – Právnické a ekonomické nakladatelství, 2008. ISBN: 978-80-7201-695-2

Ing. Tichá Lucie, Ph.D.: Vnější obchodní vztahy ČR. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta: Ediční středisko, 1.vydání 2007. ISBN: 978-80-7394-015-7

Hulva, T.: Ochrana spotřebitele. Praha: ASPI Publishing, 2005. ISBN: 80-7357-064-5

Horová, O.: Ochrana spotřebitele. Praha: VŠE FPH, 2002. ISBN: 80-2450-290-9

Zákony:

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže

Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

Internet:

www.spotrebitele.info

www.spotrebitel.cz

www.konzument.cz

www.apek.cz

www.dttest.cz

JUDr. ŠVÁB, J. Elektronický obchod. Praha: 10. 4. 2003. Zdroj: CzechTrade. Dostupný na internetu: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/>

http://www.shopcentrik.cz/cz/slovník/art_175/elektronicky-obchod.aspx

http://www.shopcentrik.cz/cz/slovník/art_175/elektronicky-obchod.aspx

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci

www.mpo.cz
www.mze.cz
www.mvcr.cz
www.mzcr.cz
www.mfcr.cz
www.kompet.cz
www.coi.cz
www.szpi.gov.cz
www.svscr.cz
www.zivnostenskyurad.cz
www.puncovniurad.cz
www.cr-sei.cz
www.unmz.cz
www.cuzzs.cz
www.cpinsp.cz

Seznam grafů, tabulek a obrázků

Seznam grafů:

Graf č.1: Procento jednotlivců, kteří nakoupili na internetu v posledních 12 měsících, podle pohlaví a věku (2007, ČSÚ)22

Vyhodnocení dotazníků dle obecných otázek:

Graf č.2: Otázka č. 129

Graf č.3: Otázka č. 230

Graf č.4: Otázka č. 331

Graf č.5: Otázka č. 432

Graf č.6: Otázka č. 533

Graf č.7: Otázka č. 634

Graf č.8: Otázka č. 735

Graf č.9: Otázka č. 136

Graf č.10: Otázka č. 237

Graf č.11: Otázka č. 338

Graf č.12: Otázka č. 439

Graf č.13: Otázka č. 540

Graf č.14: Otázka č. 641

Graf č.15: Otázka č. 742

Graf č.16: Otázka č. 843

Graf č.17: Věk dotazovaných.....45

Graf č.18: Vzdělání dotazovaných.....46

Graf č.19: Sociální postavení dotazovaných.....47

Seznam tabulek:

Tabulka č.1: Co jsi představujete pod pojmem ochrana spotřebitele ?.....29

Tabulka č.2: Kde byste čerpali informace o ochraně spotřebitele?.....30

Tabulka č.3: Jaké organizace ochrany spotřebitele znáte?.....31

Tabulka č.4: Využili jste někdy služeb některého sdružení na ochranu spotřebitele?...32

Tabulka č.5: Znáte nějaké projekty občanského sdružení SOS?.....33

Tabulka č.6: Jaká je úroveň ochrany spotřebitele v ČR?.....	34
Tabulka č.7: Co by přispělo ke zlepšení úrovně ochrany spotřebitele?.....	35
Tabulka č.8: Který vyhledávač používáte při vyhledávání informací ?.....	36
Tabulka č.9: Preferujete osobní nákup?.....	37
Tabulka č.10: Nakoupili jste už někdy přes internet?.....	38
Tabulka č.11: Byli jste vždy při nákupu přes internet spokojeni?.....	38
Tabulka č.12: Zapojili jste se někdy do internetové aukce?.....	39
Tabulka č.13: Víte, co znamená pojem e-business?.....	40
Tabulka č.14: Jaké téma z elektronického obchodu Vás nejvíce zajímá?.....	42
Tabulka č.15: Víte, co znamená zkratka APEK?.....	43
Tabulka č.16: Věk dotazovaných.....	44
Tabulka č.17: Vzdělání dotazovaných.....	46
Tabulka č.18: Sociální postavení dotazovaných.....	47

Seznam obrázků:

Značky APEK:

Obr. č.1: Certifikovaný obchod a Česká kvalita.....	23
Obr. č.2: Certifikovaný obchod II. Stupně.....	24

Seznam příloh

Příloha č.1: Formulář dotazníku

Příloha č.2: Seznam členů APEK

Příloha č.3: Držitelé značky SOS - Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SAOP)

10. Přílohy

Příloha č.1: Formulář dotazníku

Dotazník „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“

(obecné a elektronický obchod)

Jmenuji se Lenka Pospíšilová a zpracovávám bakalářskou práci na téma: **Vybrané problémy ochrany spotřebitele – elektronické obchodování**. Nyní studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích studijní program Ekonomika a management, obor Obchodní podnikání. **Účelem tohoto dotazníku je zjistit povědomí respondentů v oblasti ochrany spotřebitele**, zjištěné informace poté porovnat a použít v mé práci.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku!

