

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Alena Srbová

Autor:

Hana Pourová

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Hana POUROVÁ

Osobní číslo: E08126

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

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

Cíl práce:

Výzkum zaměřený na zajištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele. Návrh pro zlepšení ochrany spotřebitele.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

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

Seznam odborné literatury:

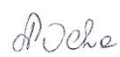
- Horová, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha: VŠE FPH. 2002.
Hulva, T. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI Publishing. 2005.
Kotler, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing. 2001.
Pražská, L., Jindra, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail Management*. Praha: Management Press. 2002.
Příbová, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing. 1996
Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Alena Srbová
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2010
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2011


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.

děkanka

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


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. února 2010

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

18. února 2011

Hana Pourová

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména své vedoucí práce Ing. Aleně Srbové, za její čas, ochotu se mnou spolupracovat a za odborné vedení práce. Také bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří byli tak ochotni a podíleli se vyplněním dotazníku na výsledcích tohoto výzkumu.

Všem výše jmenovaným patří mé vřelé poděkování

Obsah

1. Úvod	8
2. Literární přehled	9
2. 1 Historie ochrany spotřebitele	9
2. 2 Spotřebitel	11
2. 2. 1 Práva spotřebitele	12
2. 2. 2 Povinnosti spotřebitele	13
2. 3 Definice pojmu ochrany spotřebitele	16
2. 3. 1 Ochrana spotřebitele v České republice	17
2. 3. 1. 1 Legislativní úprava v ČR	17
2. 3. 1. 2 Orgány státní správy činné v oblasti ochrany spotřebitele	19
2. 3. 1. 3 Občanské spotřebitelské organizace v České republice	20
2. 3. 2 Zahraniční spotřebitelské organizace	21
2. 4 Ochrana spotřebitele v internetovém obchodě	23
2. 4. 1 Elektronický obchod	23
2. 4. 2 Smlouvy uzavírané na dálku tzv. distanční smlouvy	25
2. 4. 3 APEK	28
2. 4. 3. 1 Certifikace APEK	28
2. 4. 3. 2 Certifikační pravidla	29
2. 5 Definice a proces marketingového výzkumu	34
2. 5. 1 Definování problému a výzkumného cíle	34
2. 5. 2 Rozhodnutí o zdrojích dat	35
2. 5. 3 Metody sběru dat	36
2. 5. 3. 1 Kvantitativní výzkum a metody	36
2. 5. 3. 1. 1 Dotazování	36
2. 5. 3. 1. 2 Pozorování	40
2. 5. 3. 1. 3 Experiment	40
2. 5. 3. 2 Kvalitativní výzkum a metody	41
2. 5. 3. 2. 1 Focus group	41
2. 5. 3. 2. 2 Hlubkové individuální rozhovory	42

2. 5. 3. 2. 3 Projektivní techniky	42
2. 5. 3. 2. 4 Případové studie	42
2. 5. 3. 2. 5 Etnografický výzkum	42
2. 5. 4 Určení velikosti výběrového souboru	42
2. 5. 5 Shromažďování dat	43
2. 5. 6 Zpracování a analýza dat	44
2. 5. 6. 1 Zpracování dat	44
2. 5. 6. 2 Analýza dat	44
2. 5. 7 Hodnocení a interpretace dat	45
2. 5. 8 Zpracování a předložení závěrečné zprávy	45
3. Cíle a metodika bakalářské práce	48
3. 1 Cíl práce	48
3. 2 Pracovní hypotézy	48
3. 3 Metodika bakalářské práce	48
3. 4 Plán výzkumu	48
3. 5 Sběr dat	49
3. 6 Analýza dat	50
4. Vlastní práce	51
4. 1 Výsledky z dotazníkového šetření	51
4. 2 Potvrzení či vyvrácení pracovních hypotéz	75
4. 3 Návrhy na zlepšení	77
5. Závěr	78
6. Summary	80
7. Seznam použitých zdrojů	81
8. Seznam grafů a tabulek	84
9. Seznam příloh	86
Přílohy	87
Seznam použitých zkratk	97

1. Úvod

Jako spotřebitel se člověk projevuje každý den. Denně nakupuje zboží, ať už se jedná o potraviny, spotřebiče či ostatní výrobky nebo využívá služeb v podobě hromadné dopravy, restaurací, kadeřníků atd. Na druhé straně vystupují podnikatelé, kteří toto zboží a služby poskytují spotřebitelům. Díky těmto dvěma subjektům je na trhu zajištěna směna zboží a služeb. Pokud by jeden z těchto subjektů na trhu chyběl, směna by nemohla fungovat.

Důležité pro obě strany je znát svá práva, kterými se při směně musejí řídit, a naopak své povinnosti, kterými se při směně mohou chránit. Ochrana spotřebitele je tvořena systémem zákonů, zajišťována institucemi, spotřebitelskými organizacemi a dalšími aktivitami, které jsou pro celou společnost závazné a dostupné. Problematika ochrany spotřebitele zahrnuje oblast politiky, ekonomiky, výzkumu, zkoušek a testování a vlastní aktivní činnost občanů. Se vstupem České republiky do Evropské unie bylo nutno sladit právní předpisy také v oblasti ochrany spotřebitele.

V České republice není znalost práv a povinností ochrany spotřebitele na profesionální úrovni. Většina spotřebitelů nakupuje bezhlavě, nečte kupní smlouvy či podmínky, a tím dochází k řadě problémů. Ochrana spotřebitelů přitom do značné míry záleží na aktivní účasti spotřebitelů. Je zapotřebí, aby spotřebitelé upozorňovali na nekvalitní zboží, zajímali se o výsledky jakostních testů atd. Pro dobře fungující trh je důležitá kvalitní ochrana spotřebitele.

Ochrana spotřebitele je zajištěna v jakékoliv oblasti nákupu či prodeje. Oblast internetového obchodování se stává stále větším hitem dnešní doby. Pohodlí domova, nákupní doba během celého dne a možnost výběru jakéhokoliv internetového obchodu po celém světě je hnací silou toho trendu. Do budoucna se bude tato forma obchodování stále zvyšovat, a to hlavně díky neustálému technickému rozvoji. Tento rychlý rozvoj internetového obchodování zapříčiňuje nedostatek znalostí ze strany zákazníků. Je tedy důležité, aby zákazník byl obeznámen s veškerými právy a povinnostmi, které se na něho vztahují při tomto nákupu.

Problematika ochrany spotřebitele byla, je a bude aktuálním tématem.

2. Literární přehled

2.1 Historie ochrany spotřebitele

Prvními zmínky o ochraně spotřebitele se začaly objevovat v USA. Při prosazování myšlenky „čistoty trhu“ byla zformulována čtyři základní práva spotřebitelů – právo na bezpečnost, právo na informace, právo na výběr a právo být vyslyšen.

Potřeba ochrany spotřebitele v tržním hospodářství se rychle ujala i v dalších částech světa. V roce 1985 přijalo Valné shromáždění OSN rezoluci č. 39/248, která doporučovala členským zemím:

- vytvořit směrnice na ochranu spotřebitele
- posilovat a rozvíjet silnou politiku ochrany spotřebitele,
- stanovit priority ochrany spotřebitele v souladu s ekonomickou a sociální situací země. [1]

V České republice byla ochrana spotřebitele zajišťována před rokem 1990, v tehdejší Československu, kde fungovala centrálně plánovaná ekonomika, pouze sporadicky na základě centralistického vlivu státu. Systém diktatury výrobce vytvářel zcela nevyvážený vztah mezi výrobcem či prodejcem a spotřebitelem.

V období centrálního řízení ekonomiky u nás zajišťoval ochranu spotřebitele stát. Činil tomu prostřednictvím svých orgánů. Byly to například národní výbory, Výbor lidové kontroly, hygienické a protiepidemické stanice, Státní obchodní inspekce, Úřad pro normalizaci a měření a další instituce.

Jediným nástrojem ochrany spotřebitele byly tzv. Knihy přání a stížností. Do těchto knih mohl spotřebitel učinit zápis a tím vyjádřit svou nespokojenost s výrobkem či prodejcem. Další nástrojem byly reklamační řády, které vycházely z platných legislativních norem. Konkrétní speciální zákon, který by se přímo zabýval ochranou spotřebitele, před rokem 1990 neexistoval.

Teprve až demokratizační proces, který byl zahájený koncem roku 1989, uvedl problematiku ochrany spotřebitele do podvědomí i u nás. Podobně jako ve světě, i u nás začaly nejprve vznikat občanské aktivity, například to byla nadace na ochranu spotřebitelů nebo Sdružení nezávislých spotřebitelů a mnoho dalších.

Koncem roku 1990, (období příprav asociační dohody s Evropským společenstvím), na Federálním ministerstvu kontroly vznikl Odbor ochrany spotřebitele, který měl za úkol řešit problémy spotřebitelů a koordinovat aktivity v rámci ochrany spotřebitele. Výsledkem činnosti tohoto odboru byl návrh zákona, který se zabývá ochranou zájmů spotřebitele. V březnu 1992 byl návrh předložen vládě ke schválení a 16. 12. 1992 na posledním zasedání Federálního shromáždění schválen jako zákon č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. [2]

V současnosti v České republice stanovuje koncepci spotřebitelské politiky ministerstvo průmyslu a obchodu. Cíle spotřebitelské politiky České republiky na léta 2001 – 2005 byly:

- chránit bezpečnost života, zdraví a ekonomické zájmy občanů,
- přispívat k ochraně vnitřního trhu před nekalým jednáním,
- rozvíjet činnost nevládních spotřebitelských organizací,
- zlepšovat informovanost občanů o jejich právech při nákupu zboží a služeb a o způsobech, jak na trhu uplatňovat své ekonomické zájmy,
- přispět k dosažení kompatibility domácího trhu ČR s vnitřním trhem EU do referenčního data vstupu ČR do EU,
- podílet se na vytváření důvěry v elektronický trh a na jeho vývoji. [1]

Dne 4. ledna 2006 schválila vláda novou Koncepci spotřebitelské politiky na léta 2006 až 2010. Navazuje na pozitivní výsledky z minulých let a zahrnuje tyto cíle:

- zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů, rozvoj pro-aktivních informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů;
- bezpečnost výrobků a služeb;
- zvýšení efektivity regulace oblasti;
- podpora samoregulace, dialogu státních institucí se spotřebiteli a dialogu mezi podnikateli a spotřebiteli;
- zvýšení účinnosti tržního dozoru;
- podpora rozvoje mimosoudního řešení spotřebitelských sporů;
- podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací;

- podpora aktivit souvisejících s realizací udržitelného rozvoje spotřeby, např. cestou změny vzorců spotřeby. [15]

Spotřebitelská politika naší země na léta 2011 – 2014. Stanovené priority navazují na stávající pravidla a dál posilují a rozvíjejí úroveň ochrany spotřebitele. Týkají se především:

- důsledného zjišťování bezpečnosti výrobků a služeb pro zaručení ochrany zdraví, života a majetku spotřebitelů,
- spolupráce s Evropskou komisí a ostatními orgány Evropské unie na přípravě spotřebitelské legislativy,
- zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů,
- rozvoje informačních a vzdělávacích aktivit napomáhajících spotřebitelům orientovat se na trhu se základními znalostmi problematiky,
- posílení vymahatelnosti práva, racionální a efektivní výkon dozoru nad trhem,
- podpory činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací v jejich poradenských, publikačních a dalších informačních aktivitách. [24]

Strategie spotřebitelské politiky v EU na léta 2007 – 2013. Současný program má dva základní cíle:

- zajistit vysokou úroveň ochrany spotřebitele, zejména prostřednictvím kvalitnějších dokladů, lepších konzultací a lepšího zastupování zájmů spotřebitelů,
- zajistit účinné používání právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele, především prostřednictvím spolupráce při jejich vymáhání, poskytování informací, vzdělávání a prostřednictvím právních prostředků nápravy.

Program uvádí pro oba cíle celkem jedenáct akcí, pomocí nichž mají být cíle dosaženy. Výše finančního příspěvku z rozpočtu Evropské unie byla určena na 156,8 miliónu EUR. Z této částky budou vyhrazeny také prostředky na chod výkonné agentury. [23]

2. 2 Spotřebitel

Definicí pojmu spotřebitel lze v literatuře najít několik:

- Dle zákona o ochraně spotřebitel: „Spotřebitel je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.“ [3]
- Podle směrnice Evropského parlamentu a Rady je spotřebitel definován jako: „Jakákoli fyzická osoba, která ve smlouvách v oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za jeho podnikatelskou činnost nebo výkon povolání.“ [10]
- Obecně lze říci, že spotřebitel stojí vedle podnikatelů a je dalším účastníkem trhu. Je subjektem vznikajících právních vztahů a zároveň je i možným objektem nepoctivého jednání ze strany podnikatelů. Spotřebitel je chápán jako subjekt, který užívá, spotřebovává a konzumuje zakoupené zboží. Ze zákona o ochraně spotřebitele vyplývá, že spotřebitelem nemusí být vždy pouze jednotlivec (fyzická osoba), ale může to být i organizace (právnická osoba) či domácnost, zkrátka každý, kdo si prostřednictvím obchodu opatřuje výrobky nebo služby, a tím uspokojuje své potřeby. To znamená, že za spotřebitele lze označit i podnikatele, který nepoužívá zakoupené výrobky nebo služby ke své podnikatelské činnosti, ale stává se jejich konečným spotřebitelem. [2]

2. 2. 1 Práva spotřebitele

Spotřebitelská práva jsou životně důležitým pilířem správně fungujícího trhu. Spotřebitel je slabším subjektem trhu, který by byl bez určité míry ochrany svých práv, vůči podnikům, kteří disponují velkými finančními prostředky atd., naprosto bezmocný. Z tohoto důvodu bylo nutné práva spotřebitele přesně definovat a stanovit pravidla pro jejich uplatňování. [2]

CI (Consumers International) stanovila osm základních práv, která mají být zabezpečena pro spotřebitele v současném tržním hospodářství, tj. právo na:

- **bezpečnost** – spotřebitel musí být chráněn před prodejem zboží, které by mohlo ohrozit jeho zdraví nebo život; týká se to například elektrospotřebičů, kontaminovaných potravin, závadných léků či kosmetických přípravků,
- **volný výběr** – zajištění volného výběru kvalitního zboží za přijatelné ceny, omezování výskytu monopolních cen, zneužívání smluv, nepoctivého prodeje,

- **odškodnění** – zabezpečení práva na náhradu za vadný výrobek, službu nebo za škodu jimi způsobenou na majetku nebo zdraví spotřebitele,
- **informace** – poskytování důležitých a pravdivých informací o užívání výrobků, vedlejších účincích a o nebezpečí vyplývajících z užívání, tak i informace, které napomáhají spotřebiteli k rozumnému rozhodování, umožňují správný výběr z hlediska užívání výrobku a zabezpečují jednoduchost a průhlednost transakcí s výrobky i službami na trhu,
- **vzdělání** – vytváření takových podmínek pro výchovu spotřebitele, aby se stal v průběhu života zkušeným, racionálně se rozhodujícím subjektem trhu a dovedl využít takových faktorů, které příznivě ovlivňují jeho rozhodování,
- **zastupování** – podpora spotřebitelskými sdruženími, která mohou ovlivňovat rozhodování ve vztahu k právům spotřebitele a pravomoc vyjadřovat zájem spotřebitele k přípravě a realizaci vládní politiky,
- **základní potřeby** – spotřebitel má právo na uspokojení základních potřeb, jako jsou potraviny, přístřeší, voda, zdraví, ošetření, vzdělání, doprava,
- **zdravé životní prostředí** – zabezpečení kvality výrobků a služeb tak, aby neohrožily životní prostředí po celou dobu jejich užívání ani při jejich likvidaci po skončení životnosti.

2. 2. 2 Povinnosti spotřebitele

Z uvedených práv spotřebitele vyplývají i povinnosti spotřebitelů v tržním hospodářství. Spotřebitel se musí chovat aktivně – musí se zajímat o informace a na jejich základě se rozhodovat, pracovat ve sdružení spotřebitelů, dodržovat ekologická pravidla, aktivně uplatňovat své nároky, starat se o své zdraví. [1]

Práva a povinnosti spotřebitelů spolu vzájemně souvisejí a je třeba na ně jako na související pohlížet. Souhrnně lze vyjádřit vazby mezi právy a povinnostmi následující tabulkou:

Tabulka 1: Práva a povinnosti spotřebitelů

Práva spotřebitelů na:	Povinnosti spotřebitelů:
Bezpečnost	Zájem o zdraví
Výběr	Odpovědné rozhodování
Odškodnění	Uplatnění nároku na odškodnění
Informace	Zájem o informace a práce s nimi
Vzdělání	Vzdělávat se
Zastupování	Aktivní účast v ochraně spotřebitele
Základní potřeby	Uplatňovat nárok na základní potřeby
Zdravé životní prostředí	Dodržování ekologických pravidel

Zdroj: Horová, 2002

Mezi povinnosti spotřebitele lze zařadit:

- ***zájem o zdraví*** – spotřebitel se musí sám aktivně zajímat o své zdraví a především musí klást důraz na prevenci,
- ***odpovědné rozhodování*** – spotřebitel musí dbát pozornosti v otázkách ceny a kvality zboží, musí k rozhodování a výběru zboží přistupovat až po zralé a kritické úvaze,
- ***uplatnění nároku na odškodnění*** – spotřebitel si především musí být vědom svých práv, která následně musí sám prosazovat a uplatňovat nárok na odškodnění aktivním způsobem jinak ho bude druhá strana i nadále využívat,
- ***zájem o informace a práce s nimi*** – spotřebitel musí aktivně vyhledávat informace, pracovat s nimi a posuzovat jejich pravdivost a skutečnost,
- ***vzdělávat se*** – spotřebitel se musí neustále vzdělávat, seznamovat se s novými poznatky, legislativou atd.,
- ***aktivní účast v ochraně spotřebitele*** – spotřebitelé musí prosazovat a chránit své zájmy společně například prostřednictvím nezávislých spotřebitelských organizací,

- ***uplatňovat nárok na základní potřeby*** – tento aspekt se týká především skupin sociálně slabších občanů,
- ***dodržování ekologických pravidel*** – spotřebitel si musí uvědomovat dopad spotřeby na životní prostředí, uznat osobní a společenskou povinnost uchovat přírodní zdroje a tím chránit Zemi pro budoucí generace [2]

2. 3 Definice pojmu ochrana spotřebitele

Nadefinování pojmu „ochrana spotřebitele“ je možné provést několika způsoby, obecně však lze říci, že jde o systematickou, cílevědomou činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu, ale také k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů (především se jedná o ochranu bezpečnosti a zdraví občanů). [2]

Základní normou upravující ochranu spotřebitele při podnikání fyzických a právnických osob je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Zákon „stanovuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.“ [4]

Zákon o ochraně spotřebitele se vztahuje na prodej výrobků a poskytování služeb v případech, kdy k plnění dochází na území České republiky. Na ostatní případy se vztahuje jen tehdy, souvisí-li plnění s podnikatelskou činností provozovanou na území České republiky. [3]

Ochrana spotřebitele je jednou z podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství a rozvíjí se v podstatě dvojím směrem. Na jedné straně je ochrana spotřebitele zastřešována státem, který vypracovává koncepci ochrany spotřebitele na daném území a zajišťuje zákony ve prospěch této ochrany. Na druhé straně vznikají dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů, jejichž cílem je informovat spotřebitele, vést je k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech (například při vytváření zákonu, norem a vyhlášek). Ve vyspělých tržních ekonomikách zastupují tato sdružení spotřebitele i při některých soudních sporech. [1]

Mezi spotřebitelem a prodávajícím je nerovnovážný vztah. Podnikatel je profesionál, který by se měl orientovat v oblasti, ve které podniká. Naproti tomu spotřebitel je laik, který se v dané oblasti nemusí orientovat, a díky tomu může do jisté míry a v určitých situacích spoléhat na rady a doporučení prodávajícího. Dalším důležitým hlediskem je pozice prodávajícího, který je zpravidla ekonomicky silnějším subjektem než spotřebitel. Z tohoto důvodu je spotřebiteli poskytnuta zvýšená ochrana. [16]

Základním cílem ochrany spotřebitele je dosáhnout větší rovnováhy a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebiteli a výrobcí a prodejci. Dále má za cíl podněcovat rozvoj tržních podmínek, které dávají spotřebiteli možnost většího výběru za přijatelné ceny a podporovat rozvoj občanských spotřebitelských iniciativ při respektování jejich političnosti a nezávislosti. Tyto cíle jsou dosahovány pomocí strategií zaměřených na odstraňování nedokonalostí trhu.[2]

Specifickým cílem ochrany spotřebitele je zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky přijatelnou cenu, byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a o možnostech, jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy. Dobře informovaný spotřebitel by měl mít možnost vybrat si dobré a kvalitní zboží, o kterém má maximum informací. Mělo by mu být umožněno se rozhodnout na základě úsudku ve svém nejlepším zájmu. Spotřebitel by měl mít snadný přístup k nápravným opatřením v případě, že tržní systém selže. [5]

2. 3. 1 Ochrana spotřebitele v České republice

2. 3. 1. 1 Legislativní úprava v ČR

Jedním ze základních předpokladů členství České republiky v Evropské unii je převzetí evropského právního řádu. V souvislosti s přípravou na začlenění do Evropské unie převzala Česká republika podpisem „Evropské dohody“ závazek usilovat o zajištění postupného souladu vnitrostátního zákonodárství, které se týká ochrany spotřebitele, s legislativou Evropské unie. Evropská dohoda o přidružení České republiky k Evropským společenstvím – podepsaná v Lucembursku 4. října 1993, vstoupila v platnost 1. února 1995. [2]

Ochrana spotřebitele v České republice vychází z občanského zákoníku a ze zákona o ochraně spotřebitele. [1]

Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon o ochraně spotřebitele se vztahuje na prodej výrobků a poskytování služeb v případech, kdy k plnění dochází na území České republiky. Na ostatní případy

se vztahuje tehdy, pokud plnění souvisí s podnikatelskou činností provozovanou na území České republiky. Prodávající je povinen zejména:

- prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit nakupujícímu překontrolovat tyto údaje z hlediska správnosti,
- prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů anebo v jakosti jím uváděné. V případě, že není jakost předepsána, schválena nebo uváděna, poskytuje se zboží či služby v jakosti obvyklé,
- prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané při prodeji výrobků nebo poskytování služeb správně účtovat,
- správně a úplně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobků a o nebezpečí, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou.
- zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny – názvem výrobku, označením výrobce nebo dovozce, údajem o hmotnosti nebo množství nebo velikosti,
- informovat spotřebitele o ceně prodáváných nebo poskytovaných výrobků nebo poskytovaných služeb zřetelným označením výrobku cenou nebo informace o ceně výrobků či služeb jinak vhodně zpřístupnit,
- spotřebitele řádně informovat o rozsahu podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně údaje o tom, kde lze reklamaci uplatnit, a o provádění záručních oprav,
- vydat na žádost spotřebitele doklad o zaplacení výrobku nebo poskytnutí služby s uvedením druhu výrobku nebo služby, data zakoupení výrobku nebo poskytnutí služby a ceny, řádně vyplněný záruční list atd. [3]

Právní ochrana spotřebitele v České republice začala až po roce 1992 přijetím zákona o ochraně spotřebitele. Zákon o ochraně spotřebitele jen doplnil náš právní řád ve veřejnoprávní oblasti.