Všeobecná část dotazníku týkající se ochrany spotřebitele:

1) Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?

.....
.....
.....

2) Pokud byste chtěl(a) získat informace o ochraně spotřebitele, odkud byste je čerpal(a)? označte pouze jednu odpověď

- internet
- média
- zákony
- organizace ochrany spotřebitele
- jiné:.....

3) Která sdružení na ochranu spotřebitele znáte, nebo jste o nich již slyšel(a)? označte všechny, které znáte

- česká obchodní inspekce (ČOI)
- státní zemědělská a potravinářská inspekce
- sdružení obrany spotřebitelů ČR (SOS)
- občanské sdružení spotřebitel.cz
- jiné:.....

4) Využil(a) jste již služeb některého sdružení zabývajícího se ochranou spotřebitele?

- Ne
 - Ano. Prosím uveďte konkrétně
-

5) Znáte nějaké projekty občanského sdružení SOS - Sdružení obrany spotřebitele, o. s.?

- Ne
- Ano. Prosím uveďte konkrétně
.....

6) Jak byste ohodnotil/a úroveň ochrany spotřebitele v České republice? označte jen jednu odpověď

- výborná
- dobrá
- průměrná
- dostačující
- nedostačující

7) Co by, podle Vás, pomohlo k zvýšení úrovně ochrany spotřebitele? označte jednu i více odpovědí

- informační kampaně
- spotřebitelské časopisy
- propagace sdružení na ochranu spotřebitele
- srozumitelnější zákonné předpisy
- nové webové stránky

Specifická část dotazníku týkající se elektronického obchodu:

1) Který vyhledávač používáte při hledání informací na internetu? vyberte ten, který užíváte nejčastěji

- www.seznam.cz
- www.centrum.cz
- www.atlas.cz
- www.google.com
- další – které

2) Preferujete raději osobní nákup v obchodě nežli pořízení zboží pomocí elektronického obchodu?

- Ne
- Ano

3) Nakoupil/a jste už někdy nějaké výrobky přes internet?

- Ne
- Ano

4) Pokud jste již využil(a) nákupu přes internet, byl(a) jste vždy spokojen(a)? odpovídejte jen pokud jste v minulé otázce odpověděli ano

- Ne
- Ano

5) Zapojil(a) jste se někdy do internetové aukce, ať už jako nakupující, nebo prodávající?

- Ne
- Ano

6) Víte, co znamená pojem e-business? zatrhněte podle Vás nejsprávnější odpověď

- Obchodní aktivity mezi firmami, mezi firmami a veřejnou správou, mezi firmami a spotřebiteli, které využívají elektronické prostředky
- Výměna zboží, služeb, výměna a sdílení informací a znalostí prostřednictvím technologií založených na internetu
- Jakékoli podnikatelské aktivity prováděné prostřednictvím elektronických prostředků
- Obchodování přes internet
- Série procesů, sledujících konkrétní cíl, zahrnujících více než jeden subjekt a realizovaných elektronickými prostředky

7) Jaké téma vztahující se k elektronickému obchodu Vás nejvíce zajímá?

zaškrtněte jednu odpověď

- vyhledávání zákazníků a komunikace s nimi
- obchodování přes internet
- elektronická fakturace
- elektronický platební styk
- bezpečnost – ochrana před viry
- bezpečnost při placení, ochrana před zneužitím údajů
- elektronická komunikace s úřady

8) Víte co znamená zkratka APEK?

- Ne
- Ano Prosím vysvětlete tuto zkratku

.....