Občanský zákoník

Základním soukromoprávním právním předpisem na ochranu spotřebitele je novela občanského zákoníku č.509/1991 Sb., která vstoupila v platnost v roce 1992 a zahrnuje i mnohá ustanovení, týkající se ochrany spotřebitele. Jde například o:

- **Kupní smlouvu** – zákoník definuje kupní smlouvu a kromě obecných ustanovení je zde i zvláštní ustanovení o prodeji zboží v obchodě. Jedná se např. o povinnosti prodávajícího obstarat objednané zboží v dohodnuté lhůtě nebo v přiměřené lhůtě, pokud není lhůta dohodnuta.
- **Vlastnictví koupené věci** – vlastnictví koupené věci přechází na kupujícího převzetím věci. Při zásilkovém prodeji přechází vlastnictví na kupujícího převzetím věci na místě dodáním, které je určeno kupujícím. Do doby převzetí věci kupujícím, zůstává věc ve vlastnictví prodávajícího.
- **Záruční dobu** atd. – důležitá jsou rovněž ustanovení o záruční době, která je stanovena na dva roky s výjimkou běžného potravinářského zboží (zde je záruka osm dní a u potravin, které podléhají rychlé zkáze, končí záruka hned druhý den). [2]

2. 3. 1. 2 Orgány státní správy činné v oblasti ochrany spotřebitele

Orgány státní správy, které působí v oblasti ochrany spotřebitele, jsou roztríděné podle ústředních orgánů státní správy, jež vykonávají svou působnost podle kompetenčně svěřených oblastí, které jim svěřil zákon.

- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR:
 - ✓ Česká obchodní inspekce,
 - ✓ živnostenské úřady,
 - ✓ Puncovní úřad,
 - ✓ Státní energetická inspekce
 - ✓ Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví,
 - ✓ Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva.
- Ministerstvo zemědělství ČR:
 - ✓ Státní zemědělská a potravinářská inspekce,
 - ✓ Česká plemenářská inspekce,

- ✓ Státní veterinární správa České republiky,
- ✓ Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský.
- Ministerstvo zdravotnictví ČR:
 - ✓ orgány ochrany veřejného zdraví.

2. 3. 1. 3 Občanské spotřebitelské organizace v České republice

Spotřebitelské hnutí v České republice je celkově na nízké úrovni a slabé. Občanské spotřebitelské organizace založené na principu občanských sdružení dle zákona č.83/1990 Sb., o sdružování občanů, mají ve srovnání s vyspělými státy Evropské unie malou členskou základnu a hlavně velký nedostatek aktivistů. [2]

SOS - Sdružení obrany spotřebitelů

SOS - SOS vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace v Ostravě 1. února 1993, od roku 1999 má sídlo v Praze. V současné době má SOS své členy ve všech regionech ČR a provozuje Spotřebitelská informační centra již ve všech krajích. Hlavním posláním je hájení oprávněných zájmů spotřebitelů v oblastech, kde síly jednotlivce nestačí. SOS zapojuje občany do svých aktivit – jedná se o otevřené občanské sdružení, poskytuje ve vybraných hodinách osobní poradenskou činnost, šíří informace prostřednictvím SOS magazínu a dále poskytuje: [2]

- rady členům spotřebitelům,
- vydává letáky, brožury a CD,
- dává spotřebitelům možnost se sdružit,
- usiluje o bezpečné výrobky,
- připomíná připravované zákony,
- je aktivně zapojeno v systému mimosoudního řešení sporů,
- podporuje spotřebitelské vzdělání,
- mezinárodně spolupracuje,
- sleduje bezpečnost potravin atd. [17]

Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Bylo založeno v Praze a v devadesátých letech bylo pravděpodobně nejvýznamnější spotřebitelskou organizací rozvíjející svoji činnost na celém území České republiky. [2]

Je to nezisková organizace, jejímž hlavním cílem je sloužit spotřebitelům a chránit je. Měsíčně publikuje výsledky testovaných výrobků v časopisu TEST. Srozumitelně přibližuje práva kupujících (spotřebitelů) a naopak povinnosti prodávajících a radí jak ho uplatňovat v běžném životě.

Během svojí působnosti odhalili již více než 500 nebezpečných výrobků, které ohrožovaly zdraví dětí i dospělých. Detailním testům podrobili již více než 9000 výrobků, jejichž výsledky ukazují úplně jinou pravdu, než jakou se spotřebitel dozví z reklamy. [18]

Sdružení českých spotřebitelů

Toto spotřebitelské sdružení bylo založeno jako první spotřebitelská organizace u nás pod názvem Sdružení československých spotřebitelů. V současné době se převážně zabývají elektronickým obchodem a internetem obecně. [2]

2. 3. 2 Zahraniční spotřebitelské organizace

BEUC – Bureau Européen des Unions des Consommateurs

Bylo založeno v roce 1962 a v překladu do českého jazyka znamená Evropská asociace spotřebitelských organizací a to nejen spotřebitelských organizací v rámci zemí EU ale celé Evropy. BEUC sídlí v Bruselu a zastupuje 43 spotřebitelských organizací. Dvě organizace, které BEUC zastupuje, jsou z České republiky – SOS – Sdružení obrany spotřebitelů a Občanské sdružení spotřebitelů TEST. BEUC podporuje, hájí a reprezentuje práva evropských spotřebitelů a vypracovává a implementuje právo EU ve spolupráci s institucemi EU.

ANEC - European Association for the Coordination of Consumer Representation in Standardization

Tato organizace se v oblasti ochrany spotřebitele pohybuje od roku 1995. Zastupuje zájmy spotřebitelů při standardizaci a normalizaci v rámci EU, což znamená, že reprezentuje zájmy evropských spotřebitelů při tvorbě technických norem. ANEC hlavně spolupracuje při standardizaci se třemi evropskými standardizačními organizacemi a to jsou: CEN, CENELEC a ETSI. Mezi její prioritní oblasti patří bezpečnost dětí, bezpečnost domácích spotřebičů, design pro všechny, informační společnost, životní prostředí, služby a bezpečnost dopravy.

AEC - Association of European Consumers

Představuje svaz evropských národních spotřebitelských organizací, který se zaměřuje na zvýšení sociálního a environmentálního uvědomění. Tento svaz působí od roku 1999 a má celkem 33 členů z různých zemí EU.

CI - Consumers International

Je mezinárodní organizací, která sdružuje 220 spotřebitelských organizací z celkem 115 zemí světa a vznikla již v roce 1960. Za Českou republiku zde vystupuje Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Consumers International se soustředí na kampaně s následujícími tématy: konkurence, vzdělávání spotřebitelů, Corporate Social Responsibility, potraviny, intelektuální vlastnictví, standardy, udržitelná spotřeba.

EuroCoop – European Community of Consumer Cooperatives

Společenství 17 evropských národních spotřebitelských organizací. Toto sdružení bylo první nevládní organizací, kterou uznala Evropská komise. Svým členům EuroCoop zprostředkovává informace o plánovaných změnách a novinkách v legislativě EU, o možnostech získání finančních zdrojů z prostředků EU a další užitečné informace. Pořádá také konference o otázkách, kterými se spotřebitelské organizace zabývají. [14]

2. 4 Ochrana spotřebitele v internetovém obchodě

2. 4. 1 Elektronický obchod

Elektronický obchod (e-commerce) lze realizovat jak mezi dvěma podniky, tak i mezi podnikem a konečným spotřebitelem. Pro řešení elektronicky realizovaných mezipodnikových obchodních vztahů se však v odborné praxi postupně ujaly další cesty a termíny. Jedná se zejména o elektronické zásobování (e-Procurement) a elektronická tržiště (e-Marketplaces).

Elektronický obchod B2C (business to customer) se většinou realizuje aktivními www aplikacemi v prostředí internetu a poskytuje spotřebitelům např. tyto služby:

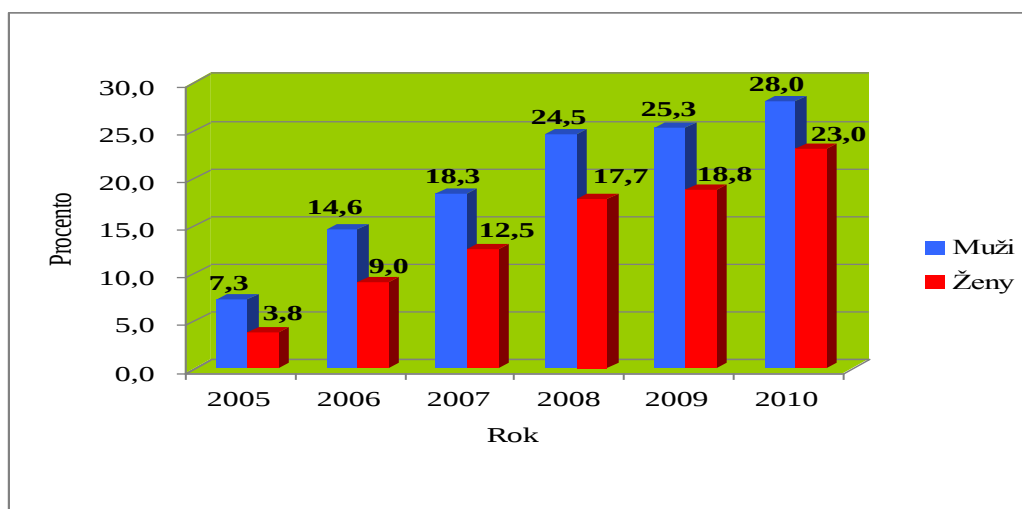
- inzerci a speciální nabídky zboží,
- elektronické katalogy nabízeného zboží a s nimi spojené vyhledávací služby (např. u knih podle autorů, názvů publikací, roku vydání apod.),
- prezentaci nabízeného zboží fotografiemi nebo různými vizualizačními prostředky,
- poskytování odpovědí na dotazy zákazníka, řešení jeho problémů cestou elektronické pošty, diskusních skupin nebo nabídkou odpovědí na časté dotazy,
- výběr a uložení zboží podle nabídky do virtuálního nákupního košíku, případně rezervace různých služeb (ubytování, letenek apod.),
- platby elektronickou cestou pomocí kreditních karet, elektronických šeků, digitální hotovostí nebo tzv. mikroplatbami.

Velmi využívanou oblastí elektronického obchodu se stala rezervace nejrůznějších služeb, jako jsou ubytování v hotelích, rezervace a nákup jízdenek, vstupenek apod.

Elektronický obchod je pro prodejce a postupně i pro spotřebitele velmi perspektivní cestou. Samozřejmě nelze tvrdit, že by elektronický obchod měl kompletně nahradit klasické obchody a obchodní domy. Atraktivita elektronického obchodu ve vztahu ke konečným spotřebitelům se proto bude výrazně lišit i podle druhu zboží. [8]

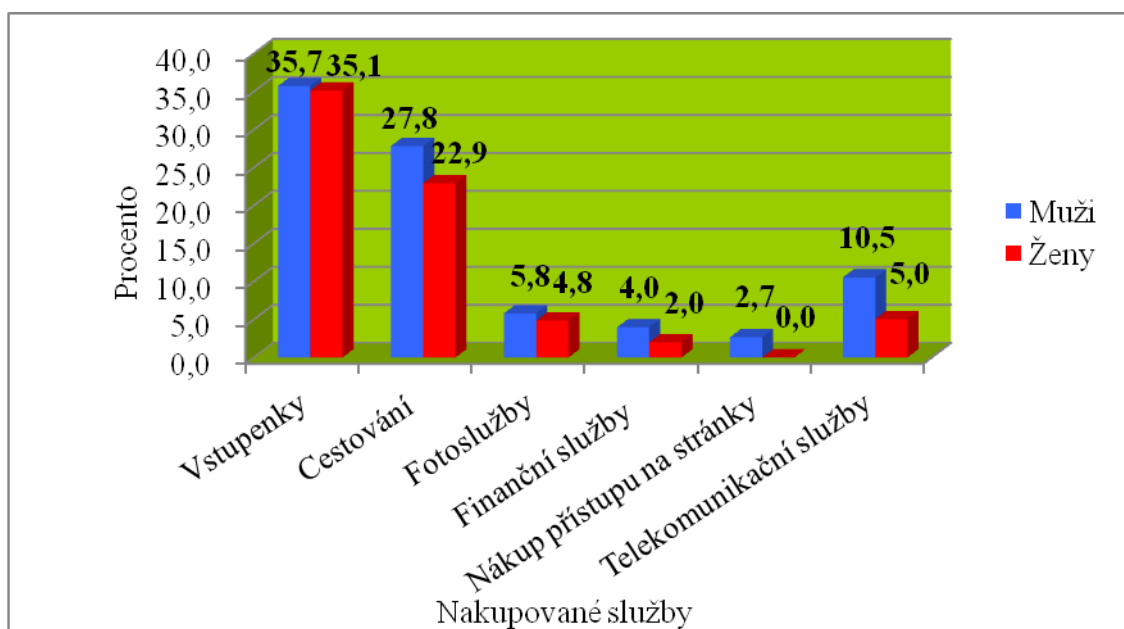
Rozvoj elektronického obchodu v České republice se datuje od roku 1996, kdy byly založeny první internetové obchody. Celkový obrat internetového obchodování v České republice v roce 2010 dosahoval 33 miliard korun. [19]

Graf č. 1: Jednotlivci nakupující přes internet, vývoj 2005 – 2010



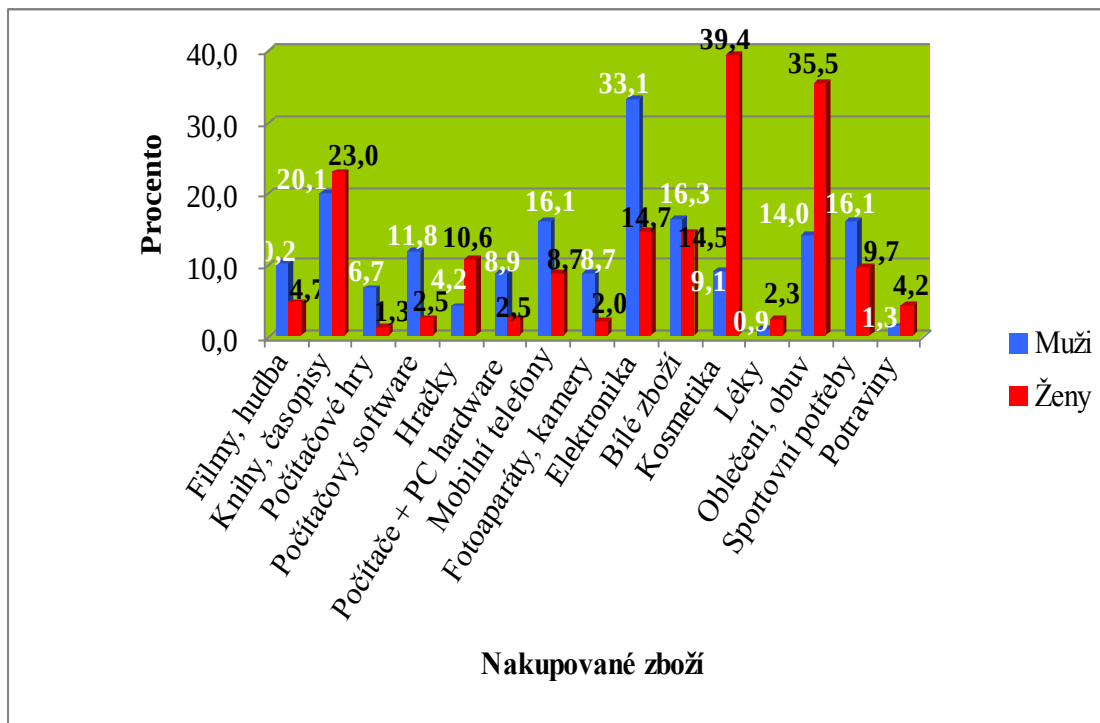
Zdroj: Český statistický úřad

Graf č. 2: Druh služeb, které byly jednotlivci nakoupeny přes internet v posledních 12 měsících (pro soukromé účely), 2. čtvrtletí 2010



Zdroj: Český statistický úřad

Graf č. 3: Druh zboží, které bylo jednotlivci nakoupeno přes internet v posledních 12 měsících (pro soukromé účely), 2. čtvrtletí 2010



Zdroj: Český statistický úřad

2. 4. 2 Smlouvy uzavírané na dálku tzv. distanční smlouvy

Prudký technický rozvoj v oblasti elektroniky a telekomunikačních prostředků vede k tomu, že jsou tyto prostředky stále více využívány i k účelům uzavírání smluv o dodávce zboží a služeb. Při úpravě smluv sjednávaných prostřednictvím těchto prostředků se vychází z toho, že spotřebitelé jsou obvykle méně odborných znalostí pro užívání těchto prostředků a pro kontrolu správnosti předávaných sdělení, než tomu je na straně dodavatelů. [9]

Proto zákon poskytuje zvláštní ochranu spotřebitelským smlouvám, které jsou uzavírány na dálku, tzn. bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran. [5]

Pro uzavření tohoto druhu smlouvy jsou využívány prostředky komunikace na dálku. Prostředky komunikace na dálku se rozumí zejména neadresovaný tisk,

adresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem, katalog, telefon s (lidskou) obsluhou, telefon bez (lidské) obsluhy (automatický volací přístroj, audiotext), rozhlas, videotelefon (telefon s obrazovkou), videotext (mikropočítač a televizní obrazovka), elektronická pošta, faxový přístroj, televize (televizní nákup, teleshopping), veřejná komunikační síť, například internet. [9]

Při použití elektronických prostředků musí být součástí návrhu rovněž informace o tom, zda je smlouva po svém uzavření dodavatelem archivována a zda je přístupná. [5]

Dalšími informacemi, které musí být spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty, jsou zejména:

- obchodní firma nebo jméno a příjmení a identifikační číslo dodavatele, sídlo v případě právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby, u zahraniční osoby rovněž adresu podniku na území České republiky, údaj o zápisu v obchodním rejstříku nebo jiné obdobné evidenci, včetně spisové značky, pokud je přidělena, a kontaktní údaje, zejména poštovní adresu pro doručování, telefonní číslo, případně adresu pro doručování elektronické pošty,
- údaje o příslušném kontrolním orgánu, podléhá-li činnost dodavatele režimu povolování,
- název a popis zboží nebo služby,
- cena zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků či nikoliv,
- náklady na dodání,
- způsob platby, dodání nebo plnění,
- poučení o právu na odstoupení od smlouvy,
- náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,
- doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti, [9]
- dodací podmínky,
- jednotlivé technické kroky vedoucí k uzavření smlouvy,
- jazyky, v nichž lze smlouvu uzavřít,

- možnost zjištění a opravování chyb vzniklých při zadávání dat před podáním objednávky,
- kodexy chování, které jsou pro spotřebitele závazné. [5]

Před podáním objednávky musí být při použití elektronických prostředků spotřebiteli umožněno zkontrolovat a měnit vstupní údaje v ní obsažené, které do objednávky vložil; to neplatí při jednání výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací. [9]

Byla-li smlouva uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit bez uvedení do 14 dnů od převzetí plnění aniž by byl jakkoliv sankcionován. V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Jestliže však jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní. [9]

Odstoupení od smlouvy je jednostranný právní úkon, z toho důvodu se nevyžaduje schválení dodavatele ohledně odstoupení spotřebitele. [5]

Pokud spotřebitel právo na odstoupení od smlouvy uplatní, má dodavatel právo pouze na náhradu těch nákladů, které skutečně vynaložil ve spojitosti s vrácením zboží. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky nejpozději do 30 dnů od odstoupení. [9]

Posílá-li spotřebitel zboží sám zpět, nemá nárok na náhradu nákladů spojených se zpětným zasláním.

Zákon (§ 53 odst. 8, občanský zákoník) stanovuje smlouvy, od kterých nelze odstoupit. Typickým příkladem těchto smluv jsou ty, kdy spotřebitel objednává audio/video nahrávku nebo počítačový program. V případě, že poruší jejich originální obal, není možné, aby měl spotřebitel od takové smlouvy možnost odstoupit bez udání důvodu. [5]

Dalšími příklady smluv jsou:

- na poskytování služeb, jestliže s jejich plněním bylo s jeho souhlasem započato před uplynutím lhůty 14 dnů od převzetí plnění,

- na dodávku zboží nebo služeb, jejichž cena závisí na výchylnkách finančního trhu nezávisle na vůli dodavatele,
- na dodávku zboží upraveného podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu, jakož i zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání atd. [9]

2. 4. 3 APEK

Asociace pro elektronickou komerci (dále jen „APEK“) je sdružením více jak 200 firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodu. Asociace byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice. Mezi členy APEKu patří největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce.

Asociace se zaměřuje především na služby pro své členy. Poskytuje:

- analýzy a studie o elektronickém obchodu,
- workshopy, semináře, vzdělání,
- reprezentování členů vůči třetím stranám, zejména veřejným institucím, médiím,
- vytváření a podpora etických principů podnikání,
- konzultace,
- právní služby. [19]

2. 4. 3. 1 Certifikace APEK

Nová certifikace APEK „Certifikovaný obchod“ nahrazuje starší certifikace „Nákup bez obav“. Zákazníkům internetových obchodů přináší nové záruky a větší jistotu.

Tato certifikace zaručuje zákazníkům internetových obchodů, že certifikovaný obchod splňuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu, jejichž úroveň je stanovena certifikačními pravidly. Obchodník mimo jiné dodržuje:

- úplné a pravdivé informování o provozovateli (sídlo obchodníka, kontakty na odpovědné osoby, apod.),
- úplné a pravdivé informování o zboží a cenách, včetně všech poplatků.

Při certifikaci se dále kontroluje:

- jakým způsobem probíhá nákup (informace o nákupním řádu),
- důležité informace o vyřízení objednávky (způsob dodávky, možnosti placení, cena poštovního a balného),
- jako probíhá reklamace (informace o reklamním řádu),
- komunikace se zákazníky (odpovídá na e-maily, telefonáty, apod.),
- splnění zákonných požadavků, daných zejména směnicemi Evropského parlamentu a Rady, občanským zákoníkem a dalšími normami.

Certifikace prvního stupně je proces hodnocení internetového obchodu podle Certifikačních pravidel, jehož úspěšným zakončením je vydání certifikátu. Stvrzuje, že certifikovaný obchod dodržuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákup, zejména úplné a pravdivé informování o provozovateli, procesu nákupu, vyřízení objednávky a reklamaci a bezproblémovou komunikaci se zákazníkem.