Třídící otázky:

Pohlaví:

- muž
- žena

Jsem:

- zaměstnaný
- v domácnosti (na mateřské)
- nezaměstnaný
- student
- podnikatel
- důchodce

Věková kategorie:

- 15 - 30
- 31 - 45
- 46 - 60
- 60 a více

Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

- základní
- vyučen/a
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Bydlím:

- ve městě
- na vesnici

- Tábořsko
- Českobudějovicko
- Hradecko
- Českokrumlovsko
- Písecko
- Prachaticko
- Strakonicko
- jiný kraj než Jihočeský

Příloha č.2: Seznam členů APEK (celkem 167 členů) – stav k 20.2. 2009

Členové APEK (Zdroj: www.apek.cz)

- 4kids s.r.o. - www.4kids.cz
- AAAMOBIL, s.r.o. - www.aaamobil.cz
- Acebiz s.r.o. - www.sexshopik.cz
- ADART COMPUTERS s.r.o. - www.adart.cz
- Adrop s.r.o. - www.adrenalinove-darky.cz
- ADVANCED SHOPPING s.r.o. - www.gigapult.cz
- Advokátní kancelář Mašek, Kočí, Aujezdský - www.e-advokacie.cz
- AGNEA - www.vestavba.cz
- AGP Group a.s. - www.garadoor.cz
- Aiteq Ltd., organizační složka Praha - www.aiteq.com
- ALFRETON s.r.o. - www.svettv.cz
- AMBRA - Group s.r.o. - www.ambra.cz
- AMILO s.r.o. - www.amilo.cz
- AMIRO, s.r.o. - www.amiro.cz
- Amulet - zdravotní potřeby s.r.o. - www.zdravotnipotreby.cz
- ASPA, a.s. - www.aspa.cz
- ASTRATEX s.r.o. - www.astratex.cz
- ATTACKTRADE spol. s r.o. - www.kavovary-online.cz
- ATWEB Consulting, s.r.o. - www.atweb.cz
- AutoCont CZ a.s. - www.autocont.cz
- AWD Česká republika s.r.o. - www.awdcr.cz
- B2C, s.r.o. - www.kalkulacky.cz
- BAŤA, akciová společnost - www.bata.cz
- BAUSHOP s.r.o. - <http://stavebniny.baushop.cz/>
- BB s.r.o. - www.nejlevnejsiobchod.cz
- BENETA.cz, s.r.o. - www.beneta.cz
- BEST I.A, a.s. - www.bestia.cz
- BONTONland, a.s. - www.bontonland.cz
- BORA - spol. s r.o. - www.bora.cz
- C V B s.r.o. - www.cvb.cz
- CelTel, s.r.o. - www.tadykoupimmobil.cz
- CETELEM ČR, a.s. - www.cetelem.cz
- ClientCare s.r.o. - www.dejtonej.cz
- COFIDIS s.r.o. - www.cofidis.cz
- Cognito.CZ, s.r.o. - www.cognito.cz
- COMPUTER CENTRUM s.r.o. - www.c-shop.cz
- ČAS DĚTÍ s.r.o. - www.babyportal.cz
- Čedok a.s. - www.cedok.cz
- D.E.A.W.S. Centrum s.r.o. - www.deaws.cz

- D.S.M. Praha - www.levnestavebniny.cz
- Dalibor Hanus - www.kanclservis.cz
- DATART INTERNATIONAL, a.s. - www.datart.cz
- David Hrubý - www.sportfotbal.cz
- DEN JAK SEN s.r.o. - www.denjaksen.cz
- Dětská galaxie s.r.o. - www.detskagalaxie.cz
- DHL Expres (Czech Republic) s.r.o. - www.dhl.cz
- Digital Solutions, s.r.o. - www.digitalcz.cz
- Domatech Production s.r.o. - www.domacitechnika.cz
- DOSTÁL CZ s.r.o. - www.dostal.cz
- eBRÁNA, s.r.o. - www.eod.cz
- Ecce Vita, spol. s r.o. - www.eccevita.cz
- el nino parfum, s.r.o. - www.elnino.cz
- ELECTRO GARDEN s.r.o. - www.elektro-garden.cz
- ELEKTRA PV, s.r.o. - www.levneelektro.com
- Elektro World s.r.o. - www.elektroworld.cz
- elektro ZONA, s.r.o. - www.elektrozona.cz
- ELEKTROMEDIA s.r.o. - www.elektromedia.cz
- ELESHOP s.r.o. - www.eleshop.cz
- ELVO Hlinsko, s.r.o. - www.elvo-hlinsko.cz
- ESENNCE, s.r.o. - www.esennce.cz
- ETERNITY GROUP, s.r.o. - www.eternity.cz
- EUROMEDIA GROUP k.s. - www.euromedia.cz
- Factory Aurum, s.r.o. - www.factory-aurum.cz
- Fair Trade BIBA s.r.o. - www.fair-trade.cz
- Filmopolis s.r.o. - www.filmopolis.cz
- FORM8 s.r.o. - www.biosfera.cz
- Gastronom International s.r.o. - www.gastronom.eu
- GENERAL ARMY spol. s r.o. - www.army-shop.cz
- Gladius - české značkové zboží s.r.o. - www.gladius-internet.cz
- Global Wines, s.r.o. - www.global-wines.cz
- GSM TELEFONY s.r.o. - www.gsmtelefony.cz
- H1.cz s.r.o. - www.h1.cz
- HAPPY STAR, s.r.o. - www.happystar.cz
- HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. - www.hptronic.cz
- IMPORTEX Czech, a.s. - www.importex.cz
- INCOGNITO, s.r.o. - www.babybaby.cz
- Ing. Karel Šudák - www.ahifi.cz
- INTERIER GROUP s.r.o. - www.interiergroup.cz
- Internet Mall, a.s. - www.mall.cz
- Internet shop s.r.o. - www.parfums.cz
- INVIA.CZ, s.r.o. - www.invia.cz
- itek s.r.o. - www.itek.cz