Certifikační pravidla stanovuje APEK jako tuzemská autorita v oblasti elektronického obchodu. Certifikace provádí APEK od roku 1999. [20]

Proces certifikace druhého stupně může podstoupit každý nositel značky APEK – Certifikovaný obchod. E-shop je v několika kolech testován pomocí metody „Mystery-shopping“. Hlavním cílem této certifikace je pomoci zákazníkovi rozpoznat obchody disponující velkou kvalitou služeb. Zároveň tento test pomáhá obchodníkovi identifikovat oblasti pro možná zlepšení nabízených služeb. Seznam členů s certifikací prvního a druhého stupně jsou uvedeny v příloze č. 2 a 3. [21]

2. 4. 3. 2 Certifikační pravidla

Tato certifikační pravidla popisují informace a procesy, které musí obchodník zveřejňovat a splňovat pro udělení certifikátu APEK. Jsou jimi:

- Informace o dodavateli

Spotřebitel musí mít možnost, se kdykoliv (než začne provádět nákup, v průběhu nákupu i po uzavření smlouvy) seznámit s informacemi o dodavateli, prostřednictvím srozumitelného odkazu, viditelně umístěného na titulní stránce obchodu. Musí být uvedeno:

- ✓ úplné obchodní jméno dodavatele,

- ✓ identifikační číslo (IČ) dodavatele, v případě že je plátcem DPH také daňové identifikační číslo (DIČ),
- ✓ zápis dodavatele v obchodním rejstříku – oddíl, číslo vložky a příslušný rejstříkový soud,
- ✓ sídlo u právnické osoby či adresa místa podnikání v případě fyzické osoby,
- ✓ kontaktní adresa,
- ✓ jméno a příjmení osoby zodpovědné za provoz obchodu a adresa elektronické pošty nebo obdobný kontakt,
- ✓ kontaktní údaje určené pro komunikaci se spotřebiteli (telefonní číslo),
- ✓ číslo bankovního účtu.

- Informace o zboží

Spotřebitel musí mít možnost se před nákupem i v jeho průběhu seznámit v obchodě s následujícími informacemi o zboží nabízeném dodavatelem:

- ✓ název, hlavní charakteristiky zboží a služeb,
- ✓ u textilních výrobků údaj o složení materiálu,
- ✓ u obuvi údaje o materiálech použitých v jejich hlavních částech,
- ✓ cenu za zboží v Kč včetně DPH,
- ✓ záruční doba, která je na zboží poskytována nebo údaj o minimální trvanlivosti v případě potravin,
- ✓ doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti,
- ✓ informace o lhůtě dodání.

- Informace o procesu objednání, dodací podmínky

Spotřebitel musí mít možnost se kdykoliv (než začne provádět nákup, v průběhu nákupu i po uzavření smlouvy) seznámit s informacemi o způsobu provedení objednávky, zejména s nákupním řádem (obchodními podmínkami), které musí spotřebiteli objasnit:

- ✓ možné způsoby dopravy zboží a ceny za dopravu v Kč včetně DPH,
- ✓ další poplatky jako je např. balné,
- ✓ náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,
- ✓ pravidla pro poskytování slev nebo bonusů, pokud je dodavatel nabízí,

- ✓ lhůtu a způsob převzetí daňového dokladu, záručního listu apod. spotřebitelem,
- ✓ způsob další komunikace se spotřebitelem po odeslání objednávky,
- ✓ informace o právu odstoupit do 14 dnů od převzetí plnění u takového zboží, kde to umožňuje zákon,
- ✓ způsob stornování objednávky spotřebitelem,
- ✓ informace o možnosti uplatnění rozporu s kupní smlouvou vycházející z občanského zákoníku.

- Proces objednávky

Spotřebitel musí mít možnost si prohlédnout před odesláním objednávky seznam zboží (s uvedením jeho ceny), které má vybráno v „nákupním košíku“. Musí být také seznámen se způsobem dodání a platby.

Celý proces nákupu musí být sestaven tak, aby spotřebitel před okamžikem, kdy je vyzván ke schválení/odeslání/potvrzení objednávky věděl, kolik bude činit celková cena objednávky.

Prosté kliknutí na produkt nesmí znamenat objednávku. Platná objednávka se musí provést minimálně dvěma po sobě následujícími operacemi, první pro výběr zboží, druhou pro konečné potvrzení objednávky.

- Potvrzení objednávky dodavatelem

Dodavatel musí spotřebiteli potvrdit uskutečňovanou objednávku. Potvrzení objednávky, které dodavatel sdělí spotřebiteli (například elektronickou poštou), musí obsahovat:

- ✓ identifikace dodavatele,
- ✓ identifikace spotřebitele,
- ✓ unikátní identifikační číslo objednávky,
- ✓ datum a čas uskutečnění objednávky,
- ✓ název zboží, jeho objednané množství, jeho jednotkovou a celkovou cenu,
- ✓ způsob dopravy a platby, které si spotřebitel vybral,
- ✓ cenu balného,
- ✓ celkovou cenu objednávky, kterou spotřebitel zaplatí,

- ✓ informace o dodací lhůtě, ve které bude zboží připraveno k přepravě/odeslání,

Při změně nákupního řádu/obchodních podmínek musí mít spotřebitelé možnost k přístupu k obchodním podmínkám, které platily v okamžiku jejich objednávky.

- Záruční podmínky a reklamace – uplatnění práv z odpovědnosti za vady

Spotřebitel musí mít možnost, se kdykoliv seznámit na stránkách obchodu s těmito informacemi o poskytovaných záručních dobách a řešení reklamací, zejména s:

- ✓ skutečností, že záruční lhůta začíná běžet převzetím věci kupujícím,
- ✓ informací, kde je uvedena záruční doba – zda je u jednotlivých položek nebo souhrnně (např. v nákupním řádu).
- ✓ informací, kde se nacházejí servisní místa a kdo zajišťuje záruční a pozáruční servis zboží.

Součástí dostupných informací na stránkách obchodu musí být reklamační řád, informující zejména o:

- ✓ kontaktních údajích pro vyřizování reklamací,
- ✓ způsobu, jakým má spotřebitel reklamaci uplatňovat,
- ✓ informace o místě, kam se reklamované zboží dopravuje a kdo hradí dopravu,
- ✓ způsobu a lhůtě, ve které bude spotřebiteli, který uplatnil reklamaci, dodán reklamační protokol,
- ✓ jakým způsobem dodavatel vyrozumí spotřebitele o vyřízení reklamace.

- Ochrana osobních údajů spotřebitele

Dodavatel musí v obchodě uvést informace, vztahující se k ochraně osobních údajů, a to prostřednictvím srozumitelného odkazu, viditelně umístěného na stránkách obchodu, pojmenovaného „Ochrana osobních údajů“ nebo „Ochrana osobních dat“ apod. Spotřebitel musí mít možnost se seznámit kdykoliv na stránkách obchodu s těmito informacemi:

- ✓ zda vůbec a pokud ano, které osobní údaje o spotřebiteli bude dodavatel shromažďovat, jak dlouho a k jakým účelům,
- ✓ registrační číslo u Úřadu pro ochranu osobních údajů, pokud dodavatel zpracovává osobní údaje,

Pokud dodavatel zpracovává osobní údaje, pak musí dále spotřebitele informovat:

- ✓ jak bude s těmito údaji nakládat a kterou část, komu a z jakých důvodů bude předávat,
- ✓ jakým způsobem může spotřebitel tyto údaje měnit a kontrolovat,
- ✓ jakým způsobem může spotřebitel svoje údaje nechat vymazat.

- Všeobecné ustanovení

Žádné z ustanovení nákupního řádu/obchodních podmínek či reklamačního řádu nesmí být v rozporu se zákony platnými v České republice. [22]

2. 5 Definice a proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.

Marketingový výzkum se provádí proto, aby bylo lépe rozpoznat marketingové problémy. Proces marketingového výzkumu zahrnuje pět kroků: definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků. [6]

Proces marketingového výzkumu logicky začíná formulováním cíle výzkumu. Jádrem práce je přesně pochopit, v čem vidí zadavatel výzkumu problém. Zadavatelem může být kdokoli; interní zadavatel nebo externí zadavatel.

Rozhodnutí o zdrojích dat je další fází marketingového výzkumu. V marketingových projektech se pracuje se sekundárními zdroji dat – byly shromážděny k jinému účelu, než je současně řešený projekt, a primárními zdroji dat – jsou shromažďována nově, v rámci řešeného výzkumného projektu.

Po rozhodnutí, že se v projektu bude pracovat s primárními daty, nastupuje otázka techniky sběru dat. Volba se pohybuje mezi dotazováním, pozorováním a experimentováním. Důležité je i rozhodnutí o kontaktní metodě, zda se budeme dotazovat respondentů osobně, písemně, telefonicky nebo elektronicky.

Dále navazuje určení velikosti výběrového souboru, na kterém šetření proběhne. Fáze shromažďování dat v terénu je již realizačním krokem, který také musí proběhnout podle jistých pravidel. Shromážděná data ještě sama o sobě nevysvětlují problém. K vysvětlení nás vede zpracování a analýza dat.

Posledním krokem je zpracování a předložení závěrečné zprávy zadavateli výzkumu. [7]

2. 5. 1 Definování problému a výzkumného cíle

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Pokud není přesně definován problém, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu přínosu, protože výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje a tím se celý

projekt stává pro praktické použití bezcenným. Je nutné se vyvarovat příliš úzké nebo příliš široké definici problému.

Na základě problému je následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Dále je nutné odhadnout hodnotu informací získaných výzkumem. Výsledkem by mělo být přesvědčení, že novým výzkumem získáme objektivní a hodnotnější informace, než dosud máme, a že jejich hodnota převáží náklady na toto šetření.

Pokud máme přesnou definici problému, snažíme se o formulaci jedné nebo několika možných hypotéz řešení. Hypotézy se obvykle dělí na deskriptivní (popisné) a explanační (vysvětlující). Základním smyslem deskriptivních hypotéz je popsat daný stav. Explanační hypotézy jsou „silnější“ než deskriptivní hypotézy a předpokládají existenci kauzálního vztahu (vztah příčiny a následku) mezi sledovanými jevy.

Další důležitou činností této fáze je, že výzkumný pracovník se blíže seznamuje s prostředím problému, zabývá se studiem již existujících informací, konzultuje s odborníky a hledá data, která by přispěla k nalezení řešení problému. [11]

2. 5. 2 Rozhodnutí o zdrojích dat

Informačních zdrojů je velké množství a nejobecněji je lze rozdělit na zdroje sekundárních údajů a zdroje primárních údajů.

Zdroje sekundárních údajů, které je třeba při výzkumu vždy uvažovat jako první, mohou být buď interní, k nimž patří především evidenční záznamy podniku, anebo externí, k nimž patří veškerá literatura a dokumentace, ze které lze čerpat informace významné pro výzkum, např. statistické a jiné odborné publikace, výzkumné zprávy, periodika, údaje shromažďované a publikované marketingovými agenturami.

Zdroje primárních údajů, kterými mohou být jednotlivci nebo organizace, mohou být opět interní, např. kompetentní pracovníci podniku, nebo externí, jako např. pracovníci hospodářských orgánů, experti, konsultanti, ale hlavně odběratelské organizace a spotřebitelé. [12]

Informace shromažďované a zkoumané v procesu marketingového výzkumu lze třídit podle nejrůznějších kritérií. Nejobvyklejší jsou tato členění:

- primární a sekundární informace

- harddata (zachycují výsledky činnosti, výskyt jevu, chování) a softdata (odrážejí, vypovídají o stavu vědomí),
- kvantitativní (v číselné podobě vyjádřené, „změřené“) a kvalitativní (slovní, popisné) informace. [11]

2. 5. 3 Metody sběru dat

Metody sběru dat je možné rozdělit na kvantitativní a kvalitativní metody. Mezi kvantitativní se řadí dotazování, pozorování a experiment. Mezi kvalitativní patří Focus group, hloubkové individuální rozhovory, projektivní techniky, případové studie a etnografický výzkum.

2. 5. 3. 1 Kvantitativní výzkum a metody

2. 5. 3. 1. 1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý jako je tomu v případě písemného zodpovídání našich otázek. Nebo může být zprostředkovaný tazatelem, vstupujícím mezi výzkumníka a respondenta, jako je tomu při osobním (ústním) dotazování, včetně třeba telefonického nebo internetového dotazování. [11]

Nyní blíže k jednotlivým typům dotazování:

- Osobní rozhovor

Interview - standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí. Je finančně a časově náročný. Tazatel nesporně respondenta ovlivňuje, ať si to uvědomuje nebo ne. Výhodou je možnost navázání přímého kontaktu s dotazovaným, zmírnit jeho ostych, vysvětlit to čemu nerozumí atd.

Skupinový rozhovor – dotazovaná skupina lidí (6 - 10 osob) stráví několik hodin se zkušeným marketingovým výzkumníkem nebo tazatelem (moderátorem), který s nimi prodiskutuje řešení problém. Tazatel musí být objektivní, znát řešený problém atd. Výsledky ze skupinového rozhovoru nám pomáhají zodpovědět na otázku proč.

- Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je velmi operativní technika. U telefonického rozhovoru je výhodou jeho rychlost a cena, respondent je skryt v jisté anonymitě a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. Telefonický rozhovor musí být nutně stručnější než osobní z očí do očí. [11]

- Písemné dotazování

Písemné dotazování je relativně levné pro velký počet respondentů. Lze používat rozsáhlejší dotazníky než u telefonického dotazování, neboť si respondent může vybrat sám vhodný čas. Vhodné pro zjišťování názorů a postojů respondenta a faktických informací.

Formy dotazování jsou:

- ✓ poštou – respondentovi je zaslán dotazník spolu s ofrankovanou obálkou se zpáteční adresou. Může se vyskytnout problém v případě nevyžádané pošty,
- ✓ informační kiosky na veřejných místech,
- ✓ osobní předání – respondentovi je předán dotazník osobně.

Nevýhodou je nízká návratnost, která se pohybuje okolo 5 % až 20 %. Dále není vždy jisté, zda respondent opravdu dotazník vyplnil osobně, může být vyplněn jinou osobou.

- Elektronické dotazování

V dnešní době patří k velmi rozšířeným způsobům dotazování. Provádí se pomocí:

- ✓ e-mailu – dotazník se může přiložit jako příloha k e-mailu nebo je možné pouze vložit odkaz na webovou stránku, kde je příslušný dotazník umístěn,
- ✓ webu – výhodou je přímé ukládání výsledků do databáze. Zajišťuje sofistikované řízení průchodu dotazníkem, neboť respondentovi se zobrazují pouze relevantní otázky. [13]

Pro dotazování je používán dotazník, který je určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník je mnohem více než

jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování. Při tvorbě dotazníku je dobré postupovat v těchto krocích:

- Stanovení údajů, které mají být zjištěny

Východiskem při stravování dotazníku jsou úkoly a cíle výzkumu, které byly vyjádřeny programovými otázkami. Tyto otázky nelze klást dotazovaným bezprostředně, ale je nutné je rozložit na otázky zjišťovací, které jsou pak uvedeny v dotazníku. Do dotazníků jsou umisťovány pouze ty otázky, které jsou relevantní pro získání potřebných údajů.

- Stanovení procesu dotazování

V závislosti na zvolené technice dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. Jednotlivé techniky šetření kladou na dotazník rozdílné požadavky:

- ✓ Písemné dotazování – největší požadavky, respondent musí zvládnout sám vyplňování bez pomoci tazatele. Otázky musí být formulovány tak, aby byli respondentovi zcela jasné. K dotazníku musí být přiložen průvodní dopis.
- ✓ Osobní dotazování – šetření je prováděno tazatelem, který čte otázky respondentovi.
- ✓ Telefonické dotazování – liší se stylem práce. Tazatel musí mít dotazník, který je možné snadno číst a rychle vyplňovat. [12]
- ✓ Elektronické – je velmi levné, snadno překonává grafické bariéry. Umožňuje rychle získat data, zpracování i vyhodnocení. Toto dotazování je vázáno vlastnictvím počítače a internetu, v dnešní době je však slušné rozšíření internetu i v domácnostech. [13]

- Hodnocení obsahu otázek

Smyslem je zjistit, zda přinesou potřebné údaje. Bereme v úvahu:

- ✓ zda respondent otázce porozumí,
- ✓ zda je respondent schopen požadované informace poskytnout, to znamená, zda disponuje potřebnými znalostmi, aby mohl na otázku odpovědět,
- ✓ zda respondent bude ochoten potřebné informace poskytnout. [12]

- Stanovení typu otázek

Otázky je možné rozdělit do následujících skupin:

- ✓ uzavřené – vyjmenovává všechny varianty odpovědí, lépe se zpracovávají, rychleji a jednoduše se vyplňují, mají omezenou vypovídací hodnotu. Existují dvě varianty a to dichotomické (odpověď ano/ne) a polytomické, které se dále dělí na selektivní (jedna z možností, navzájem se vylučují) a alternativní (jedna a více možností, navzájem se nevylučují),
- ✓ polouzavřené - nabízejí předem definované odpovědi a otevřenou únikovou variantu,
- ✓ otevřené – nenabízejí žádnou předem definovanou odpověď, větší svoboda při vyplňování, složitější zpracování textových odpovědí (nutné kategorizovat). [13]

- Formulace otázek

Otázky musí splňovat pravidla stylizace otázek:

- ✓ zodpověditelná otázky – co respondent dělal, co ví, jak se cítí,
- ✓ pouze jedna otázka – neptat se na více věcí najednou,
- ✓ nenávodná otázka – neměla by sugerovat odpověď,
- ✓ stejný význam otázky pro všechny – používat vinět pro vysvětlení, zvolit co nejjednodušší jazyk a vyvarovat se cizích slov, užívat jednovýznamová slova,
- ✓ jasně sdělitelná povaha odpovědi – zda je možnost jedné či více odpovědí,
- ✓ rozlišující hodnota otázky – neptáme se na otázky, které jsou nám předem známe.

- Stanovení struktury dotazníku

Otázky by měly být v dotazníku uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořili logický celek. Postup uspořádání otázek:

- ✓ úvodní otázky – otázky snadné a pokud možno zajímavé, účelem je navázat dobrý kontakt s respondentem,
- ✓ filtrační otázky – otázky, jejichž účelem je zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných informací,

- ✓ zahřívací otázky – obecnější otázky zaměřené na vybavování z paměti,
- ✓ specifické otázky – zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému,
- ✓ identifikační otázky – zaměřené na zjištění charakteristik respondenta, mohou být citlivé, proto se umisťují na konec dotazníku.

Dotazník, který respondent vyplňuje, by měl být vzhledově atraktivní, otázky v něm musí být uspořádány přehledně, poskytovat dostatečný prostor při vyplňování otevřených otázek a nesmí být příliš rozsáhlý. [12]

2. 5. 3. 1. 2 Pozorování

Jedná se o pozorování subjektu v určitých situacích. Existuje v mnoha variantách a má řadu výhod i nevýhod. Pozorováním lze získávat nezkreslené informace. Pozorování se provádí buď s vědomím pozorovaného nebo bez jeho vědomí. Pozorovat lze v běžné situaci nebo v uměle vytvořeném prostředí. Při pozorování s vědomím pozorovaného vzniká nebezpečí vědomého zkreslování oproti pozorování bez vědomí pozorovaného. Činnost pozorovatele je velmi náročná, pozornost není možno dlouho udržet, dochází tak k únavě a ztrátě schopnosti pozorovat. Výhodou pozorování je možnost získání objektivních a přesných údajů. Využívá se zejména při získávání informací, které nositel nemůže nebo nechce poskytnout. Nevýhodou je, že metoda neumožňuje zkoumat příčiny jevu. [6]

2. 5. 3. 1. 3 Experiment

Speciální metoda založená na vytvoření situace s určitelnými měřitelnými parametry. Nejčastěji se využívá ke studiu příčinných vztahů mezi proměnnými v oblasti marketingového výzkumu např. experimentální prodej spojený s propagační akcí, při němž jsou zkoumány rozdíly v účinku různých propagačních nástrojů, testování výrobku, názvů, ochranných značek, obalů apod. Experiment se nejčastěji používá pro zkoumání příčin chování zákazníků. Mezi výhody lze zařadit:

- umožnění průběhu v přesně stanovených podmínkách (čas i místo),
- umožnění důkladné přípravy a kontroly,
- nejlépe poskytuje údaje o chování.

Mezi nevýhody lze zařadit:

- omezenost rozsahu zkoumaných jevů a vybraných cílů,
- obtíže při aplikaci výsledků [7]

2. 5. 3. 2 Kvalitativní výzkum a metody

Zabývá se otevřeným, nejasně definovaným výzkumným problémem. Přístup je založen na intuitivním porozumění a empatii, jde do hloubky člověka, snaží se proniknout do myšlenek respondenta. Využívá malý vzorek a je obtížně opakovatelný. [13]

2. 5. 3. 2. 1 Focus group

Je představována skupinou 8 – 12 účastníků, která je vedená moderátorem k diskusi na dané téma. Skupina je nahrávána skrytým videozáznamem v podobě jednostranně průhledného zrcadla nebo speciálního zařízení. To zvyšuje skupinovou dynamiku. Je vhodný pro generování idejí, pochopení slovníku cílové skupiny, získání vhledu do motivů, postojů, emocí a vnímání, odhaluje přání a potřeby, témata respondentům příjemná či naopak.

Postup uspořádání Focus group:

- rozhodnutí o výzkumné otázce,
- výběr cílové skupiny účastníků (nejlépe názoroví vůdci),
- výběr zařízení pro realizaci,
- rozhodnutí o odměně pro účastníky,
- nábor účastníků,
- výběr vhodného moderátora,
- vytvoření scénáře sezení (témata a časový plán)
- sezení (obvykle 2 hodiny)
- prohlédnutí videa a zanalyzování výsledků
- sepsání písemné zprávy.

2. 5. 3. 2. 2 Hlubkové individuální rozhovory

Představuje rozhovor respondenta a tazatele, při kterém jsou získávány detailnější odpovědi. Využívají se zejména pro zjišťování dopadů marketingové komunikace, senzorických hodnocení, testů balení a užití produktů atd. Získané informace jsou plnohodnotná data, neboť na respondenta není vyvíjen tlak skupiny a respondent má zvýšený pocit důležitosti. Při rozhovoru je možné užívat fyzické vzorky a neverbální komunikaci.

2. 5. 3. 2. 3 Projektivní techniky

Jedná se o projekci nevědomých přání, pocitů a motivů do nestrukturované situace. Tyto techniky se provádí pomocí:

- doplňování vět a příběhů,
- kreslení a přiřazování obrázků,
- doplňování komiksu,
- techniky třetí osoby.

2. 5. 3. 2. 4 Případové studie

Do hloubky a v kontextu zkoumají událost, aktivitu nebo proces v čase, jedné či více osob. Zjišťují proč a jak se věci dějí. Pro sběr dat se využívá více metod při studiu stejného problému tzv. triangulace.

2. 5. 3. 2. 5 Etnografický výzkum

Zkoumá kultury skupiny lidí v přirozených podmínkách během delšího časového období, má popisný charakter. Spočívá zejména v pozorování, které se provádí pomocí videozáznamů, zápisů a fotodokumentace. Dochází ke sběru artefaktů, příběhů a mýtů, kulturních témat atd. [13]

2. 5. 4 Určení velikosti výběrového souboru

Toto bývá první a základní otázka při organizaci marketingových či jiných šetření. Odpovědět na tuto otázku je velmi obtížné. Z hlediska praktického provedení šetření je vedena snaha podrobit šetření co nejmenší počet jednotek, aby bylo rychlé

a finančně málo náročné. Z hlediska možnosti zobecnění výsledků šetření výběrového souboru na celý základní soubor je důležité, aby soubor byl dostatečně reprezentativní.

Rozsah výběrového souboru ovlivňuje přesnost a spolehlivost odhadů charakteristik základního souboru. Rozsah výběrového souboru závisí na:

- variabilitě (měnivosti) zkoumaného znaku. Čím více hodnoty kolísají, tím více se jich musí do souboru zařadit. Variabilita je vyjádřena nejčastěji směrodatnou odchylkou.
- velikosti přípustné chyby, tj. na míře přesnosti odhadu charakteristik,
- zvolené pravděpodobnosti, se kterou chceme pracovat. [11]

2. 5. 5 Shromažďování dat

Výběr metod sběru dat informací, který by byly použitelné v jednotlivých konkrétních případech, je ovlivněn především:

- účelem a cíly výzkumu, na kterých závisí kvantita a kvalita požadovaných informací, stupeň přesnosti zkoumání, míra požadované zobecnitelnosti závěrů apod.,
- charakterem zkoumaných skutečností, na kterém závisí zejména dostupnost informací o těchto faktech.

Metody sběru informací jsou velmi rozmanité a bývají také různě klasifikovány.

Jedná se o tyto metody:

- sběr sekundárních údajů,
- sběr primárních údajů,
- pozorování,
- šetření,
- experimentální,
- kvalitativní.

2. 5. 6 Zpracování a analýza dat

2. 5. 6. 1 Zpracování dat

Při každé výzkumné akci se zpracování údajů vyznačuje zvláštními problémy, nicméně vždy je nutno informace po jejich shromáždění upravit, určitým způsobem klasifikovat, často i kódovat, a konečně technicky zpracovat, a to formou vhodnou pro následnou analýzu. Nyní bude uveden postup při zpracování dat:

- Úprava údajů

Spočívá v jejich prověře z hlediska úplnosti a přesnosti, v doplnění chybějících informací a ve vyloučení údajů zjevně nesprávných. Především je nutné prověřit validitu údajů, tzn. zda skutečně vyjadřují to, co vyjadřovat mají.

- Kódování údajů

Kódování údajů ve fázi zpracování informací se rozumí převedení slovních výrazů nebo klasifikovaných skupin informací do symbolů (numerických nebo písmenných znaků) tak, aby mohla být při zpracování dat použita vyšší výpočetní technika. Kódy umožňují převést údaje na formu přijatelnou pro počítač.

- Sestavení tabulek a grafů

Pomocí nich jsou vyjadřovány výsledky výzkumu. Účelem tabulek a grafů je podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.

Aplikace grafů umožňuje globální pohled na zobrazované skutečnosti a poskytuje rychlý a názorný přehled o tendencích, souvislostech, struktuře a výrazných zvláštностech zkoumaných jevů.

2. 5. 6. 2 Analýza dat

Prvním krokem při analýze údajů je obvykle analýza každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek. Zpravidla vychází z rozdělení četností zjištěných hodnot znaků. Četností se rozumí počet výskytu jednotlivých variant znaku. Někdy může být provádění analýzy poměrně snadné, výsledky mohou být získány třeba jen sumarizací údajů.

V mnoha případech je však analýza složitější, nesnadnější, protože od pouhého popisu je nutno přejít k vysvětlování, k hledání příčin zkoumaných jevů a procesů. Analýza se pak stává předmětem logického myšlení a uvažování, a jsou využívány komplikovanější analytické metody.

2. 5. 7 Hodnocení a interpretace dat

Na analýzu úzce navazuje interpretace jejích výsledků a prakticky je s ní spojena. Interpretací je dávání údajům význam. Při interpretaci výsledků analýzy je především nezbytné:

- dodržovat objektivitu, přikládat správnou váhu jednotlivým zjištěným skutečnostem, nezkreslovat výsledky výzkumu v zájmu sledování určitých záměrů,
- zobecňovat výsledky výzkumu opatrně, protože ten se uskutečňuje vždy zcela určitým způsobem a ve zcela určitých časových a prostorových dimenzích,
- věnovat pozornost i zdánlivě méně významným souvislostem, protože ty mohou ukazovat na dříve neuvažované vztahy,
- rozlišovat mezi míněním a fakty,
- ve vztazích mezi proměnnými hledat příčiny a nezaměňovat je s následky,
- specifikovat, pro jaké období a za jakých podmínek závěry výzkumu platí.

2. 5. 8 Zpracování a předložení závěrečné zprávy

Správná prezentace výsledků výzkumu je velmi důležitá, protože je jediným aspektem uskutečněného marketingového výzkumu, který je jeho zadavatelem vnímán. Hodnocení týdnů nebo i měsíců výzkumu zadavatelem se zakládá pouze na prezentaci jeho výsledků. Je-li prezentace zmatená, nebo když se v ní zadavatel výzkumu obtížně orientuje, pak všechno čas a úsilí věnované sběru a analýze dat může přijít nazmar. Výsledky lze prezentovat písemně nebo ústně.

- Písemná prezentace

Představuje základní způsob vyjádření výsledků výzkumu. Zpravidla má formu závěrečné zprávy o výzkumu a jeho výsledcích. Je žádoucí psát pokud možno v přítomném čase a v krátkých větách; mít na paměti subjekty, jimž je zpráva určena;

ujistit se, že výsledky výzkumu jednoznačně směřují k zadaným cílům a dodržovat maximální objektivitu.

Vhodnou strukturu výzkumné zprávy lze nastínit jen ilustrativně, neexistuje obecně použitelné schéma výzkumné zprávy.

- ✓ Titulní strana – název tématu výzkumu, pro koho byla studie vypracována, autoři studie, datum dokončení studie popř. i datum předání studie.
- ✓ Obsah – jednotlivé části zprávy s uvedením stran; obsahuje-li zpráva mnoho tabulek a obrázků, je vhodné uvést separátní obsahy pro obě kategorie.
- ✓ Synopsis – stručný souhrn výsledků výzkumu. Obsahuje stručné závěry a doporučení, které mají pohotově informovat o hlavních výsledcích výzkumu.
- ✓ Hlavní část:
 - úvod – osvětlení účelu, problému a cílů výzkumu,
 - metodologie – popis postupu při výzkumu, zdroje informací, metody techniky aplikované při sběru informací a jejich zpracování v analýze,
 - výsledky výzkumu – uspořádány pouze podle cílů výzkumu,
 - omezení výzkumu – možná omezení výzkumu a okolnosti, poskytující přesnost interpretace výsledků a umožňující posoudit jejich validitu. Závěry a doporučení – řešení problému a jednotlivých cílů výzkumu.
- ✓ Přílohy – podpůrný materiál (např. výňatky či kopie důležitých materiálů).
- ✓ Bibliografie – všechny ve studii citované zdroje.
- Ústní prezentace

Ústní prezentace zpravidla nebývá samostatnou formou vyjádření výsledků výzkumu, ale je spíše doplňujícím prostředkem k prezentaci písemné. Umožňuje při demonstraci výsledků výzkumu použít vizuální prostředky, které překonávají grafické

nebo jiné prostředky, uplatňované v písemných zprávách (např. filmy, video, vzorky výrobků, mechanické modely).

Ústní prezentace umožňuje rovněž pracovníkům výzkumu lépe objasnit a vysvětlit obtížnější partie zkoumané problematiky a zabezpečuje účinnější komunikaci mezi výzkumem a manažery, kteří pak mohou lépe porozumět výsledkům výzkumu a závěrům, které z nich vyplývají. [12]

3. Cíle a metodika bakalářské práce

3. 1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je výzkum zaměřený na zajištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele – zaměřeno na elektronický obchod – a určení návrhu pro zlepšení ochrany spotřebitele.

Vedlejší cíle jsou:

- Zjistit, zda respondenti pomocí internetového obchodu nakupují převážně zboží či je pro ně prioritní nákup služeb.
- Zjistit, proč lidé dávají přednost elektronickému obchodu před kamennými obchody a naopak.

3. 2 Pracovní hypotézy

1. Zákazníci mají povědomí o jejich právech v oblasti elektronického obchodu.
2. Zákazníci více využívají nakupování pomocí elektronického obchodu.
3. Před uzavřením distanční smlouvy si zákazníci pečlivě pročítají obchodní a dodací podmínky.
4. Alespoň polovina zákazníků byla nucena zboží zakoupené přes internetový obchod reklamovat.

3. 3 Metodika bakalářské práce

V rámci této bakalářské práce byl stanoven následující metodický postup:

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

3. 4 Plán výzkumu

Ke zpracování této práce byla použita metoda dotazování, za pomoci sestaveného dotazníku. Dotazník byl sestaven během měsíce září. V říjnu byl zahájen pilotní výzkum, který trval 10 dní. Pilotního výzkumu se zúčastnilo 20 respondentů.

Tento výzkum poukázal na drobné nedostatky, jako například: neuvedení informace o možnosti více odpovědí. Tyto nedostatky byly následně opraveny.

Od 14. října 2010 do 20. listopadu 2010 probíhal sběr dat od respondentů. Část dotazníků bylo zasláno e-mailem a část předána osobně respondentovi. Dotazník byl zcela anonymní a obsahoval 21 otázek. Vyskytly se v něm otázky otevřené, polouzavřené a uzavřené. Respondenti odpovídali formou zaškrtování zvolených odpovědí, v několika případech měli možnost více odpovědí.

První 2 otázky byly zaměřeny obecně na pojem ochranu spotřebitele a s ní spojené instituce či dozorové orgány, které v této oblasti působí. Otázky 3, 4, 5, 6, 7, 8 a 9 zjišťovaly míru využívání internetových a kamenných obchodů, jejich výhody či nevýhody, frekvenci internetových nákupů a druhy zboží či služeb, které jsou nakoupeny přes internetové obchody.

Otázky 10, 11 a 12 zjišťovaly důslednost respondentů před uzavíráním distanční smlouvy a v případě nevyhovující koupě následnou reklamaci. Otázky 13, 14, 15 a 16 byly zaměřeny na oblast elektronického obchodu, konkrétně se zabývaly lhůtou odstoupení od distanční smlouvy bez udání důvodu; informacemi, které musí být poskytnuty před uzavřením této smlouvy a údaji, které jim musí být umožněny zkontrolovat a měnit.

Otázka 16 se zabývala znalostí zkratky APEK a jejího významu. Otázka 17, 18, 19, 20, a 21 představovaly identifikační otázky, které sloužily k bližšímu rozlišení charakteristiky zkoumaného vzorku. Byly zaměřeny na pohlaví, věk, míru dosaženého vzdělání, výši čistého příjmu a bydliště.

Mou první hypotézu by měly potvrdit nebo vyvrátit otázky 13, 14, a 15. Druhou hypotézu by měla potvrdit nebo vyvrátit otázka 3. Hypotézu třetí by měla potvrdit nebo vyvrátit otázka 10 a čtvrtou hypotézu by měla potvrdit nebo vyvrátit otázka 11.

3. 5 Sběr dat

Výzkumný soubor tvořil vzorek občanů z řad široké veřejnosti. Výzkum byl uskutečněn pomocí e-mailu a osobním předáním. E-mailové adresy respondentů byly získány převážně ze sociální sítě Facebook, některé na doporučení. Dvacet dotazníků

bylo předáno zaměstnancům firmy Heluz, a. s. v Dolním Bukovsku. Výzkumu se zúčastnili muži a ženy starší 15 let (včetně).

3. 6 Analýza dat

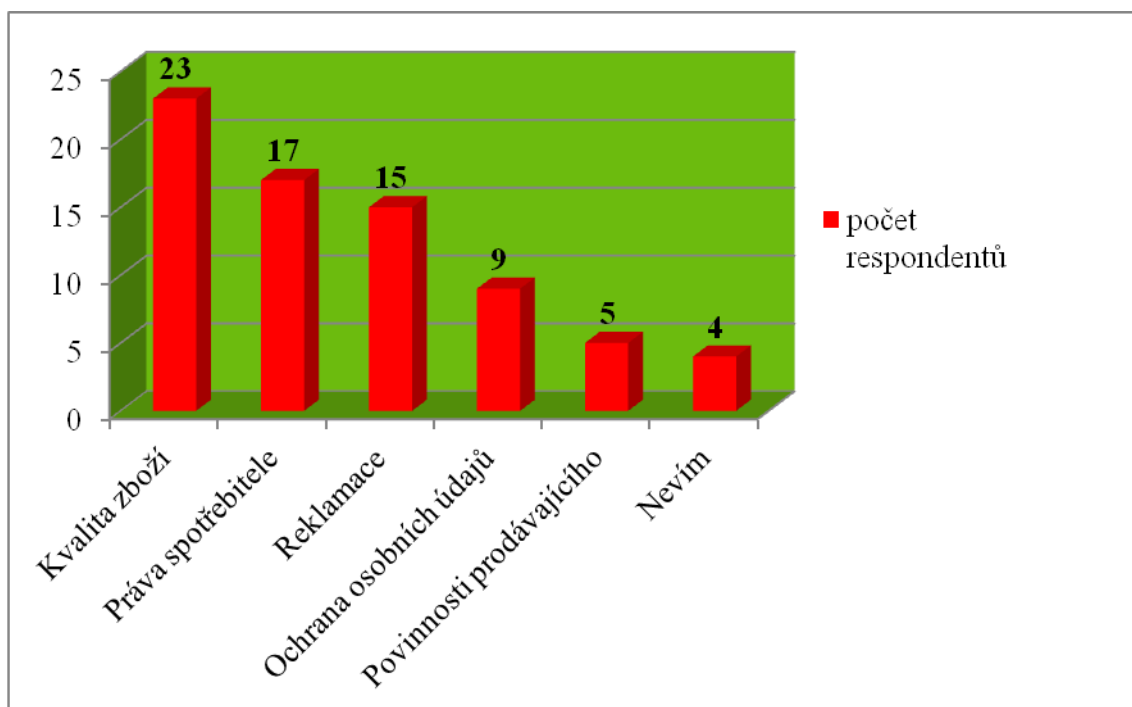
Celkem bylo rozdáno a rozesláno 100 dotazníků (30 dotazníků předáno osobně, 70 dotazníků rozesláno přes e-mail). E-mailem se vrátilo zpět 48 vyplněných dotazníků, což představuje 69% návratnost. Od zaměstnanců a zbylé populace se mi vrátilo 29 vyplněných dotazníků, což představuje 97% návratnost. Při zpracování musely být 4 dotazníky vyřazeny, neboť nebyly zodpovězeny některé ze základních otázek. Základní soubor tedy tvořilo celkem 73 respondentů.

Údaje z dotazníků byly zaznamenávány do vytvořeného kódovacího rámce v programu Microsoft Excel. Jednotlivé dotazníky byly očíslovány od 1 do 73 a příslušné odpovědi zakódovány. Ze získaných výsledků byly pro každou otázku vytvořeny grafy a k nim uvedeny komentáře.

4. Vlastní práce

4. 1 Výsledky z dotazníkového šetření

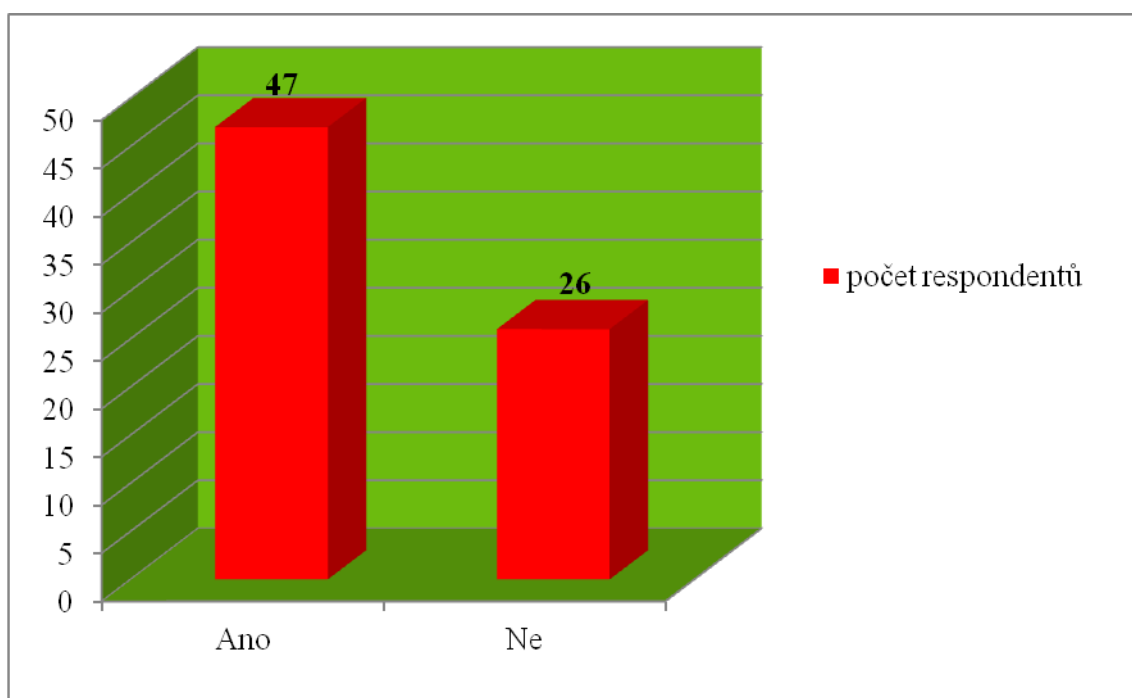
Graf č. 4: Pojem ochrana spotřebitele (otázka č. 1)



Zdroj: Vlastní výzkum

První otázka zněla: „Co si představíte pod pojmem ochrana spotřebitele?“. Tato otázka byla otevřeného typu, jednotlivé odpovědi byly zaznamenány do 6 intervalů, které z odpovědí vyplynuly. Pod pojmem ochrana spotřebitele 23 respondentů (31,5 %) uvedlo určitou kvalitu zboží. Jedná se především o kontrolu zboží, zda odpovídá příslušné kvalitě a provádění různých testů výrobků. 17 respondentů (23,3 %) si pod tímto pojmem představí svá práva. Reklamacce si představí 15 respondentů (20,5 %). Jde hlavně o právo na reklamacce zboží. Pro 9 respondentů (12,3 %) představuje tento pojem ochranu osobních údajů, pro 5 respondentů (6,8 %) určité povinnosti prodávajícího a 4 dotazovaní (5,5 %) si pod tímto pojmem nedokážou nic představit.

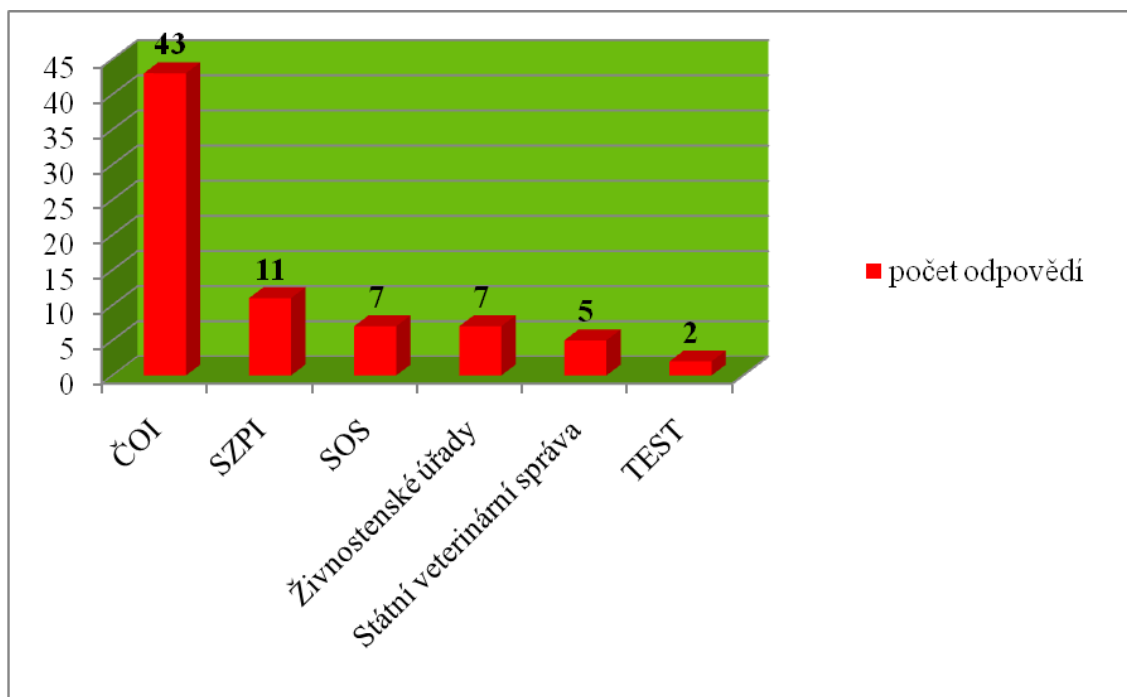
Graf č. 5: Povědomí o existujících institucích (otázka č. 2)



Zdroj: Vlastní výzkum

Zde respondenti odpovídali na otázku: „Znáte některé instituce (dozorové orgány), které působí v oblasti ochrany spotřebitele?“ V případě kladné odpovědi museli uvést, o jaké instituce či dozorové orgány se jedná (výsledky jsou uvedeny v následujícím grafu). 47 dotazovaných (64,4 %) má povědomí o existenci institucí, 26 respondentů (35,6 %) neznají žádnou instituci zabývající se oblastí ochrany spotřebitele.

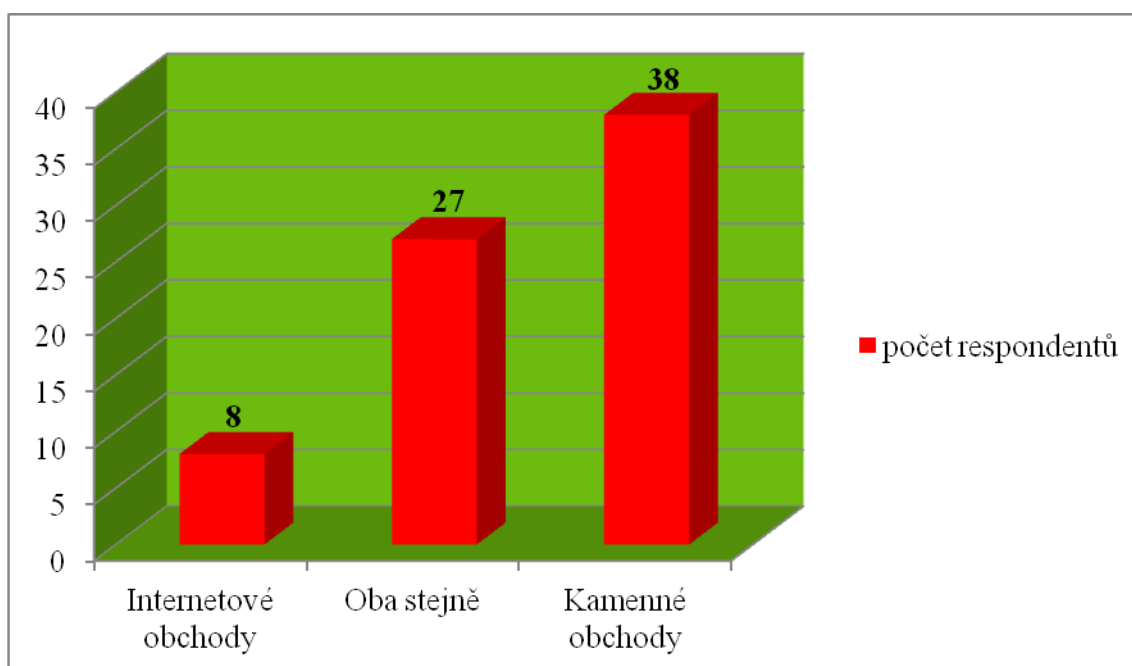
Graf č. 6: Znalost institucí v oblasti ochrany spotřebitele (otázka č. 2)



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak již bylo zmíněno, v případě kladné odpovědi respondenti uváděli instituce, které si spojují s ochranou spotřebitele. Na tuto otázku bylo možno odpovědět více možnostmi, a to formou výčtu institucí. Ze 47 respondentů uvedlo 43 dotazovaných (91,5 %) Českou obchodní inspekci a 11 respondentů (23,4 %) zná Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci. Shodné odpovědi se sešly u institucí Sdružení obrany spotřebitelů a živnostenských úřadů, jež zodpovědělo 7 dotazovaných (14,9 %). 5 dotazovaných (10,6 %) uvedlo Státní veterinární správu jako instituci ochraňující spotřebitele a pouze 2 respondenti (4,3 %) uvedli Občanské sdružení spotřebitelů TEST.