- Jan Heran - www.2hheran.cz
- Josef Zelinka - <http://e-space.cz>
- Jozef Kosina – Koscom - www.elektro-koscom.cz
- K.D.MARKETING s.r.o. - www.obchodni-dum.cz
- KAKTUS Software, spol. s r.o. - www.kaktus.cz
- KASA.cz s.r.o. - www.kasa.cz
- KFP - Kořený Fichtner Pavlásek, s.r.o. - www.kfp.cz
- KOSMAS s.r.o. - www.kosmas.cz
- LAUBR - SPORT CZ s.r.o. - www.laubrsport.cz
- Levneknihy.cz s.r.o. - www.levneknihy.cz
- Ludmila Trtílková - www.zlate-mince.cz
- Lundegaard spol. s r.o. - www.lundegaard.cz
- MANUTAN s.r.o. - www.manutan.cz
- Martin Vodňanský, MAVO - www.mavo.cz
- Martina Raabová - www.eshop-kocarky.cz
- Maternia, s.r.o. - www.maternia.cz
- MAXIMAC Group, spol. s r.o. - www.maximac.cz
- MEGA OBCHOD s.r.o. - www.megaobchod.cz
- MEGAPIXEL s.r.o. - www.megapixel.cz
- MIRONET, s.r.o. - www.mironet.cz
- Miroslav Koudelka - www.smartstore.cz
- MITON CZ, s.r.o. - www.miton.cz
- Mshop.cz s.r.o. - www.mshop.cz
- Můj Multimarket s.r.o. - www.mujsmultimarket.cz
- Neckermann, s.r.o. - www.neckermann.cz
- NEOLUXOR, s.r.o. - www.neoluxor.cz
- NetCommerce, s.r.o. - www.digipoint.cz
- NetComp, spol. s r.o. - www.huramobil.cz
- Netretail, s.r.o. - www.korunka.cz
- NetSynergy a.s. - www.stavbaonline.cz
- Newport Electronics, spol. s r.o. - www.newport.cz
- Obchody 24 s.r.o. - www.obchody-24.cz
- OSCOM, s.r.o. - www.oscom.cz
- PART, spol. s r.o. - www.htest.cz
- PC Online Group s.r.o. - www.onlineshops.cz
- PEARS HEALTH CYBER, s.r.o. - www.lekarna.cz
- pelicantravel.com s.r.o. - organizační složka - www.pelikan.cz
- Petr Fyrbach - www.armytrade.cz
- Petra Skalíková - www.centrum-net.cz
- Pixmania - Fotovista S.A.S - www.pixmania.cz
- Popron Média, s.r.o. - www.popron.cz
- Pražská energetika, a.s. - www.pre.cz
- PremierParfum s.r.o. - www.prodejparfemu.cz