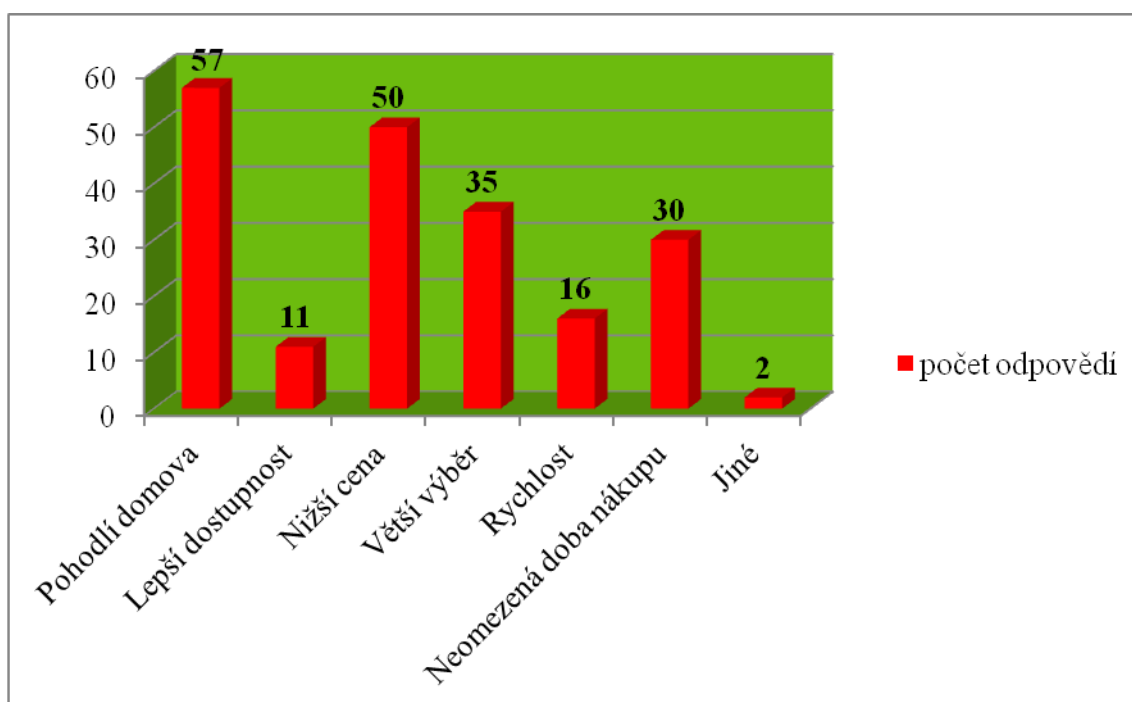
Graf č. 7: Preference kamenného a internetového obchodu (otázka č. 3)



Zdroj: Vlastní výzkum

Třetí otázka: „Při nakupování zboží nebo služeb využíváte častěji?“ Jak je vidět z výzkumu, 38 dotázaných (52 %) ve větší míře využívá kamenné obchody a 27 respondentů (37 %) využívá jak kamenné obchody, tak internetové obchody přibližně na stejné úrovni. Pouze 8 dotazovaných (11 %) preferuje internetové obchody.

Graf č. 8: Výhody internetového obchodu (otázka č. 4)

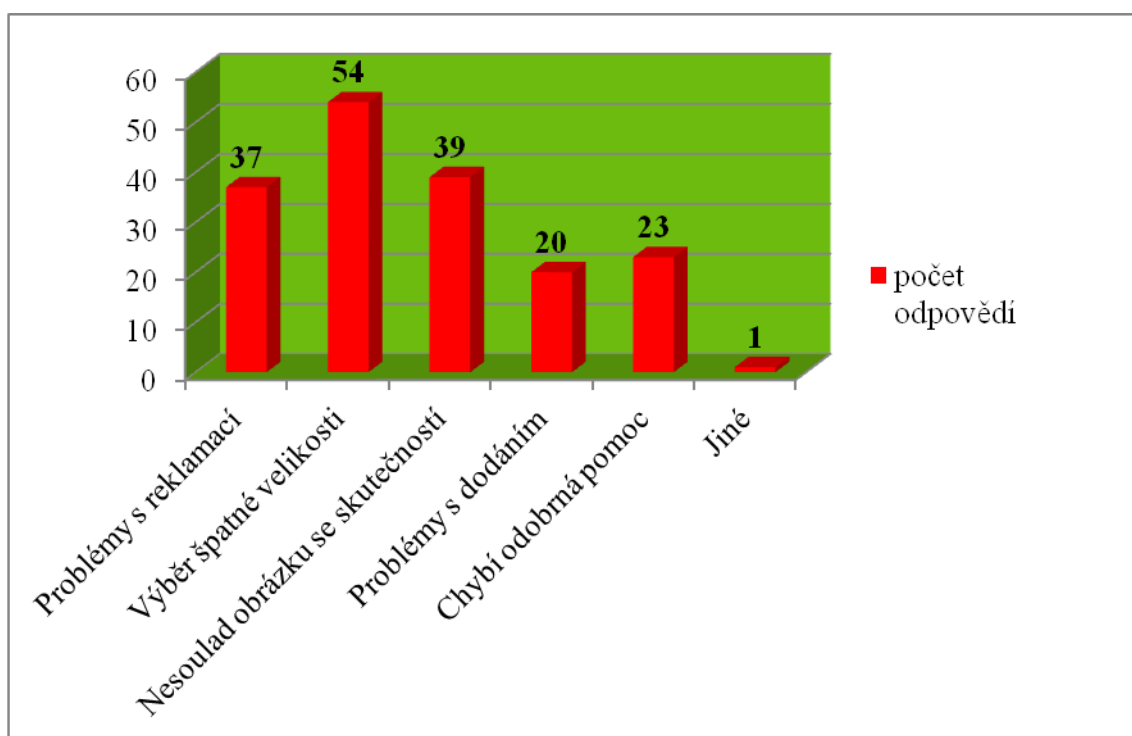


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 4: „Jaké výhody spatřujete v nakupování přes internetový (elektronický) obchod?“, umožňovala respondentům zvolit si více odpovědí. Největší výhodou nakupování přes internetový obchod představuje pro 57 spotřebitelů (78,1 %) pohodlí domova. Následná výhoda je nižší cena zboží oproti nákupu v kamenném obchodu, kterou zaškrtnulo 50 respondentů (68,5 %). Dále se jedná o možnost většího výběru zboží, 35 respondentů (47,9 %). V kamenných obchodech se nachází pouze určitý druh zboží, podle toho, na co se daný obchod specializuje. Na internetu nalezneme veškeré druhy zboží, různé modely, barvy a kvality na jednom místě.

Pro 30 respondentů (41,1 %) je také výhodou neomezená nákupní doba oproti kamenným obchodům, které mají pevně stanovenou otevírací dobu. Mezi další výhody zařadilo 16 respondentů (21,9 %) rychlost, kterou spatřují například v neexistenci front a pro 11 respondentů (15,1 %) je výhodou lepší dostupnost obchodu. Možnost jiné výhody zvolili 2 respondenti (2,7 %) a výhodu spatřují v možnosti srovnání cen.

Graf č. 9: Nevýhody internetového obchodu (otázka č. 4)

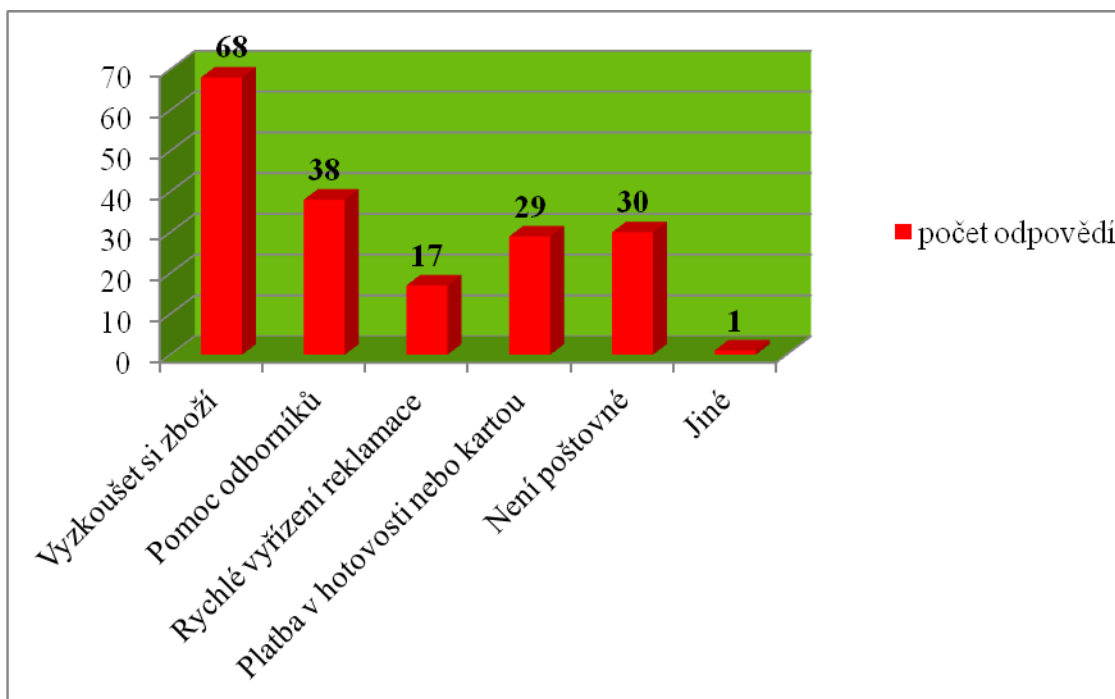


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 4: „Jaké nevýhody spatřujete v nakupování přes internetový (elektronický) obchod?“ Zde měli respondenti opět možnost uvést více odpovědí. Jak je vidět z výzkumu, největší nevýhodou pro 54 respondentů (74 %) představuje výběr nesprávné velikosti. Jako další nevýhodu označilo 39 respondentů (53,4 %) nesoulad obrázku produktu se skutečnou podobou. Obrázky produktů bývají často nekvalitně nafoceny, některé mohou být dokonce i počítačově upraveny. Pro 37 respondentů (50,7 %) jsou to problémy spojené s reklamací. Chybí zde přímý kontakt, a proto může být problém nekvalitní zboží reklamovat.

23 respondentů (31,5 %) nevýhodu spatřuje v neexistenci odborné pomoci a pro 20 respondentů (27,4 %) je nevýhodou problém s dodáním zboží. Jako jinou nevýhodu uvedl 1 respondent (1,4 %) uvádění lživých informací o produktu. Problém s odbornou pomocí by se dal vyřešit kontaktováním pracovníků a požádat o potřebné informace.

Graf č. 10: Výhody kamenného obchodu (otázka č. 5)

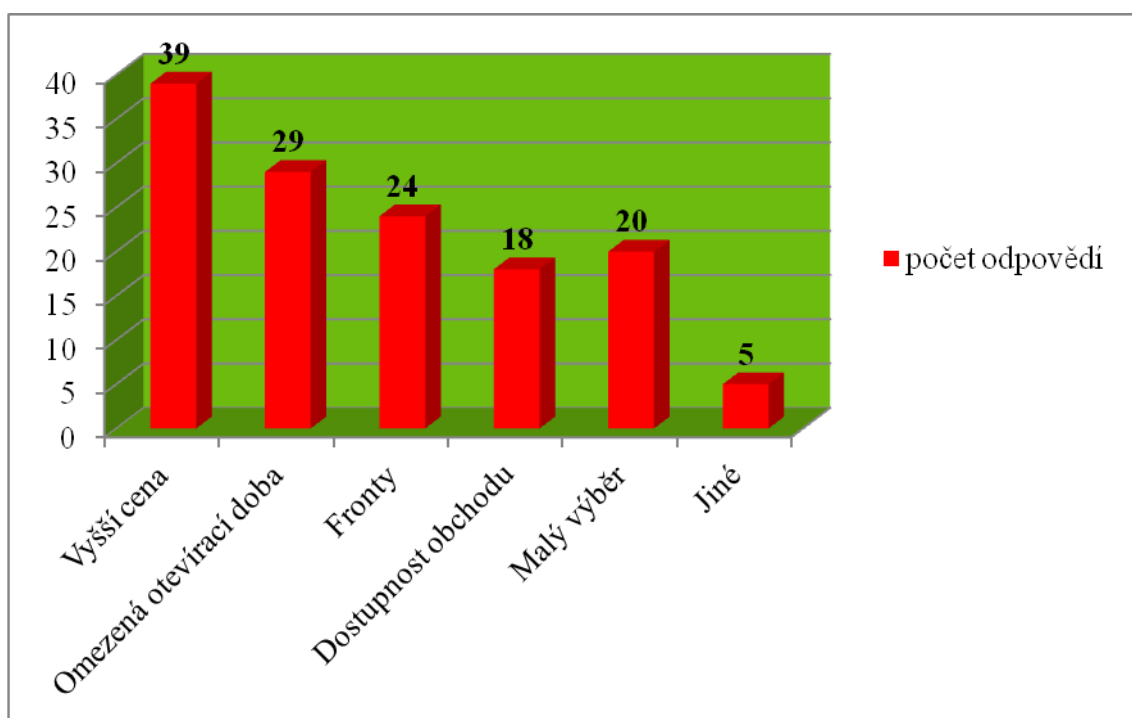


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 5: „Jaké výhody spatřujete v nakupování přes kamenný obchod?“ Stejně jako u výhod internetového obchodu, i zde měli respondenti možnost více odpovědí. Výzkum prokázal, že největší výhoda kamenného obchodu, kterou uvedlo 68 respondentů (93,2 %), je možnost vyzkoušet si zboží. Jak je vidět tuto výhodu zvolili téměř všichni respondenti. Mezi další výhody zařadilo 38 respondentů (52,1 %) pomoc při výběru zboží odborníků. Pokud se jedná například o dražší elektroniku, je jistě důležité získat co nejvíce informací o produktu a poradit se s odborníky.

Pro 30 respondentů (41,1 %) je výhodou neexistence poštovného. V některých případech se cena na internetovém obchodu s přidáním poštovného může dostat až na cenu, za kterou si produkt koupíme v kamenném obchodě. Jako další výhodu zařadilo 29 respondentů (39,7 %) možnost platby v hotovosti nebo kartou a pouze 17 respondentů (23,3 %) označilo možnost rychlejšího vyřízení reklamace. Jinou výhodu uvedl 1 respondent (1,4 %), a to skutečnost, že v obchodě vždy ví, co nakupuje.

Graf č. 11: Nevýhody kamenného obchodu (otázka č. 5)

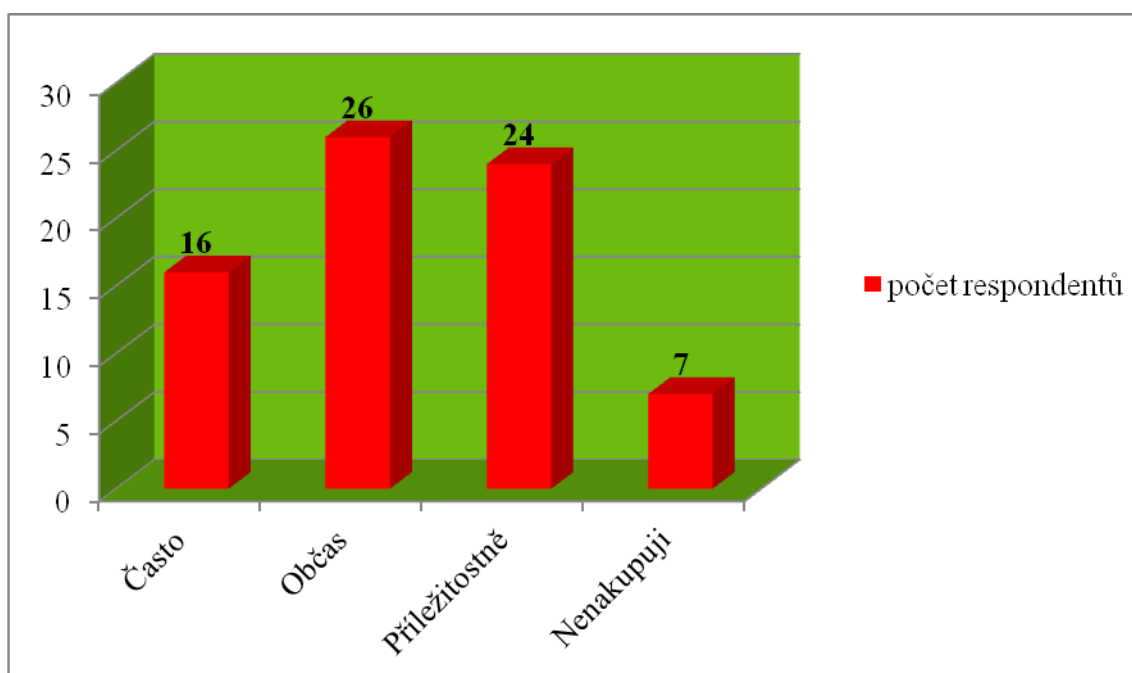


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 5: „Jaké nevýhody spatřujete v nakupování přes kamenný obchod?“
I u nevýhod kamenného obchodu měli respondenti možnost více odpovědí. Nejčastější nevýhodou kamenného obchodu se stala vyšší cena produktu oproti cenám na internetu, kterou zvolilo 39 respondentů (53,4 %). Omezená otevírací doba představuje pro 29 respondentů (39,7 %) hned druhou nevýhodu. Tento problém je podle mého názoru markantnější v menších městech a vesnicích. Ve frontách vidí 29 respondentů (32,9 %) další nevýhodu kamenného obchodu. Fronty se nejčastěji tvoří v hodinách nákupní špičky a v období svátků.

Pro 20 respondentů (27,4 %) je nevýhodou malý výběr zboží. Jedná se o malou šířku a hloubku sortimentu. Neexistuje obchod, ve kterém by měli výrobky všech značek a všechny druhy zboží od každé značky. Mezi další nevýhody zařadilo 18 respondentů (24,7 %) dostupnost obchodu – např. nedostatek parkovacích míst a 5 respondentů (6,8 %) uvedlo jinou nevýhodu, a to často nepříjemný personál.

Graf č. 12: Frekvence nákupů zboží (otázka č. 6)

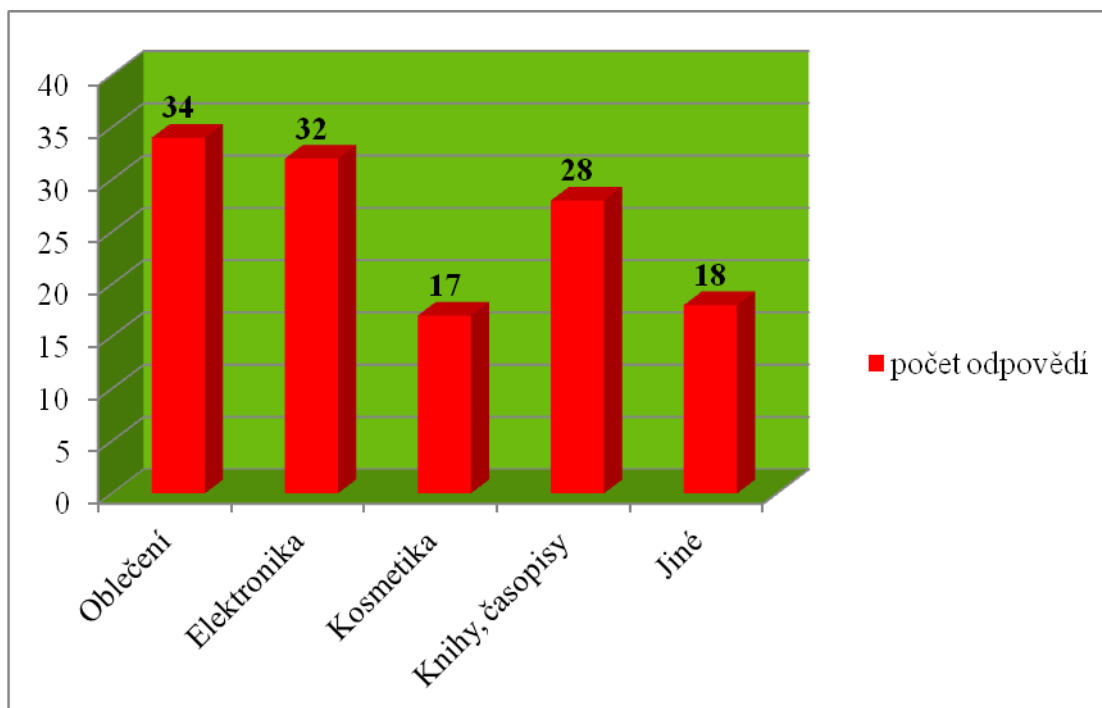


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 6: „Jak často nakupujete zboží pomocí internetového obchodu?“
Z výsledků výzkumu se prokázalo, že 26 respondentů (35,6 %) nakupuje zboží na internetu občas. Možnost občas představuje časové období 10x a více za rok. Příležitostně zboží pomocí internetového obchodu nakupuje 24 respondentů (32,9 %). Tato možnost zahrnuje časové období 2x a méně za rok. Pouze 16 respondentů (21,9 %) nakupuje zboží často, což představuje 20x za rok. Zboží pomocí internetového obchodu vůbec nenakupuje 7 respondentů (9,6 %).

Časové období, které odpovídá jednotlivým možnostem, měli respondenti uvedené v dotazníku u příslušné možnosti. Pokud respondent vůbec nenakupuje zboží pomocí internetového obchodu, pokračuje dále otázkou číslo 8.

Graf č. 13: Druhy zboží (otázka č. 7)

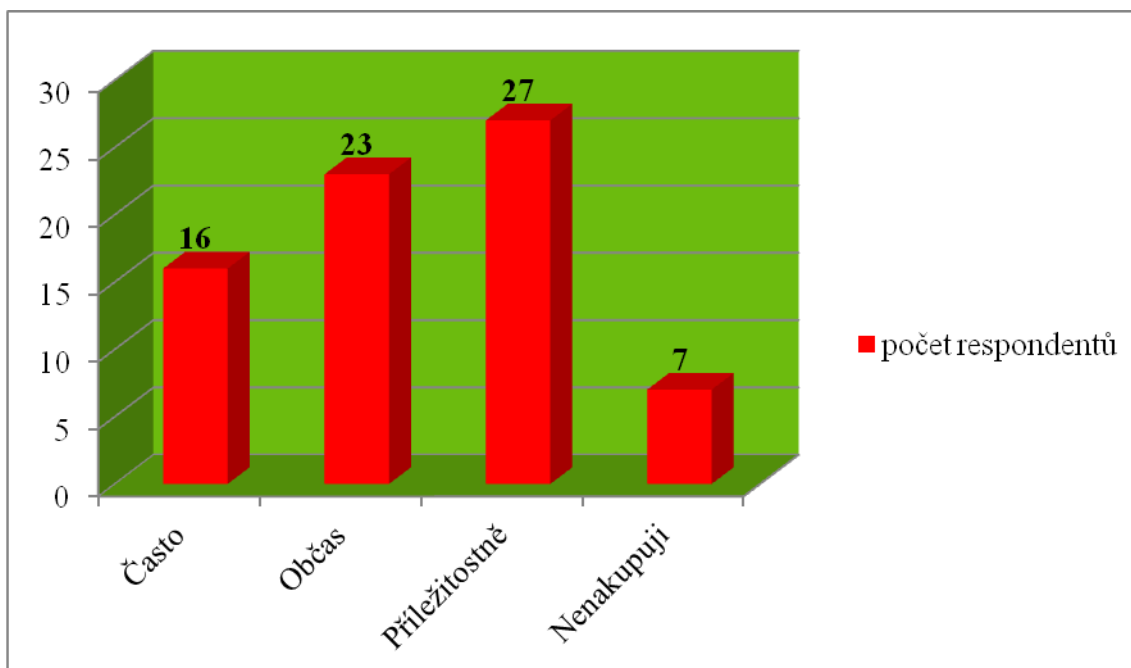


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7: „Jaký druh zboží nejčastěji nakupujete pomocí internetového obchodu?“ I u této otázky byla možnost více odpovědí. Celkový počet respondentů tohoto výzkumu je roven 66. Týká se pouze těch, kteří nakupují zboží pomocí internetového obchodu.

K nejčastějším položkám nákupu patří oblečení, které nakupuje 34 respondentů (51,5 %). Důvodem může být jednak větší možnost výběru na jednom místě nebo nižší cena zboží. Další významnou položku tvoří elektronika, kterou zvolilo 32 respondentů (48,5 %). U nákupu elektroniky si často spotřebitel zjistí informace o produktu v kamenném obchodu a na internetu vyhledá nejnižší cenu a koupí. Různé knihy či časopisy nakupuje 28 dotazovaných (42,4 %), 17 respondentů (25,8 %) si takto pořizuje kosmetiku – jsou zde zahrnuty také hygienické potřeby a 18 respondentů (27,3 %) zvolilo jinou možnost, kde uvedli nejrůznější druhy zboží. Nejčastěji tedy nakupují hračky, šperky, zvířata, pneumatiky či lovecké potřeby.

Graf č. 14: Frekvence nákupů služeb (otázka č. 8)

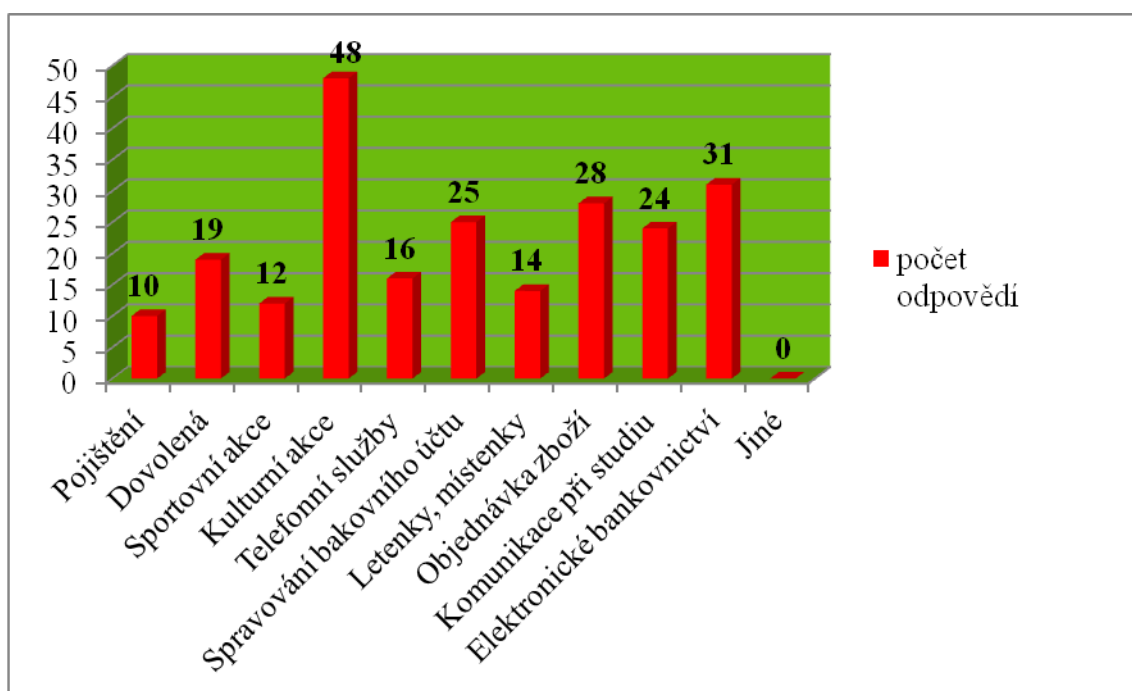


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 8: „Jak často využíváte služeb zprostředkovaných přes internetový obchod?“ Služby zprostředkované přes internetový obchod využívá 27 respondentů (37 %) příležitostně. Stejně jako u frekvence nákupů zboží zahrnuje možnost příležitostně časové období 2x a méně za rok. Občas využívá služeb 23 respondentů (31,5 %). Tato možnost odpovídá časovému období 10x za rok. Možnost často označilo 16 respondentů (21,9 %) což odpovídá časovému období 20x za rok. Možnost nenakupuji, zvolilo 7 respondentů (9,6 %).

Pokud u této otázky zvolili respondenti možnost „nenakupuji“, pokračovali otázkou číslo 13. Jde tedy o 7 respondentů, kteří nenakupují ani zboží ani služby pomocí internetového obchodu. Takto odpověděli 4 ženy a 3 muži. Velkým překvapením pro mne bylo, že z těchto 7 respondentů spadali 4 do věkové kategorie 21 – 25 let, dále pak 1 respondent do věkové kategorie 26 - 30 let, 1 respondent do kategorie 31 – 35 let a 1 respondent do kategorie 46 a více let.

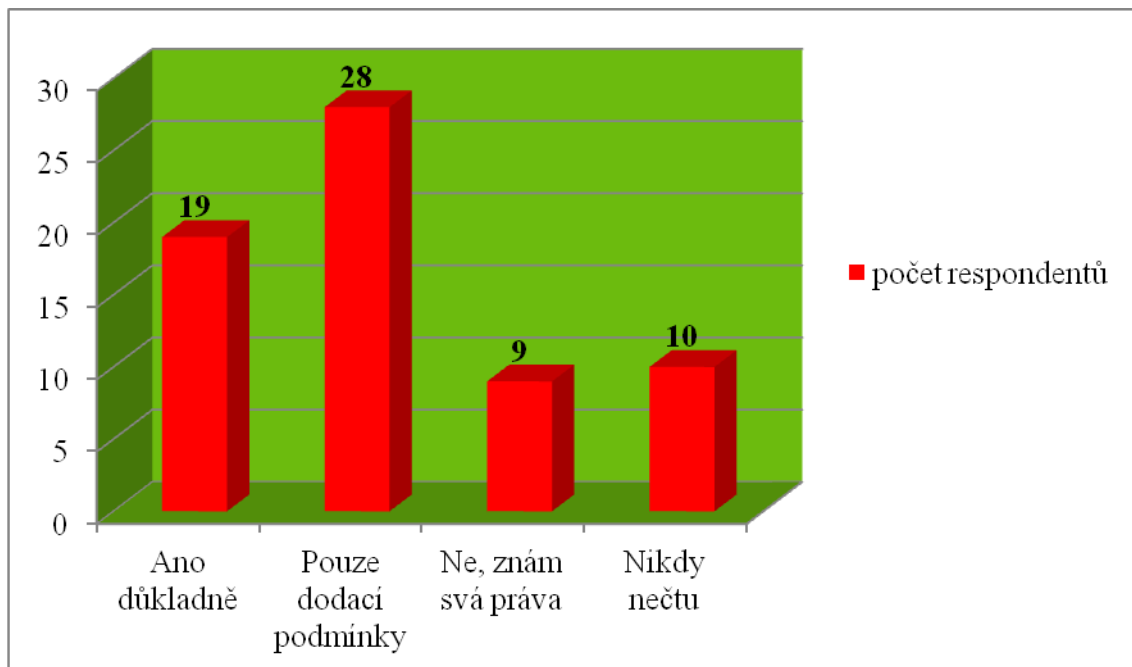
Graf č. 15: Druhy služeb (otázka č. 9)



Zdroj: Vlastní výzkum

„Jaký druh služeb nejčastěji objednáváte přes internet?“, takto zněla otázka číslo 9, na kterou měli respondenti, stejně tak jako to bylo u otázky číslo 7, možnost více odpovědí. Celkový počet respondentů je zde 66. Nákup lístků na kulturní akce, jako je např. kino, divadlo nebo koncerty, si pomocí internetu objednává 48 respondentů (72,7 %). Hned na druhém místě se umístilo elektronické bankovníctví, které je v současnosti velmi populární a využívá ho 31 respondentů (47 %). Mezi další často využívané služby uvedlo 28 respondentů (42,4 %) objednávku zboží, 25 respondentů (37,9 %) spravování bankovního účtu, 24 respondentů (36,4 %) komunikaci při studiu. Pouze 19 respondentů (28,8 %) vyhledává dovolenou pomocí internetu, což mě velmi překvapilo. Dále pak 16 respondentů (24,2 %) využívá telefonní služby, 14 respondentů (21,2 %) nakupuje letenky nebo místenky, 12 respondentů (18,2 %) si zajišťuje pomocí internetu lístky na sportovní utkání a akce, 10 respondentů (15,2 %) pojištění a žádný z respondentů neuvedl jinou než nabízenou odpověď (0 %).

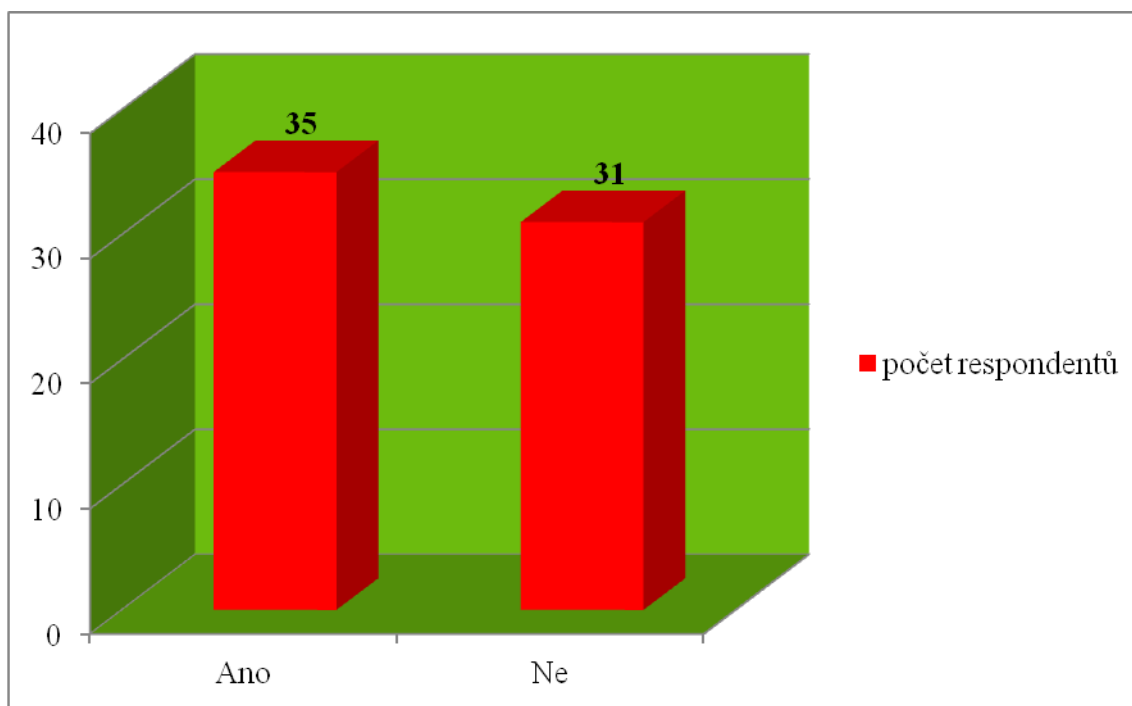
Graf č. 16: Znalost obchodních a dodacích podmínek (otázka č. 10)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 10: „Pročítáte pře uzavřením koupě podmínky uvedené v distanční smlouvě (prodej přes internet)?“ Jednalo se především o znalost dodacích a obchodních podmínek, které musí mít každý internetový obchod uvedené na svých internetových stránkách. Jak je z grafu vidět, 28 respondentů (42,4 %) se zajímá pouze o dodací podmínky. Velmi potěšující je výsledek, za kterým stojí 19 respondentů (28,8 %), kteří si vždy důkladně přičítají obchodní i dodací podmínky před uzavřením distanční smlouvy. Tím předchází pozdějším nepříjemnostem, které mohou z nedbalosti nastat. 10 respondentů (15,2 %) před uzavřením distanční smlouvy žádné podmínky nečtou a 9 respondentů (13,6 %) tyto podmínky nečtou, neboť dobře znají svá práva v oblasti elektronického obchodu.

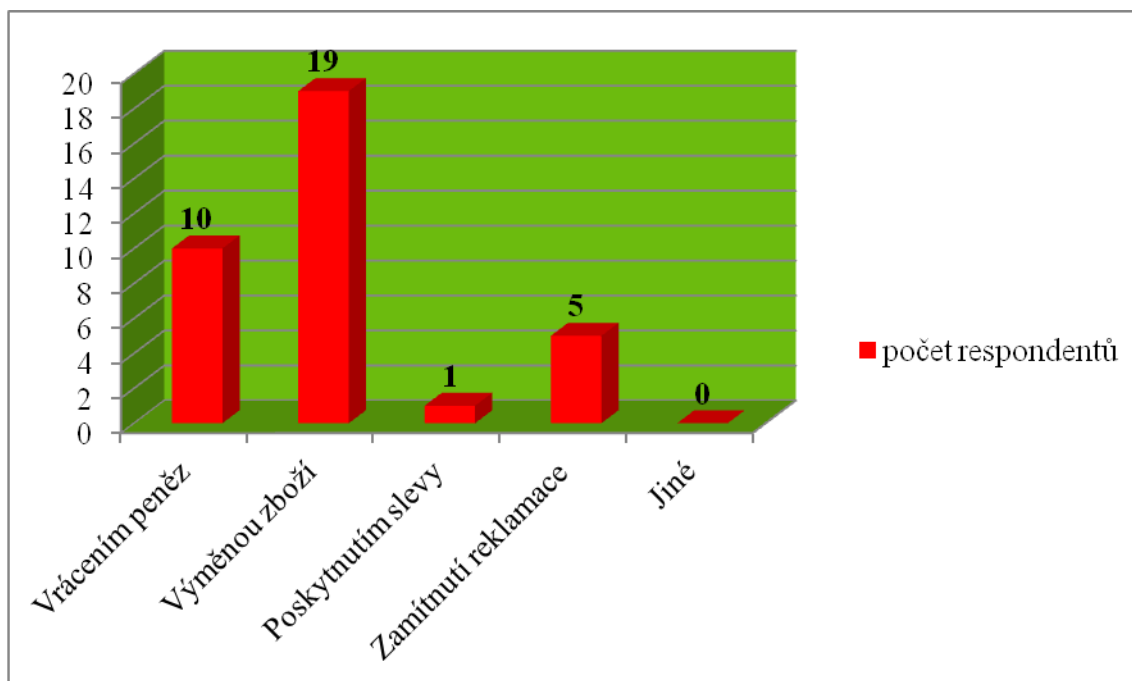
Graf č. 17: Reklamace zboží nebo služby (otázka č. 11)



Zdroj: Vlastní výzkum

Reklamovat zboží ať už z jakéhokoliv důvodu, bylo nuceno 35 respondentů (53 %). Zbylých 31 respondentů (47 %) se s reklamací zboží nebo služby, které byly zakoupeny pomocí internetového obchodu, ještě nesetkali. Pokud respondent uvedl možnost ne, pokračoval dále otázkou č. 13.

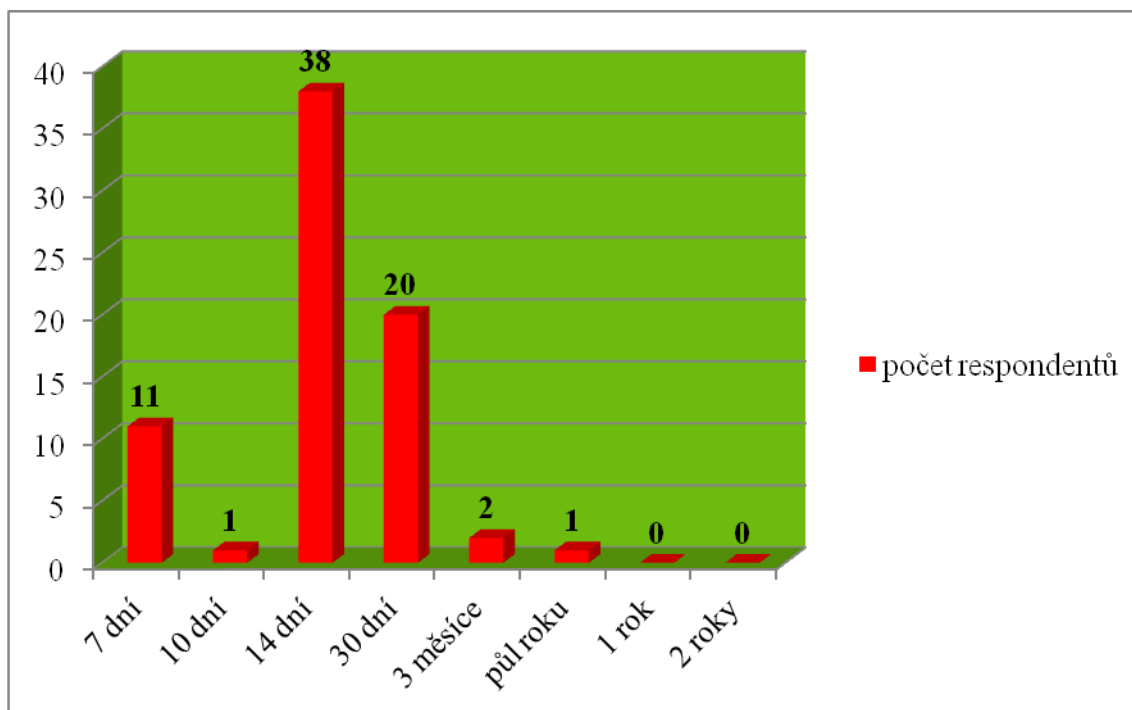
Graf č. 18: Vyřízení reklamace (otázka č. 12)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 12: „Jak byla Vaše reklamace vyřízena?“ Zde odpovídali pouze ti respondenti, kteří již někdy byli nuceni své zboží či službu reklamovat. Celkově se jedná o 35 respondentů. Nejčastěji, 19 respondentům (54,3 %), byla reklamace vyřízena výměnou zboží za jinou velikost, popřípadě jiným vybraným zbožím. Vrácením peněz byla vyřízena reklamace 10 respondentů, (28,6 %). Pouze 5 respondentům (14,3 %) byla reklamace z nějakého důvodu zamítnuta a pouze 1 respondentovi (2,9 %) byla poskytnuta určitá sleva na další nákup. Žádný z respondentů neuvedl jiný způsob vyřízení reklamace.

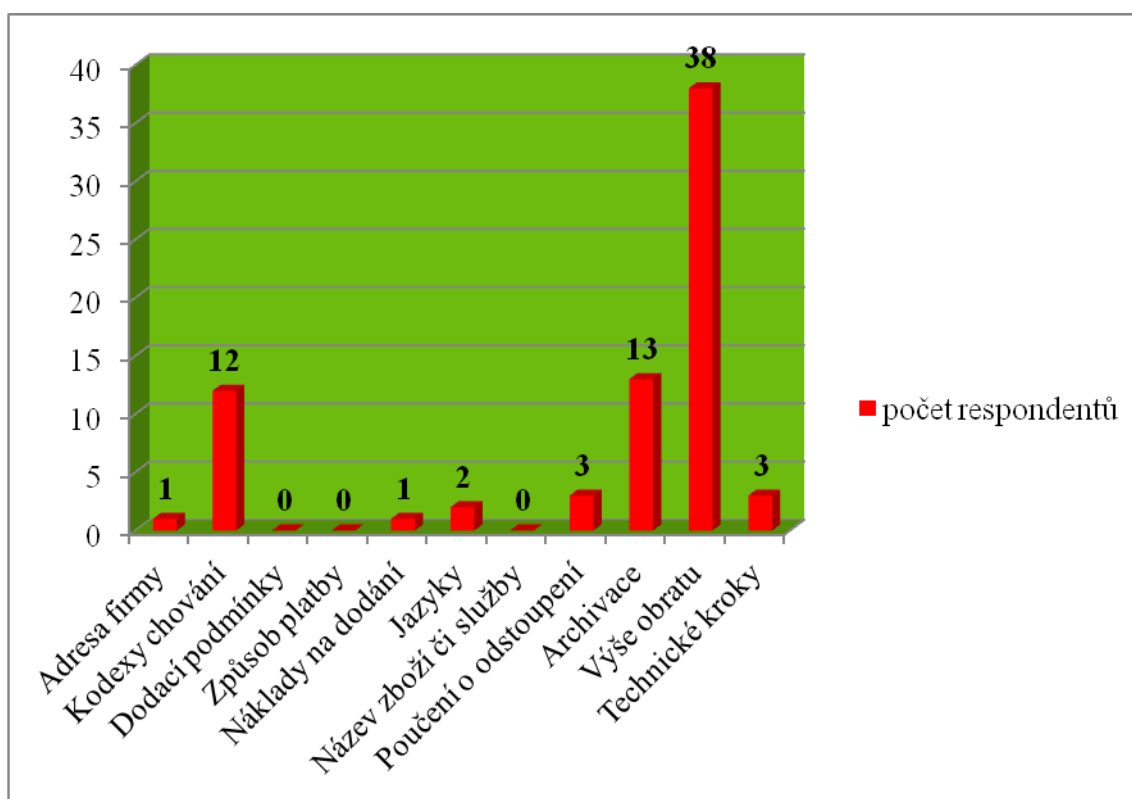
Graf č. 19: Lhůta na odstoupení od distanční smlouvy (otázka č. 13)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 13: „Víte, jaká je lhůta na odstoupení od distanční smlouvy bez udání důvodu?“ Na tuto otázku již odpovídali všichni respondenti, čili celkový počet byl 73 respondentů. Lhůta na odstoupení od distanční smlouvy bez udání důvodu je 14 dní, jak správně uvedlo 38 respondentů (52,1%), což je více než polovina. Za správnou lhůtu na odstoupení od smlouvy považuje milně 20 respondentů (27,4 %) třicet dní. 11 respondentů (15,1 %) se domnívá, že tato lhůta je 7 dní. Dále 2 respondenti (2,7 %) uvedli dobu této lhůty 3 měsíce, 1 respondent (1,4 %) uvedl 10 dní a 1 respondent (1,4 %) se domnívá, že tato lhůta je půlroční.