- PROCYON COMPUTERS s.r.o. - www.1m.cz
- PROFIS MB s.r.o. - www.nakupuj.com
- QTA TRADE s.r.o. - www.qta.cz
- Rajapack s.r.o. - www.rajapack.cz
- RENIR s.r.o. - www.autobat.cz
- Rent-Pharm, a.s. - www.rent-pharm.cz
- Retail Info, s.r.o. - www.retailinfo.cz
- Robert ČAPKA - RZ TECHNIC - www.rztechnik.cz
- Röhrl, s.r.o. - www.dvere-rohrl.cz
- Roman Nerud - www.kouzelnydarek.cz
- RS3 - SYSTEM s.r.o. - www.mobilprovas.cz
- SEDNISI.CZ, spol. s r.o. - www.sednisi.cz
- SEO Expert s.r.o. - www.seo-expert.cz
- SERVISBAL OBALY s.r.o. - www.servisbal.cz
- SEVEN SPORT s.r.o. - www.insportline.cz
- SEVT, a.s. - www.sevt.cz
- SIKO KOUPELNY a.s. - www.siko-koupelny.cz
- SIKORA MAREK - www.ebutik.cz
- SportObchod.cz s.r.o. - www.sportobchod.cz
- Stanislav Joukal - www.jsmobil.cz
- Stanislav Med - VSM TEPLICE - www.ventilatory.net
- STUDENT AGENCY, s.r.o. - www.studentagency.cz
- Studio Moderna s.r.o. - www.studio-moderna.com
- Sun Marketing, s.r.o. - www.sunmarketing.cz
- Sunnysoft s.r.o. - www.sunnysoft.cz
- SVĚT ELEKTRA s.r.o. - www.elektrosvet.cz
- TIVIS s.r.o. - www.tivis.cz
- Tomáš Galan - www.cockyshop.cz
- Tomáš Ožanka - www.ondra-shop.cz
- Top-Pojištění.cz s.r.o. - www.top-pojisteni.cz
- travel esprit s.r.o. - www.travelesprit.cz
- UniCredit Bank Czech Republic, a.s. - www.unicreditbank.cz
- Unie pro rozhodčí a mediační řízení ČR, a.s. - www.urmr.cz
- UNIMA, spol.s r.o. - www.elektrointernet.cz
- Václav Růžek - INTERACTA TRAVEL - www.interacta.cz
- Virtshop CZ s.r.o. - www.sexshop.cz
- Virtual Market s.r.o. - www.elektrohome.cz
- Virtuální obchody, s.r.o. - www.hyperinzerce.cz
- VIVANTIS a.s. - www.vivantis.cz
- Vltava Stores, a.s. - www.vltavastores.cz
- VM Group, spol. s r.o. - www.cooldarky.cz
- XANTIPA AGENCY s.r.o. - www.xantipa.in, www.xantipa.eu

Příloha č.3: Držitelé značky SOS - Spotřebitelský audit obchodních podmínek
(stav k 15. 3. 2009)

- ZNZ ELECTRONICS, s.r.o. - www.idarek.cz
- LTN s.r.o.- www.parfemy-levne.cz
- ZNZ ELECTRONICS, s.r.o. - www.proficocky.cz
- SALTARE s.r.o. - www.profi parfemy.cz
- Kouzelný dárek.cz - www.kouzelyndarek.cz
- Vopi, s.r.o. - www.vopi.cz
- Martin Pokladník - PHOTO LINE - www.hodinky-klenoty.cz
- BlahaSoft - pocitace.blahasoft.cz
- ČAS DĚTÍ s.r.o. - www.LevnyKocarek.cz
- EUROCAR s.r.o. - www.eurocar.cz
- Jiří Konečný - DPB – Břeclav - www.zahradnicentrumvrkoc.cz
- ADVANCED SHOPPING s.r.o. - www.fiona.cz
- Maternia s.r.o. - www.vasecocky.cz
- Tomáš Galan - www.cockyshop.cz
- C V B s.r.o. - www.ventilatory-shop.cz
- Radek Buřil - www.babywelt.cz
- Martina Řezníčková - MARRE style- www.marre.cz
- LAHA s.r.o. - www.globalmobil.cz
- AGEN Compuer s.r.o. - www.agen.cz
- Kamenný obchod s.r.o. - www.kamennyobchod.cz
- MOLEDA, a. s. - www.moleda.cz
- HP Tronic Zlín, spol.s r.o. - www.epton.cz
- Pears Health Cyber, s.r.o. - www.lekarna.cz
- Patio Europe s.r.o.- www.obchodnet.cz
- Petr Slíva - www.olejshop.cz
- Ivona Wyrzensová - www.metalshop.cz
- Ivona Wyrzensová - www.coreshop.cz
- Miroslav Mára - www.gamisport.cz
- FORBYT BF, s.r.o. - www.dekortextil.cz
- Dream Production MP, s.r.o. - www.dream-zazitky.cz
- HUSKY CZ s.r.o. - www.centrumsportu.cz
- ADVANCED SHOPPING s.r.o. - www.gigapult.cz
- BIGSPORT s.r.o. - www.bigfotbal.cz, www.bigbota.cz, www.bigtisk.cz
- Soňa Krejčí - www.supersektor.cz
- Milan Škoda - FOTO - online.fotoskoda.cz
- PremierParfum s.r.o. - www.parfemy-premier.cz
- PremierParfum s.r.o. - www.prodejparfemu.cz
- Internet Mall, a.s. - www.Mimina.cz
- Internet Mall, a.s. - www.Chrono.cz
- VIVANTIS a.s. - www.parfemy.cz
- VIVANTIS a.s. - www.prozdravi.cz