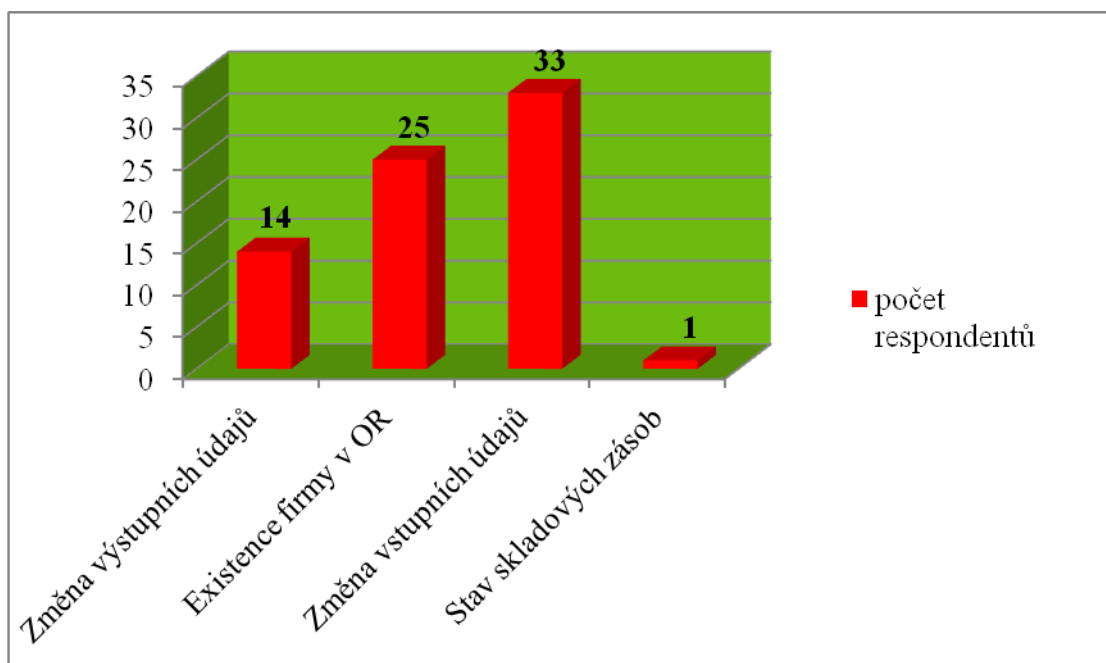
Graf č. 20: Nepovinná informace před uzavřením distanční smlouvy (otázka č. 14)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 14: „Jaká informace Vám nemusí být poskytnuta před uzavřením distanční smlouvy?“ Správná odpověď zněla výše obrátu. I u této otázky je převaha správných odpovědí, 38 respondentů (52,1 %) ví, jaké informace jim musí být poskytnuty před uzavřením distanční smlouvy. 13 respondentů (17,8 %) pokládá milně za správnou odpověď informaci, zda je smlouva archivována a 12 respondentů (16,4 %) kodexy chování. Jako další informaci, která jim nemusí být sdělena, uvedli 3 respondenti (4,1 %) poučení o právu na odstoupení od smlouvy, 3 respondenti (4,1 %) za tuto nepovinnou informaci považují technické kroky, které vedou k uzavření smlouvy. Dále se 2 respondenti (2,7 %) domnívají, že nemusí být uvedeny jazyky, v nichž lze smlouvu uzavřít, 1 respondent (1,4 %) uvedl adresu obchodní firmy a 1 respondent (1,4 %) náklady na dodání. Ostatní možnosti respondenti neuvedli.

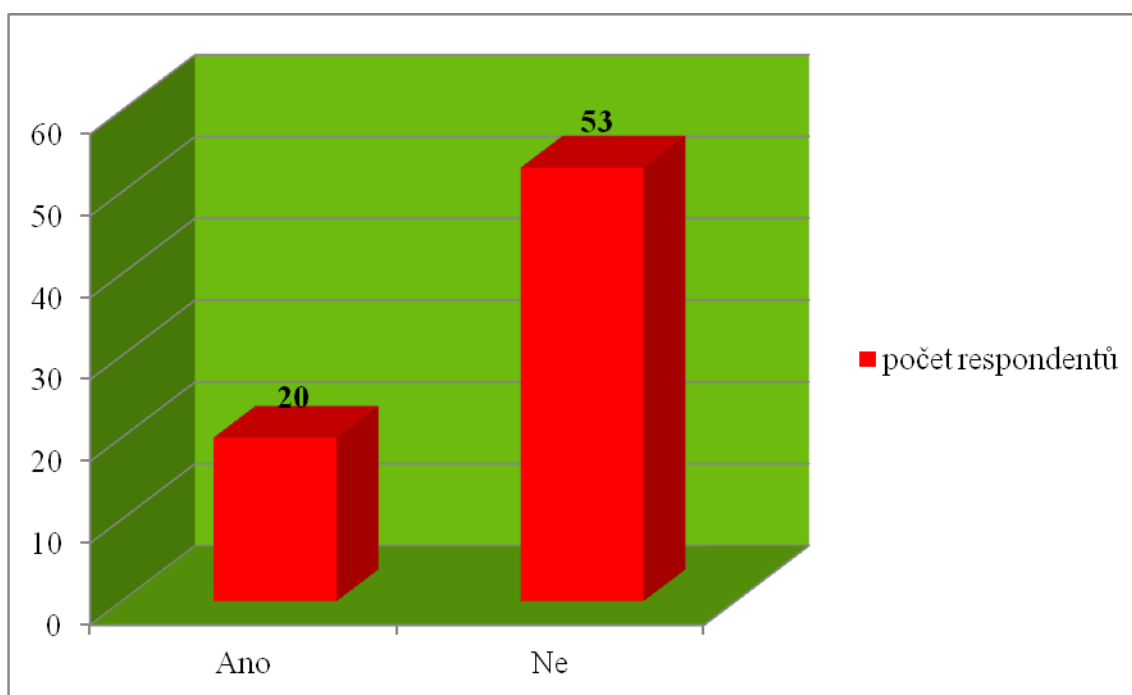
Graf č. 21: Údaje, které mohou být měněny před uzavřením distanční smlouvy
(otázka č. 15)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 15: „Před podáním objednávky přes internet Vám musí být umožněno?“ Před podáním objednávky přes internet musí být spotřebiteli umožněno zkontrolovat a měnit vstupní údaje ve smlouvě. Necelá polovina, 33 respondentů (45,2 %), odpovědělo na tuto otázku správně. Podle 25 respondentů (34,2 %) by jim mělo být umožněno před uzavřením distanční smlouvy nahlédnout do obchodního rejstříku a zjistit, zda firma existuje. 14 respondentů (19,2 %) považuje za správnou odpověď možnost zkontrolovat a měnit výstupní údaje ve smlouvě a pouze 1 respondent (1,4 %) označil odpověď možnost zkontrolovat stav skladových zásob.

Graf č. 22: APEK (otázka č. 16)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 16: „Víte, co znamená zkratka APEK?“ Správná odpověď zní Asociace pro elektronickou komerci. Pro 53 respondentů (72,6 %) je APEK neznámou zkratkou. Naopak 20 respondentů (27,6 %) ví, co si má pod touto zkratkou představit. Pokud respondent odpověděl, že tuto zkratku zná, bylo po něm požadováno, aby napsal, co uvedená zkratka znamená. Tímto jsem se vyhnula lživým informacím, kdy by mi respondenti pouze zaškrtnuli odpověď, že tuto zkratku znají a přitom by vůbec nevěděli, co znamená.

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) je sdružením firem, podnikatelů a odborníků v oboru elektronického obchodu. Jedná se o nezávislou organizaci, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice. Na jejich webových stránkách si může spotřebitel vyhledat, zda obchod, na kterém nakupuje, je certifikovaný či nikoliv.

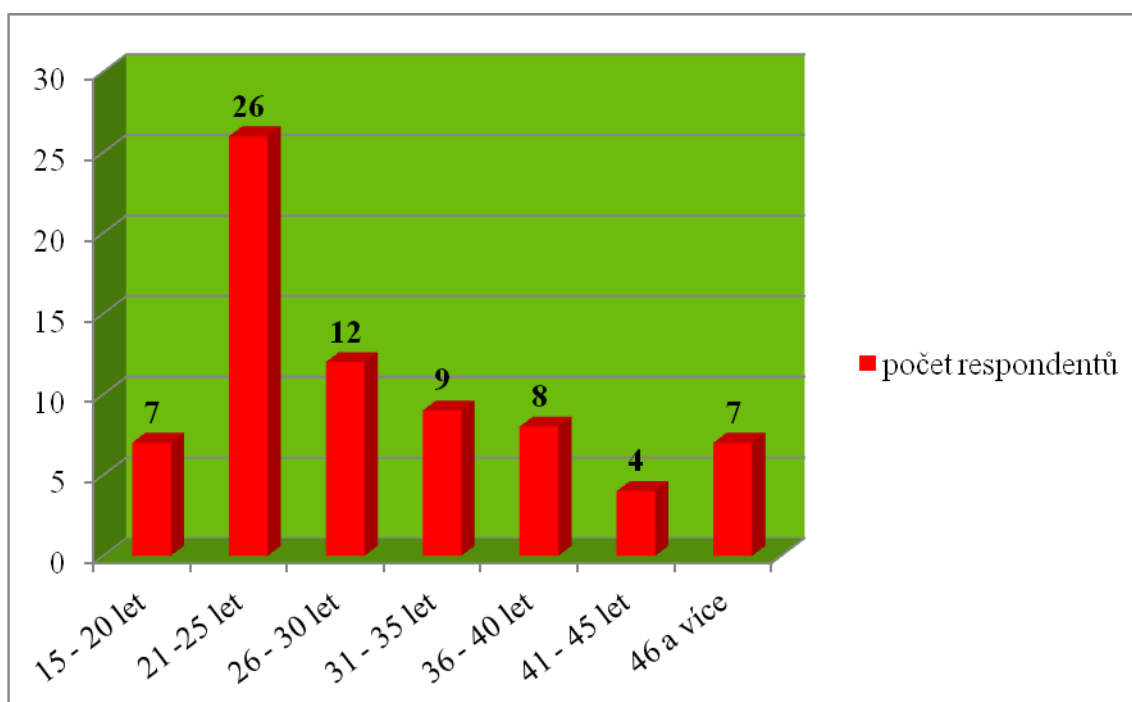
Graf č. 23: Pohlaví respondentů (otázka č. 17)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 17 se zabývala pohlavím respondentů. Ve výzkumu převažovaly osoby ženského pohlaví, jejichž zastoupení činilo 47 žen (64,4 %) z celkového počtu respondentů. Mužskou část představovalo 26 respondentů (35,6 %).

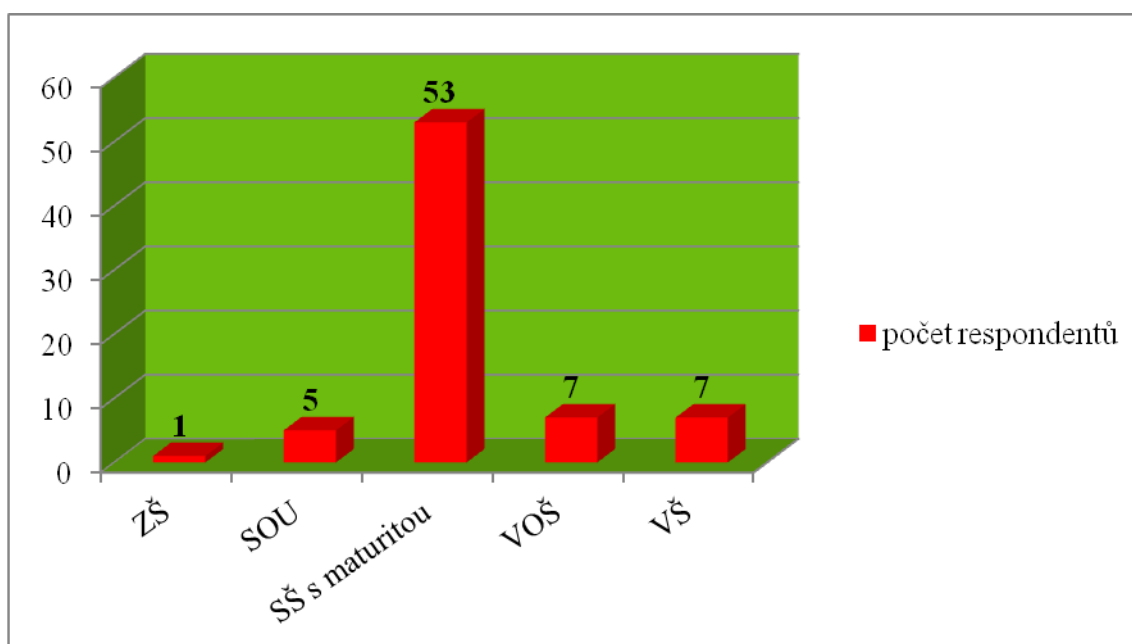
Graf č. 24: Věk respondentů (otázka č. 18)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 18 zjišťovala věk respondentů. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinu tvořili respondenti ve věku 21 – 25 let, jejichž počet byl 26 respondentů (35,6 %). Druhou nejčastěji oslovenou skupinou byli jedinci ve věku 26 – 30 let. Ti představovali 12 respondentů (16,4 %) z celkového počtu 73 respondentů. Dotazníky dále byly vyplněny 9 respondenty (12,3 %) ve věkové skupině 31 – 35 let, 8 respondentů (11 %) ve věkové skupině 36 – 40 let. Shodný počet 7 dotazníků (9,6 %) jsem obdržela od respondentů, kteří se zařazují do věkové skupiny 15 – 20 let a do věkové skupiny 46 a více let. Nejméně zastoupenou skupinou tvořili respondenti z věkové skupiny 41 - 45 let, od kterých jsem obdržela pouze 4 dotazníky (5,5 %).

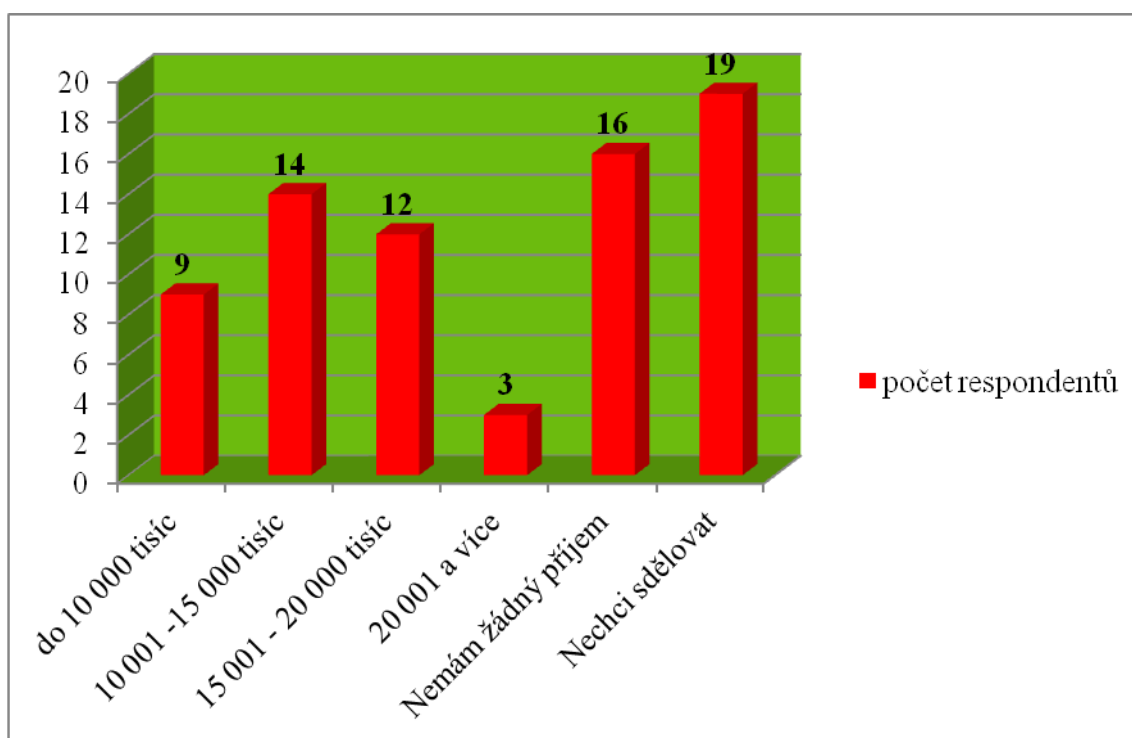
Graf č. 25: Dosažené vzdělání respondentů (otázka č. 19)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 19 zjišťovala dosažené vzdělání respondentů. Nejvíce se vyskytující typ dosaženého vzdělání představovala střední škola s maturitou, a to u 53 respondentů (72,6 %). Shodný počet odpovědí se sešel u vystudované vyšší odborné školy a vysoké školy. Tento počet představovalo 7 zaškrtnutých odpovědí (9,6 %). Střední odborné učiliště má vystudováno 5 respondentů (6,8 %). Pouze jeden respondent (1,4 %) má prozatím vystudovanou základní školu.

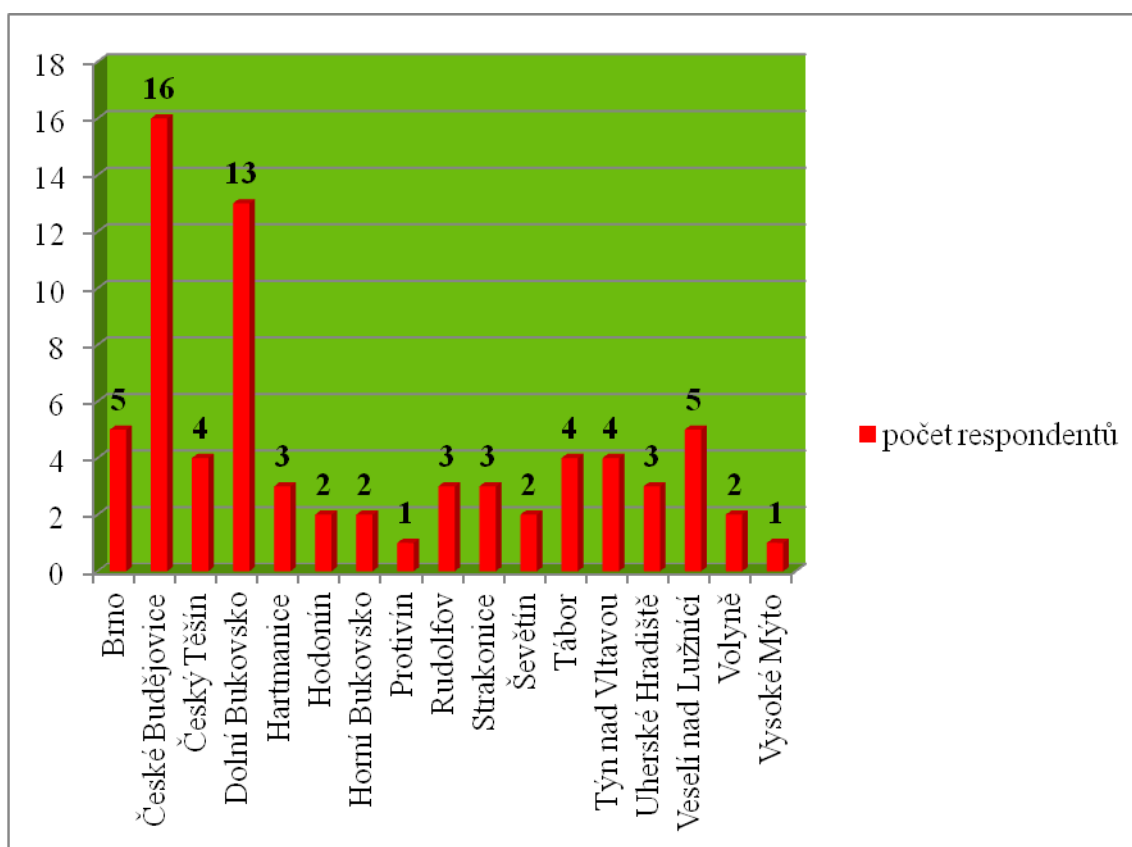
Graf č. 26: Výše čistého příjmu respondentů (otázka č. 20)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 20 se zjišťovala výši příjmu respondentů. Příjem respondentů je velmi citlivé téma a možná, že i z tohoto důvodu, zvolilo 19 respondentů (26 %) možnost nechci sdělovat. Žádný příjem nepobírá 16 respondentů (21,9 %), zde se může jednat o studenty či nezaměstnané. Nejčastější uvedenou částkou čistého příjmu je kategorie od 10 001 Kč do 15 000 Kč. Takto odpovědělo 14 respondentů (19,2 %). Další poměrně hojně obsazenou kategorií je příjem od 15 001 Kč do 20 000 Kč, se kterou se ztotožňuje 12 respondentů (16,4 %). Příjem do 10 000 Kč označilo 9 respondentů (12,3 %) a pouze 3 respondenti (4,1 %) dosahují na nejvyšší kategorii 20 001 a více Kč.

Graf č. 27: Bydliště respondentů (otázka č. 21)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 21 zjišťovala, odkud respondenti pocházejí. Respondenti zúčastnění tohoto výzkumu pochází z různých míst České republiky. Nejvíce a to 16 respondentů (21,9 %) pochází z Českých Budějovic a 13 respondentů (17,8 %) má své bydliště v Dolním Bukovsku. Dále se shodný počet 5 respondentů (6,8 %) zaslalo své vyplněné dotazníky ze dvou měst, a to z Brna a Veselí nad Lužnicí. Shodný počet 4 dotazníků (5,5 %) se vrátil z měst Český Těšín, Tábor a Týn nad Vltavou. Z Uherského Hradiště, Strakonice, Rudolfova a Hartmanic zaslali své odpovědi shodně 3 respondenti (4,1 %). Výzkumu se také zúčastnili vždy 2 respondenti (2,7 %) z Volyně, Ševětína, Horního Bukovska a Hodonína. Města Vysoké Mýto a Protivín jsou v prováděném výzkumu zastoupené pouze jediným respondentem (1,4 %).

4. 2 Potvrzení či vyvrácení pracovních hypotéz

- První pracovní hypotéza - Zákazníci mají povědomí o jejich právech v oblasti elektronického obchodu.

Tato pracovní hypotéza se celkově potvrdila, neboť ve všech otázkách (otázka č. 13,14 a 15) většina respondentů odpověděla správně. U otázky č. 13, která se týká lhůty na odstoupení od distanční smlouvy, odpovědělo správně 52,2 % respondentů, 52,1 % respondentů uvedlo správně výši obratu jako informaci, která nemusí být poskytnuta před uzavřením smlouvy a 45,2 % respondentů ví, že jim musí být umožněno zkontrolovat a měnit vstupní údaje ve smlouvě. Z tohoto tedy usuzují, že respondenti mají povědomí o svých právech v oblasti elektronického obchodu.

- Druhá pracovní hypotéza - Zákazníci více využívají nakupování pomocí elektronického obchodu.

Z výsledků otázky č. 3 vyplývá, že stanovená hypotéza byla zmíněna. Více než polovina (52,1 %) respondentů stále dává přednost nákupu v kamenných obchodech, 37 % respondentů využívá kamenné a elektronické obchody na stejné úrovni a pouze 11 % respondentů více využívá internetové obchody. To mohlo být způsobeno nedůvěrou v internetové obchody. S internetem umí pracovat převážně mladí lidé, přičemž dostat se do kamenného obchodu je schopen skoro každý. Je jen otázkou času, kdy se internetové obchody stanou preferovanějšími. Jak je vidět z výzkumu, velká část dotazovaných využívá internetové obchody na stejné úrovni jako kamenné, tudíž tento zlom závisí na vývoji moderní techniky a vývoji lidí.

- Třetí pracovní hypotéza - Před uzavřením distanční smlouvy si zákazníci pečlivě pročítají obchodní a dodací podmínky.

Tato hypotéza se na základě výsledků z otázky číslo 10 nepotvrdila, protože většina respondentů si čte pouze dodací podmínky. To odpovídá 71,2 % z celkového zkoumaného vzorku. Jak již bylo zmíněno, pečlivě si pročítá obchodní a dodací podmínky pouze 28,8 % respondentů.

- Čtvrtá pracovní hypotéza - Alespoň polovina zákazníků byla nucena zboží zakoupené přes internetový obchod reklamovat.

Výsledky z otázky č. 11 potvrzují tuto hypotézu. Nejspíše je to způsobeno již zmíněnými nevýhodami internetového obchodu a to především volba nesprávné

velikosti, nesouladu obrázku produktu se skutečností – např. kvalitu zboží či materiálu z obrázku nezjistíme. Na následujícím grafu je uvedeno, jak byly reklamace poškozených spotřebitelů vyřízeny.

4. 3 Návrhy na zlepšení

Respondenti mají v oblasti internetového obchodu dobré znalosti, které se týkají jejich práv a povinností. Měli by si více pročitat obchodní a dodací podmínky uvedené na příslušném elektronickém obchodu. Ne každý obchod klade stejné podmínky a proto je důležité pečlivě tyto podmínky pročitat. Tomuto problému se nedá nijak vyhnout, neboť není možné nutit spotřebitele, aby toto opatření prováděli. Jistým řešením by mohlo být zahrnout tyto podmínky do kroků při uzavírání distanční smlouvy. Každý spotřebitel by tak musel přes tyto podmínky přejít. Poté by záleželo už jen na něm, zda by jim věnoval větší pozornost či nikoliv.

Časté reklamace zboží je problém, na kterém mají hlavní podíl právě prodávající. Měli by dbát větší pozornost při focení zboží a kontrolovat, zda jim obrázky souhlasí se skutečností. Velkou pozornost by také měli věnovat informacím, které zveřejňují u prodávaného zboží či služby. Spotřebitel, který si objedná zboží, očekává, že uvedené vlastnosti bude splňovat. Možným řešením by mohlo být, pokud by firma, která provozuje elektronický obchod, přijala do pracovního poměru nějakého grafika, či osobu, která tyto činnosti ovládá. Jistě by se zlepšila kvalita internetových stránek, neboť by tento pracovník neměl jinou náplň práce. Měl by tudíž čas na poskytování kvalitních informací, obrázků a celkově na vedení elektronického obchodu.

Pro to, aby elektronické obchody byly využívanější než kamenné obchody, by jistě pomohla větší informovanost o existenci obchodů. Například by se mohl vytvořit seznam, který by byl rozčleněn do oblastí, které by jednotlivé obchody nabízely. Do tohoto seznamu by na základě vlastního uvážení firmy uváděli adresy svých e-shopů, a tak by měli spotřebitelé na jednom místě seznam elektronických obchodů. I pro prodejce by to mohlo být přínosem, neboť by zjistili, jak velká je jejich konkurence na trhu, jaké má akční nabídky či jaké jsou jejich ceny.

5. Závěr

Hlavním cílem této práce byl výzkum zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele a návrh pro zlepšení ochrany spotřebitele. Práce je zaměřena na oblast elektronického obchodu jako celku. Pro zjištění informací bylo použito dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 73 respondentů. Dle výsledků šetření lze konstatovat, že současná populace má povědomí o svých právech, která mohou uplatnit v oblasti elektronického obchodu z hlediska ochrany spotřebitele.

Dílčí cíle byly zaměřeny na zjištění skutečnosti, zda respondenti nakupují pomocí internetového obchodu převážně zboží či je pro ně prioritní nákup služeb. Dle výzkumu převážná většina dotazovaných dává přednost nákupu zboží. 51,5 % využívá elektronický obchod k nákupu oblečení, o 3 % méně pořizuje elektroniku. V oblasti nákupu služeb respondenti nejčastěji využívají elektronického obchodu k nákupu a rezervaci vstupenek na kulturní akce.

Dalším cílem bylo zjistit, proč respondenti dávají přednost elektronickému obchodu před kamennými obchody a naopak. Ve sledovaném vzorku bylo zjištěno, že stále převládá nákup v kamenných obchodech, ale více než třetina respondentů již využívá kamenný a internetový obchod na stejné úrovni. Nákup na internetovém obchodu je u respondentů oblíbený díky pohodlí doma a také díky nižší ceně. Naopak oblíbenost kamenných obchodů nejvíce zajišťuje možnost vyzkoušet si nakupované zboží a pomoc odborníků při nákupu.

Pro dosažení cílů bylo stanoveno několik hypotéz. Na první hypotézu, tj. „Zákazníci mají povědomí o jejich právech v oblasti elektronického obchodu“ odpovědělo více než 50 % dotazovaných správně, tudíž zákazníci elektronického obchodu svá práva znají. Hypotéza č. 2, tj. „Zákazníci více využívají nakupování pomocí elektronického obchodu“ nebyla potvrzena. Více než třetina respondentů však využívá kamenné a internetové obchody na stejné úrovni. Lze tedy očekávat, že vlivem technického pokroku bude zákazníků na internetovém obchodu stále přibývat. Hypotéza č. 3, tj. „Před uzavřením distanční smlouvy si zákazníci pečlivě pročítají obchodní a dodací podmínky“ nebyla potvrzena. Z výsledků bylo zjištěno, že respondenti před nákupem pročítají pouze dodací podmínky. O obchodní podmínky i dodací podmínky

se zajímá necelá třetina respondentů. Čtvrtá hypotéza, tj. „Alespoň polovina zákazníků byla nucena zboží zakoupené přes internetový obchod reklamovat“ se celkově potvrdila. Více než polovina respondentů již byla nucena zboží zakoupené pomocí internetového obchodu reklamovat.

Na základě výsledků z vlastního šetření lze doporučit spotřebitelům, aby dbali větší pozornosti při čtení obchodních a dodacích podmínek. Pro odstranění tohoto problému by mohli napomoci majitelé internetových obchodů, a to tím, že by čtení dodacích a obchodních podmínek zahrnuly mezi povinné kroky při uzavírání distanční smlouvy. Věrohodné informace v popisu zboží od prodejců a na druhé straně důsledné čtení těchto popisů by zabránilo spoustě reklamací.

6. Summary

The objective of the thesis was to analyse the awareness of the respondents about their law in the field of consumer protection and to suggest any improvements. This work is focused on e-commerce.

The final aim was to analyze the current situation in the field of customers preferences. The 73 respondents were asked to fill the questionnaire and the data were used for evaluation. The market segmentation and shopping preferences were recognised by means of this questionnaire.

Several hypotheses were established to achieve the objective. The hypothesis presuming that the respondents know their laws wasn't considered neither true nor false. The other two ones weren't confirmed. The last one assuming that at least half of the e-commerce customers were forced to claim the goods bought via e-commerce was confirmed to its full extent.

Based upon the research results, some ideas for e-commerce customers can be proposed. Another idea is aimed at better communication between customers and operators of e-shops. Proposed alternatives are based upon the respondents' answers.

Key words:

Consumer protection, e-commerce, customer preferences, customers laws

7. Seznam použitých zdrojů

Literatura:

- [1] VEBER, J. A KOL. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. První vydání, Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0194-4
- [2] HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Druhé vydání, Praha: VŠE FPH, 2002. ISBN 80-245-0290-9
- [3] Zákon o ochraně spotřebitele. Český Těšín: Poradce, 2002. ISBN 80-86344-29-0
- [4] HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. První vydání, Praha: ASPI Publishing, 2005. ISBN 80-7357-064-5
- [5] TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. První vydání, Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7101-695-2
- [6] KOTLER, P. *Marketing Management*. Deváté vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [7] PŘIBOVÁ, M. A KOL. *Marketingový výzkum v praxi*. První vydání, Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9
- [8] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. A KOL. *Obchodní podnikání: Retail Management*. Druhé vydání, Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-059-7
- [9] Občanský zákoník. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7400-004-1
- [10] Směrnice č. 97/7/EHS, [cit. 16. června 2010]. Dostupná na:
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:CS:HTML>
- [11] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. První vydání, Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8
- [12] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace*. První vydání, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN 80-7079-394-5
- [13] VOJTKO, V. *Přednášky z předmětu marketingový výzkum*. 2010
- [14] SRBOVÁ, A. *Přednášky z předmětu Spotřebitelské teorie a reálie*. 2010

Webové odkazy:

- [15] Businessinfo. *Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2006 – 2010* [on line]. 2006. [cit. 2010 – 06 - 29]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/koncepce-a-politiky/koncepce-spotrebitelske-politiky-na-leta/1000502/38451/>
- [16] Spotřebitel.cz. *Účel ochrany spotřebitele* [on line]. 2008. [cit. 2010 - 06 - 15]. Dostupné na World Wide Web: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=110889&catid=115&Itemid=359
- [17] Sdružení obrany spotřebitelů. *Informace o SOS* [on line]. 2010. [cit. 2010 – 06 - 14]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php>
- [18] Sdružení spotřebitelů Test. *O Testu* [on line]. [cit. 2010 – 06 - 16]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.dtest.cz/o-testu>
- [19] Asociace pro elektronickou komerci. *O asociaci* [on line]. 2010. [cit. 2010 – 06 - 30]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.apek.cz/8459/sekce/o-asociaci/>
- [20] Asociace pro elektronickou komerci. *O certifikaci APEK Certifikovaný obchod* [on line]. 2008. [cit. 2010 – 06 - 30]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.apek.cz/8482/2041/clanek/o-certifikaci-apek-certifikovany-obchod/>
- [21] Asociace pro elektronickou komerci. *Certifikace II. stupně* [on line]. 2009. [cit. 2010 – 06 - 30]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.apek.cz/8483/sekce/certifikace-ii-stupne/>
- [22] Asociace pro elektronickou komerci. *Certifikační pravidla* [on line]. 2009. [cit. 2010 – 07 - 13]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.apek.cz/8482/2061/clanek/certifikacni-pravidla/>
- [23] Businessinfo. *Strategie spotřebitelské politiky na unijní úrovni* [on line]. 2007. [cit. 2010 – 07 – 13]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitelska-politika/spotrebitelska-politika-na-unijni-urovni/1001146/43336/>

- [24] Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014*
[on line]. 2011. [cit. 2011 – 03 - 03]. Dostupné na World Wide Web:
<http://www.mpo.cz/dokument83648.html>

8. Seznam grafů a tabulek

Tabulky:

Tabulka č. 1: Práva a povinnosti spotřebitelů, strana 14

Grafy:

Graf č. 1: Jednotlivci nakupující přes internet, vývoj 2005 – 2010, strana 24

Graf č. 2: Druh služeb, které byly jednotlivci nakoupeny přes internet v posledních 12 měsících (pro soukromé účely), 2. čtvrtletí 2010, strana 24

Graf č. 3: Druh zboží, které bylo jednotlivci nakoupeno přes internet v posledních 12 měsících (pro soukromé účely), 2. čtvrtletí 2010, strana 25

Graf č. 4: Pojem ochrana spotřebitele, strana 51

Graf č. 5: Povědomí o existujících institucích, strana 52

Graf č. 6: Znalost institucí v oblasti ochrany spotřebitele, strana 53

Graf č. 7: Preference kamenného a internetového obchodu, strana 54

Graf č. 8: Výhody internetového obchodu, strana 55

Graf č. 9: Nevýhody internetového obchodu, strana 56

Graf č. 10: Výhody kamenného obchodu, strana 57

Graf č. 11: Nevýhody kamenného obchodu, strana 58

Graf č. 12: Frekvence nákupů zboží, strana 59

Graf č. 13: Druhy zboží, strana 60

Graf č. 14: Frekvence nákupů služeb, strana 61

Graf č. 15: Druhy služeb, strana 62

Graf č. 16: Znalost obchodních a dodacích podmínek, strana 63

Graf č. 17: Reklamace zboží nebo služby, strana 64

Graf č. 18: Vyřízení reklamace, strana 65

Graf č. 19: Lhůta na odstoupení od distanční smlouvy, strana 66

Graf č. 20: Nepovinná informace před uzavřením distanční smlouvy, strana 67

Graf č. 21: Údaje, které mohou být měněny před uzavřením distanční smlouvy, strana 68

Graf č. 22: APEK, strana 69

Graf č. 23: Pohlaví respondentů, strana 70

Graf č. 24: Věk respondentů, strana 71

Graf č. 25: Dosažené vzdělání respondentů, strana 72

Graf č. 26: Výše čistého příjmu respondentů, strana 73

Graf č. 27: Bydliště respondentů, strana 74

9. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Seznam členů APEKu vlastníci certifikaci 1. stupně platný k 2. březnu 2011

Příloha 3: Seznam členů APEKu vlastníci certifikaci 2. stupně platný k 2. březnu 2011

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Hana Pourová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, obor Obchodní podnikání – Retail management. V rámci své bakalářské práce na téma „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“ provádím výzkum, který se zabývá oblastí elektronického obchodu.

Tímto bych Vás chtěla požádat o spolupráci vyplněním následujícího dotazníku, který slouží jak podklad pro moji bakalářskou práci. **Označte prosím vždy pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.** Dotazník je zcela anonymní a veškeré Vámi uvedené informace budou použity pouze pro zpracování této bakalářské práce.

Předem srdečně děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplňováním dotazníku, stejně tak i za Vaše upřímné odpovědi na všechny otázky.

1. Co si představíte pod pojmem ochrana spotřebitele? Uveďte.

.....

2. Znáte některé instituce (dozorové orgány), které působí v oblasti ochrany spotřebitele?

a. ano – uveďte, které

.....

b. ne

3. Při nakupování zboží nebo služeb:

a. využíváte častěji internetové obchody než kamenné obchody

b. internetové obchody a kamenné obchody využíváte přibližně stejně

c. kamenné obchody využíváte více než internetové obchody

4. Jaké výhody/nevýhody spatřujete v nakupování přes internetový (elektronický) obchod: *(možnost více odpovědí)*

Výhody

a. pohodlí domova

b. lepší dostupnost

c. nižší cena

d. větší výběr

e. rychlost

f. neomezená doba nákupu

g. jiné

Nevýhody

- | | |
|--|--|
| a. problémy s vyřizování reklamace | e. nemožnost odborné pomoci při výběru |
| b. výběr špatné velikosti | f. jiné..... |
| c. obrázek produktu vždy nesouhlasí se skutečností | |
| d. problémy s dodáním zboží (pokud není skladem) | |

5. Jaké výhody/nevýhody spatřujete v nakupování přes kamenný obchod: *(možnost více odpovědí)*

Výhody

- a. možnost vyzkoušet si zboží
- b. pomoc při výběru od odborníků
- c. rychlé vyřizování reklamace
- d. možnost platby hotovosti nebo kartou
- e. nevznikají další náklady (poštovné)
- f. jiné
.....

Nevýhody

- a. vyšší cena
- b. možnost nákupu pouze v otevírací době
- c. fronty
- d. dostupnost obchodu – problém s parkovacími místy
- e. malá možnost výběru
- f. jiné
.....

6. Jak často nakupujete zboží pomocí internetového obchodu?

- a. často (20x za rok)
- b. občas (10x za rok)
- c. příležitostně (2x a méně za rok)
- d. nenakupuji (pokračujte prosím otázkou č. 8)

7. Jaký druh zboží nejčastěji nakupujete pomocí internetového obchodu? *(možnost více odpovědí)*

- a. oblečení
- b. elektronika

- c. kosmetika a hygienické potřeby
 - d. knihy, časopisy atd.
 - e. jiné – vyplňte
8. Jak často využíváte služeb zprostředkovaných přes internetový obchod?
- a. často (20x za rok)
 - b. občas (10x za rok)
 - c. příležitostně (2x a méně za rok)
 - d. nenakupuji (pokračujte prosím otázkou č. 13)
9. Jaký druh služeb nejčastěji objednáváte přes internet? *(možnost více odpovědí)*
- | | |
|--|------------------------------|
| a. pojištění | g. letenky, místenky |
| b. dovolená | h. objednávka zboží |
| c. sportovní akce
(sportovní utkání atd.) | i. komunikace při studiu |
| d. kulturní akce
(kino, divadlo, koncerty atd.) | j. elektronické bankovníctví |
| e. komunikace s operátorem,
telefonní služby | k. jiné (vyplňte) |
| f. spravování bankovního účtu | |
10. Pročítáte před uzavřením koupě podmínky uvedené v distanční smlouvě (prodej přes internet)?
- a. ano, vždy důkladně pročítám obchodní a dodací podmínky
 - b. ano, ale zajímám se pouze o dodací podmínky
 - c. ne, vím, jaká mám svá práva
 - d. ne, obchodní a dodací podmínky nikdy nečtu
11. Byl/a jste někdy nucena reklamovat zboží nebo služby zakoupené přes internet?
- a. ano
 - b. ne (pokračujte prosím otázkou č. 13)

12. V případě, že jste reklamoval/a zboží nebo služby zakoupené přes internet, jak byla Vaše reklamace vyřízena?

- a. vrácením peněz
- b. výměnou zboží
- c. poskytnutím slevy
- d. zamítnutí reklamace
- e. jiné (vypište prosím)

.....

13. Víte jaká je lhůta na odstoupení od distanční smlouvy bez udání důvodu?

- | | |
|-----------|-------------|
| a. 7 dní | e. 3 měsíce |
| b. 10 dní | f. půl roku |
| c. 14 dní | g. 1 rok |
| d. 30 dní | h. 2 roky |

14. Jaká informace Vám **NEMUSÍ** být poskytnuta před uzavřením distanční smlouvy? (*možnost 1 odpovědi*)

- | | |
|--|---|
| a. adresa obchodní firmy | g. název zboží či služby |
| b. kodexy chování | h. poučení o právu na odstoupení od smlouvy |
| c. dodací podmínky | i. zda je smlouva archivována |
| d. způsob platby | j. výši obratu |
| e. náklady na dodání | k. technické kroky vedoucí k uzavření smlouvy |
| f. jazyky, v nichž lze smlouvu uzavřít | |

15. Před podáním objednávky přes internet Vám musí být umožněno:

- a. zkontrolovat a měnit výstupní údaje ve smlouvě
- b. zkontrolovat existenci firmy o obchodním rejstříku
- c. zkontrolovat a měnit vstupní údaje ve smlouvě
- d. zkontrolovat stav skladových zásob

16. Víte, co znamená zkratka APEK?

- a. ano – uveďte, prosím
- b. ne

17. Pohlaví:

- a. muž
- b. žena

18. Věk:

- a. 15 – 20 let
- b. 21 – 25 let
- c. 26 – 30 let
- d. 31 – 35 let
- e. 36 – 40 let
- f. 41 – 45 let
- g. 49 a více

19. Dosažené vzdělání:

- a. ZŠ
- b. SOU
- c. SŠ s maturitou
- d. VOŠ
- e. VŠ

20. Jaký je Váš čistý příjem?

- a. do 10 000 tisíc
- b. 10 001 – 15 000 tisíc
- c. 15 001 – 20 000 tisíc
- d. 20 001 a více
- e. nemám žádný příjem
- f. nechci sdělovat

21. Bydliště:

.....

Zdroj: vlastní práce

Příloha č. 2: Seznam členů APEKu vlastníci certifikaci 1. stupně platný k 2. 3. 2011

Adelon, s.r.o.

ATWEB Consulting, s.r.o.



BAUSHOP, s.r.o.

Bc. Karel Kváč

BEST I.A, a.s.



C V B, s.r.o.

CYKLO WORD

D.E.A.W.S. Centrum, s.r.o



DOMAFIT FITNESS, s.r.o.

Domatech Production, s.r.o.

el nino parfum, s.r.o.



ELEKTRA PV, s.r.o.

ELEKROMEDIA, s.r.o.

ELVO Hlinsko, s.r.o.



ESENNCE, s.r.o.



Famico, s.r.o.



FORLIVING, s.r.o.



GENERAL ARMY, s.r.o.



Gladius – české zn. zboží, s.r.o.



Global Winess, s.r.o.



HP TRONIC Zlín, s.r.o.



Internet Mall, a.s.



Internet shop, s.r.o.



Jiří Konečný – DPB – Břeclav



K.D. Marketing, s.r.o.



Kamenný obchod, s.r.o.



KASA.cz, s.r.o.



Levneknihy.cz, s.r.o.



Ludmila Trtíková



MEGAOBCHOD, s.r.o.



Mgr. Radek Dlouhý



i-kantor.eu

Net Plaza, s.r.o.



Netradiční Dárky, s.r.o.



Obchody 24, s.r.o.



ONIO, s.r.o.



OSCOM, s.r.o.



PEARS HEALTH CYBER, s.r.o.



Perfecto design, s.r.o.



Petr Böh m



Popron Média, s.r.o.



PremierParfum, s.r.o.



PROCYON COMPUTERS, s.r.o.



PROFIS MB, s.r.o.



RZ TECHNIC CZ, s.r.o.



SEDNISI.CZ, s.r.o.



SERVISBAL OBALY, s.r.o.



SEVT, a.s.



SILAS CONCEPT, s.r.o.



SportObchod.cz, s.r.o.



Sun Sport, s.r.o.



Supersektor, s.r.o.



Tescoma, s.r.o.



TIVIS, s.r.o.



Tomáš Galan



Virtshop CZ, s.r.o.



Virtual Market, s.r.o.



VIVANTIS, a.s.



VMBal, s.r.o.



WEBTIP, s.r.o.



Zdroj: www.apek.cz

Příloha č. 3: Seznam členů APEKu vlastníci certifikací 2. stupně platný k 2. 3. 2011

el nino parfum, s.r.o.



FORLIVING, s.r.o.



Internet Mall, a.s.



Internet shop, s.r.o.



K.D.MARKETING, s.r.o.



KASA.cz, s.r.o.



MEGAOBCHOD, s.r.o.



PEARS HEALTH CYBER, s.r.o.



TIVIS, s.r.o.



VIVANTIS, a.s.



Zdroj: www.apek.cz

Seznam použitých zkratk

USA	–	Spojené státy americké
OSN	–	Organizace spojených národů
ČR	–	Česká Republika
EU	–	Evropská unie
CI	–	Consumers International
SOS	–	Sdružení obrany spotřebitelů
CD	–	Compact disc
BEUC	–	Bureau Européen des Unions des Consommateurs = Evropská asociace spotřebitelských organizací
ANEC	–	European Association for the Coordination of Consumer Representation in Standardization = Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů v normalizaci
CEN	–	Evropský výbor pro normalizaci
CENELEC	–	Evropský výbor pro elektronickou normalizaci
ETSI	–	European Technical Standards Institute = Evropský institut pro technické standardy
AEC	–	Association of European Consumers = Svaz evropských národních spotřebitelských organizací
EuroCoop	–	European Community of Consumer Cooperatives = Společenství evropských národních spotřebitelských organizací
B2C	–	Business to customer
APEK	–	Asociace pro elektronickou komerci
IČ	–	Identifikační číslo
DIČ	–	Daňové identifikační číslo
Kč	–	Koruna česká
DPH	–	Daň z přidané hodnoty