- VIVANTIS a.s. - www.hodinky.cz
- VIVANTIS a.s. - www.nakupnicentrum.cz
- VIVANTIS a.s. - www.krasa.cz
- VIVANTIS a.s. - www.sperky.cz
- Zdravotnické prodejny ELIŠKA s.r.o. - www.zpeliska.cz
- Jozef Kosina-Koscom - www.elektro-koscom.cz
- MERCURY STAR s.r.o. - www.kancelarskezidle.com.
- Josef Zelinka - e-space.cz
- Softcom Group, spol. s r.o. - www.softcom.cz
- MAXIMAC Group, spol. s r.o. - www.maximac.cz
- Marcela Kokoliová - www.tutina.cz
- BP-SERVICE, s.r.o. - www.NaradiOnline.cz
- GENERAL ARMY spol. s.r.o. - www.army-shop.cz
- Petr Fyrbach - www.armytrade.cz
- Martin Holas - www.profik.com
- Mgr. Martin Resinger - www.superpradlo.cz
- L.S. Konzult, s.r.o. - www.tvexpert.cz
- PENDA s.r.o. - www.tisknulevne.cz
- Obchody 24 s.r.o. - www.elektro-kuchyne.cz
- Obchody 24 s.r.o. - www.home-elektro.cz
- Oehling CZ, s.r.o. - www.oehling.cz
- ČAS DĚTÍ s.r.o. - www.babyportal.cz
- Dáša Zedníková - www.audio3.cz
- Milan Škoda - FOTO www.fotoskoda.cz
- Allegria - Firma na zážitky, s.r.o. - www.darky-jsou-zazitky.cz
- Pavel Podolka - PP Electronic - www.ppelectronic.cz
- VIRTSHOP CZ, s.r.o. - www.sexshop.cz
- KART Zlín s.r.o. - www.darkove-obaly.cz
- INTEDOOR spol. s r.o. - www.intedoor.cz
- CzechGate, s.r.o. - www.turistik.cz
- Agnea s.r.o. - www.vestavba.cz
- Radim Káděrka - www.nosice.com
- Czech Computer s.r.o. - www.czc.cz
- PROCYON COMPUTERS s.r.o. - www.1m.cz
- Internet Mall, a.s. - www.BileZbozi.cz
- Internet Mall, a.s. - www.FotoExpert.cz
- Internet Mall, a.s. - www.AudioExpert.cz
- Internet Mall, a.s. - www.VideoExpert.cz
- Internet Mall, a.s. - www.PcExpert.cz
- Internet Mall, a.s. - www.Mobilka.cz
- Internet Mall, a.s. - www.MP3store.cz
- Internet Mall, a.s. - www.PneuExpert.cz
- Internet Mall, a.s. - www.HobbyExpert.cz

- Internet Mall, a.s. - www.CykloExpert.cz
- Internet Mall, a.s. - www.BartSport.cz
- Internet Mall, a.s. - www.OstrovPokladu.cz
- Internet Mall, a.s. - www.Joy.cz
- Internet Mall, a.s. - www.GamesOn.cz
- Internet Mall, a.s. - www.Zarizeno.cz
- Internet Mall, a.s. - www.LevnaStavba.cz
- Internet Mall, a.s. - www.Sekacky.cz
- Internet Mall, a.s. - www.HappyAnimals.cz
- Ing. Tomáš Kupka - www.vlacek.cz
- SVĚT ELEKTRA s.r.o. - www.elektrosvet.cz
- SVĚT ELEKTRA s.r.o. - www.mojedomacnost.cz
- Acebiz s.r.o. - www.sexshopik.cz
- Ing. Jan Bláha - obchod.blahasoft.cz
- Petra computers, s.r.o. - www.petracomp.cz